

И. М. Дзялошинский

Е. В. Тюрюканова

ТОРГОВЛЯ ЛЮДЬМИ:

**СМИ КАК РЕСУРС
ОБЩЕСТВЕННОГО
ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ
СОВРЕМЕННОМУ
РАБСТВУ**

Международная организация по миграции (МОМ) в РФ

**Москва
2008**

УДК 070.11
ББК 76.0
Д 43

Профессор Дзялошинский И.М., канд. экон. наук Тюрюканова Е.В.
Торговля людьми: СМИ как ресурс общественного противодействия современному рабству – М.: ЗАО «СитиПрессСервис», 2008, 368 стр.

ISBN 978-5-903959-01-3

Рабский труд, сексуальная эксплуатация, долговая кабала, эксплуатация детского труда, «домашнее» рабство, попрошайничество, насильственное использование людей в вооруженных формированиях, торговля людьми для трансплантации органов и тканей – все это чудовищные формы одного и того же преступления, имя которому торговля людьми.

Что, как и кому сообщают российские СМИ по поводу торговли людьми? В какой мере журналисты являются соратниками тех организаций, которые борются за искоренение этой язвы современного общества? И что можно сделать, чтобы сделать их соратниками? Поиску ответов на эти вопросы посвящена данная работа. Авторы данной работы стремятся помочь всем сотрудникам СМИ – редакторам, продюсерам, менеджерам, творческим работникам – увидеть масштабы проблемы торговли людьми и осмыслить возможности участия СМИ в организации противодействия этой латентной проблеме.

Создание данной книги было инициировано Бюро Международной организации по миграции (Бюро МОМ) в РФ в рамках проекта Европейского Союза «Предотвращение торговли людьми в РФ». Материалы подготовлены экспертами: кандидатом филологических наук, профессором кафедры публичной политики государственного университета Высшая школа экономики, президентом Правозащитного фонда «Комиссия по свободе доступа к информации» **Иосифом Дзялошинским** (*введение, главы 2,3,4,5, заключение*) и кандидатом экономических наук, ведущим научным сотрудником института социально-экономических проблем народонаселения РАН **Еленой Тюрюкановой** (*глава 1, Приложение*). *Предисловие* – Секретаря Союза журналистов России **Надежды Ажгихиной**.

ISBN 978-5-903959-01-3

УДК 070.11
ББК 76.0

Опубликовано Московским офисом Бюро Международной организации по миграции (МОМ) в РФ

ул. 2-я Звенигородская, д. 12

Москва, 123100, Российская Федерация

© 2008 Проект Европейского Союза «Предотвращение торговли людьми в РФ»;
www.no2slavery.ru

Бюро Международной организации по миграции (МОМ) в РФ; www.iomrussia.ru

Все права защищены. Содержание этой публикации может бесплатно копироваться и использоваться для образовательных и других некоммерческих целей при условии, что любое воспроизведение сопровождается ссылкой на проект Европейского Союза «Предотвращение торговли людьми в РФ» и Бюро МОМ в РФ, всегда будет указываться в качестве источника информации.

Книга подготовлена и издана при финансовой поддержке Европейского Союза. Выказываемая здесь точка зрения является точкой зрения авторов и, следовательно, никоим образом не может отражать официальное мнение Европейского Союза.

Бюро МОМ в РФ не несет ответственности за содержание и взгляды, выраженные экспертами или организациями в этой публикации.

О книге Иосифа Дзялошинского и Елены Тюрюкановой

Встреча двух профессионалов под одной обложкой — всегда большая удача. Сотрудничество экспертов, уникальных каждый в своей области, и в то же время думающих и ищущих в одном направлении, как правило, чревато подлинными открытиями. Именно это ожидает читателей книги, которую вы держите в руках. Факт достаточно редкий, и тем более отрадней, что речь идет о проблеме, вот уже долгое время будоражащей общественное сознание, вызывающей стойкий интерес аудитории, и в то же время до сих пор, несмотря на значительное число публикаций и телепередач, недостаточно осмысленной, проанализированной, адекватно времени воспринятой. О торговле людьми и ее освещении в средствах массовой информации.

Я хорошо помню, как несколько лет назад Елена Тюрюканова и ее коллеги по Международному центру исследований организованной преступности представляли в Центральном Доме журналиста в Москве результаты первого исследования феномена современного рабства. В зале буквально яблоку было негде упасть, и журналисты, наверное, впервые имели возможность убедиться, как важен в обсуждении темы не только интернациональный, но и межведомственный подход. Среди авторов сборника, посвященного исследованию, были правоведы и криминологи, экономисты и психологи, социологи и философы, судьи, представители общественных организаций. Вскоре после презентации ученые — авторы книги из Москвы, Вашингтона, Саратова, Владивостока собрались на Фестивале СМИ в Дагомысе на круглый стол, вызвавший огромный интерес журналистов. Тогда был совершен своего рода информационный прорыв, в СМИ стали появляться не только взвешенные и серьезные материалы, но и целые серии выпусков, посвященных проблеме, информационные кампании для широкой аудитории. К сожалению, одной встречи, как и одной книжки, которая уже превратилась в библиографическую редкость, оказалось недостаточно. Не секрет, что многие популярные издания до сих пор представляют тему в основном в скандально-бульварной интонации, акцентируя брутальные подробности и не особенно вдаваясь в суть вопроса. Причина тому, как правило, не столько в злом умысле журналиста или плохом вкусе редактора, сколько в элементарном незнании и приверженности предрассудкам, отсутствии реальной информации на тему и доступа к экспертному мнению. Новая книга поможет избавиться от этих недостатков. Особенность ее и отличие от первого исследовательского сборника — прежде всего в том, что перед нами отважная (и успешная) попытка охватить проблему торговли людьми во всей ее полноте и многогранности, с привлечением богатейшего исторического материала и информации о международных и отдельных национальных программах в данном плане (работа доктора Тюрюкановой). А также — в соединении этого специального анализа с подробнейшей оцен-

кой освещения проблемы в российских СМИ, дополненной теоретическими заключениями о природе информации профессора Дзялошинского. Поколения профессионалов и руководителей СМИ, имевшие счастье учиться у Иосифа Михайловича в МГУ и многочисленных региональных школах и программах, хорошо помнят его страстные лекции и новаторские конструкции, и, даже если не во всем согласны (практики и теоретики на самом деле редко сходятся в оценке той самой практики), неизменно сохранили если не восхищение отвагой и темпераментом ученого, то неизменное уважение к одному из наиболее авторитетных и глубоких аналитиков медийных процессов в России и СНГ. Все сказанное придает книге особое достоинство — присутствие не только квалифицированной информации, уникального анализа выступлений СМИ по проблеме, но и личного присутствия авторов, их живого диалога, их личного обаяния. Равнодушный ученый, как и бездушный репортер, никогда не завоюют сердца аудитории и не изменят мир — это ни в коей степени не грозит авторам.

Книга, на мой взгляд, будет чрезвычайно полезна и востребована в России, и я бы не стала ограничивать круг ее читателей исключительно представителями журналистского сообщества (или, как предлагается в заключении, редакторским корпусом). Позволю не согласиться с тезисом о том, что современная журналистика определяется исключительно волей редактора или владельца, и обращаться стоит, прежде всего, к нему — к счастью, практика современной журналистики, как в России, так и в мире свидетельствует о другом. Никто не отменял личной ответственности репортера и аналитика, никто не выбрасывал на свалку истории понятия об этических и качественных стандартах профессии как основного мерила, об этом последние годы активно говорит Международная федерация журналистов и другие международные и национальные организации, этому был посвящен 26-й Всемирный конгресс журналистов в Москве в мае 2007 года (на котором, к слову, также прозвучала тема торговли людьми, и выступала директор Международного центра исследований организованной преступности профессор Луиз Шелли). Есть на страницах публикации и иные тезисы, способные вызвать полемику — на мой взгляд, это только ее достоинство.

Думается, книга послужит не только работникам СМИ, но и правоведам, и общественным деятелям, и представителям самых широких читательских кругов. В конце концов, преодоление современного рабства — это наша общая задача.

Секретарь Союза журналистов России
Надежда Ажгихина

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. Проблема торговли людьми в мире и в России	9
1.1. Понятие торговли людьми в международном и российском праве	10
1.2. Формы эксплуатации и торговли людьми и способы незаконного контроля	14
1.3. Причины торговли людьми и группы риска	16
1.4. Уголовная статистика – «верхушка айсберга»	19
1.5. Системы противодействия торговле людьми	24
ГЛАВА 2. Проблема торговли людьми в зеркале российской периодики	29
2.1. Методика исследования	30
2.2. Любимые темы	40
2.3. Любимые герои	53
2.4. Любимые масштабы	58
2.5. Если тайное сделать явным... ..	67
ГЛАВА 3. СМИ в системе институтов влияния	119
3.1. Что такое «влияние»?	120
3.2. Пропаганда или реклама?	122
3.3. СМИ: уже не «четвертая власть», еще не бизнес	148
3.4. Еще раз о функциях и роли журналистики	157
3.5. Как вас теперь называть	171
3.6. Журналистика соучастия: зарубежный и отечественный опыт ..	184
ГЛАВА 4. Стратегии и технологии влияния	191
4.1. Основные стратегии влияния	192
4.2. Информирование	196
4.3. Убеждение	211
4.4. Диалог	213
4.5. Информационная кампания как способ организации взаимодействия с аудиторией	228
ГЛАВА 5. Что такое эффективность деятельности СМИ и как ее измерить?	255
5.1. Содержание категории «эффективность коммуникации»	256
5.2. «Эффективность» или «оптимальность»: поиски новых подходов к оценке деятельности медиа-организаций	268
5.3. Зарубежный опыт оценки эффективности массовой коммуникации	277
5.4. Отечественный опыт оценки эффективности деятельности структур по связям с общественностью	318
О СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТА ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ	337
ПРИЛОЖЕНИЯ	345
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	365

ВВЕДЕНИЕ

*«Все люди рождаются свободными и равными
в своем достоинстве и правах»*

Всеобщая декларация прав человека (ст. 1)

*«Умные, черт возьми, эти журналисты. Сами пи-
шут, сами читают и сами себя понимают».*

Б. Нушич

В 1807 году британский парламент объявил вне закона работорговлю, путь которой проходил через Атлантический океан. Через двести лет государственный секретарь США Кондолиза Райс отметила в своем письме, которым открывается седьмой ежегодный доклад о торговле людьми за 2007 год, что «торговля людьми представляет собой современную форму рабства, работорговлю нового типа, масштабы которой глобальны. Преступники наживаются на самых слабых среди нас – в первую очередь, женщинах и детях. Они заманивают своих жертв в ловушку принудительного труда и сексуального рабства. Сегодня наша совесть вновь велит нам положить конец унижению наших братьев. Как и в 19-м веке, твердые сторонники отмены рабства сплотились в мировое движение против этих омерзительных преступлений».

В этом мировом движении можно выделить три действующих субъекта.

Первый – это государственные органы разных стран. По словам Райс, во время поездок по разным странам ее внимание привлекла «повышенная готовность наших партнеров бороться с этим преступлением и защищать его жертв... Все больше и больше стран осознает истинную суть торговли людьми – современной формы рабства, которая разрушает семьи и общества во всем мире».

Второй субъект – неправительственные некоммерческие организации (НПО/НКО). НПО видят те аспекты проблемы, которые остаются скрыты от властей. В эти организации часто обращаются пострадавшие, которые по тем или иным причинам не хотят или боятся заявить о своей проблеме в правоохранительные органы или иные государственные структуры. НПО помогают людям на основе принципа анонимности и приоритета прав человека. Через различные кризисные центры и телефоны доверия НПО протягивают руку помощи тем, от кого отвернулись общество и государство. НПО особенно сильны, когда они поддерживаются государством.

Третий субъект – международные организации. Так, например, Международная организация по миграции (МОМ) в течение последних 6-8 лет активно работает по противодействию торговле людьми во всем мире, и в частности в регионе СНГ. Основными направлениями этой работы является помощь жертвам и их добровольное возвращение на родину, а также наращивание потенциала государств и правительств для борьбы с этим явлением. В России МОМ провела ряд исследований и практических проектов, участвует в работе Межведомственной рабочей группы по разработке и продвижению законодательства против торговли людьми при Государственной Думе РФ; активно сотрудничает с правоохранительными органами и НПО по данной проблеме.

Однако, может быть, решающим фактором и самым важным субъектом борьбы с рабством и торговлей людьми является так называемая неорганизованная общест-

венность — просто люди, осознавшие, что рядом с ними процветает современное рабство, и ужаснувшиеся этому открытию. И только в том случае, если эта неорганизованная общественность, эти «просто люди», будут демонстрировать активную позицию гражданского неприятия и противодействия по отношению к рабству и эксплуатации человека, усилия властей и некоммерческих организаций по борьбе с современным рабством будут успешными.

Но для того, чтобы люди осознали масштабы проблемы, для того, чтобы шок и возмущение стали импульсом к действию, надо, чтобы граждане регулярно получали информацию, как о состоянии этой проблемы, так и о способах своего участия в предотвращении торговли людьми. Представляя доклад о торговле людьми за 2007 год, Кондолиза Райс отметила, что до недавних пор торговля людьми была «как семейная тайна глобального уровня. О ней все знали, но редко говорили вслух». Предпринятые усилия по информированию общественности о торговле людьми дают отдачу, и теперь об этой глобальной проблеме знают миллионы жителей планеты.

И здесь возникает несколько вопросов. Во-первых, что знают? Во-вторых, откуда узнают? В-третьих, какое влияние оказывают эти знания на поведение и действия людей, приобщившихся к этой «семейной тайне глобального уровня»?

Возможны различные формы информирования общественности. Например, в середине 2005 года правительство Германии, международные и неправительственные организации выступили с инициативой о принятии профилактических и защитных мер перед чемпионатом мира по футболу 2006 года. Более чем за год до начала чемпионата правоохранительные органы Германии выработали стратегию предотвращения и расследования случаев сексуальной эксплуатации во время чемпионата. Была выработана система обмена информацией между региональными и федеральными правоохранительными органами; в районах, где предлагаются коммерческие секс-услуги, были усилены полицейские патрули. Однако основная роль отводилась общественности. Общественные кампании, проводившиеся неправительственными организациями при финансовой поддержке государства, обеспечили работу круглосуточных телефонных горячих линий для жертв торговли людьми и зрителей, приехавших на чемпионат. В местах, где собирались болельщики, чтобы смотреть матчи на больших уличных экранах, вывешивались плакаты и объявления. Таким образом, была охвачена гораздо более широкая аудитория, чем в ходе прежних кампаний по борьбе с торговлей людьми.

Очевидно, что основным источником информации обо всем на свете, и в том числе о торговле людьми, для большинства населения являются средства массовой информации. Отличительной чертой нашего времени является переход к новому качественному состоянию общества, которое характеризуется резким повышением роли информационных процессов и, в частности, созданием целой индустрии производства информации. Через средства массовой коммуникации (СМК) человек активно вовлекается в массовые социальные действия, приобщается к коллективным ценностям и представлениям. Это неотъемлемая и важная часть его духовной жизни.

И от того, о чем и как СМК информируют общественность, зависит реакция людей на ситуацию в сфере торговли людьми. Именно поэтому структуры, целью которых является предотвращение торговли людьми, начинают все больше внимания уделять анализу деятельности СМИ, обучению журналистов, формированию мотивации работников СМИ на участие в решении проблем, возникающих в сфере пре-

дотворачивания торговли людьми. Так, например, 16-17 ноября 2006 года в учебно-методическом центре Федеральной миграционной службы России «Болшево» в г. Королеве МОМ в сотрудничестве с пресс-службой ФМС России провела тренинг для журналистов из трех пилотных регионов проекта по предотвращению торговли людьми в РФ, финансируемого Европейским Союзом: Москвы и Московской области, Астрахани и Республики Карелия. Тема тренинга: «Торговля людьми в Российской Федерации и ее освещение в российских СМИ».

При проведении тренинга ставились следующие задачи:

- рассказать аудитории об исходных причинах, классификации форм, механизмов торговли людьми, группах риска;
- улучшить понимание проблемы торговли людьми среди журналистов;
- способствовать анализу темы торговли людьми в публикациях СМИ.

На мероприятии собрались представители ведущих средств массовой информации Москвы, Астраханской области и Республики Карелия, представители ФМС России и Секретариата Организации Договора о коллективной безопасности (ОДКБ), руководство МОМ и сотрудники проекта «Предотвращение торговли людьми в РФ», эксперты.

Какова же эффективность этих мероприятий? Что, как и кому сообщают российские СМИ по поводу торговли людьми? В какой мере журналисты являются соратниками тех организаций, которые борются за искоренение этой язвы современного общества? И что можно сделать, чтобы сделать их соратниками? Поиску ответов на эти вопросы посвящена данная работа. Мы не ставили перед собой задачу научить журналистов делать свое дело: писать статьи, создавать радио- и телепередачи. Мы стремились помочь всем сотрудникам СМИ – редакторам, продюсерам, менеджерам, творческим работникам – увидеть масштабы проблемы и осмыслить возможности участия СМИ в организации противодействия этому злу.

Сегодня та гражданская позиция неприятия эксплуатации человека, нарушения его прав и унижения достоинства, о которой говорилось выше, еще очень слаба в России. Общество только начинает «просыпаться» после шоковых реформ и политических потрясений. Очень важно помочь обществу сформировать эту гражданскую позицию, создать общественное мнение, которое будет отторгать античеловеческие и антигуманные формы отношений, ставить их «вне закона». Кому как не СМИ принадлежит в этом ведущая роль.

Именно поэтому в этой публикации уделено так много внимания анализу сущности и форм влияния СМИ на сознание и поведение людей, методам оценки и измерения эффективности влияния.

Структура книги обусловлена поставленными задачами. В первом разделе представлены материалы о ситуации с торговлей людьми в мире и России. Во втором разделе анализируются публикации, появившиеся в печатных СМИ России в первом полугодии 2007 года по проблеме «Торговля людьми». В третьем разделе рассматриваются общие вопросы, возникающие перед теми, кто пытается использовать СМИ для влияния на общественное мнение или на общественные отношения. Четвертый раздел посвящен рассмотрению стратегий и технологий влияния на аудиторию с точки зрения проблематики данной книги. В пятом разделе исследуются различные аспекты эффективности СМИ. В заключении рассматривается вопрос о социальной ответственности журналиста.

ГЛАВА 1

Проблема торговли людьми в мире и в России

1.1. Понятие торговли людьми в международном и российском праве

Торговлю людьми иногда называют современным рабством. Краткий экскурс в историю покажет нам, что на протяжении прошлого века эта проблема несколько раз привлекала внимание мирового сообщества.

С начала XX века было принято много международных правовых актов, направленных на искоренение рабства и торговли людьми. Часть из них касается торговли женщинами с целью сексуальной эксплуатации: Конвенция 1904 г. «О торговле белыми рабынями»; Конвенция ООН 1949 г. «О борьбе с торговлей людьми и эксплуатацией проституции третьими лицами»; Конвенция о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин (1979); Конвенция о правах ребенка (1989) и Факультативный протокол к ней о торговле детьми, детской проституции и детской порнографии (2000). Часть документов касается искоренения рабства и принудительного труда: Конвенция относительно рабства (1926 с изменениями 1953 г.); Дополнительная Конвенция об упразднении рабства, работоторговли и институтов и обычаев, сходных с рабством (1956); Конвенция МОТ № 29 относительно принудительного или обязательного труда (1930); Конвенция МОТ № 105 об упразднении принудительного труда (1957); Конвенция МОТ № 182 о запрещении и немедленных мерах по искоренению наихудших форм детского труда (1999). Россия ратифицировала большинство этих документов.

Интеграционные процессы и экономика знаний, с которыми сегодня ассоциируется прогресс, предполагают либерализацию движения всех ресурсов развития современного общества – людей, товаров, капитала, технологий, информации. Рост мобильности многих составляющих современной жизни – важное достижение демократического развития и характерная черта новой цивилизации. В то же время – это ответ на вызовы последних десятилетий: глобализацию экономики, мировое развитие торговли, туризма, сферы услуг, индустрии досуга и развлечений, развитие информационных технологий и транспорта, увеличение «разрыва» между бедными и богатыми странами, ограниченный доступ к ресурсам для большинства населения бедных стран, ослабление контролирующих функций национальных государств, распространение нелегальной миграции, укрепление транснациональной организованной преступности и другие.

Одновременно с ростом мобильности ресурсов развития растут и развиваются техники манипулирования ими. Манипулирование людьми в различных формах и ипостасях превратилось в род современного бизнеса.

Симптоматично, что последним крупным событием XX века на уровне ООН стало подписание в декабре 2000 г. Конвенции против транснациональной организованной преступности, а также дополняющего ее Протокола о предупреждении и пресечении торговли людьми, особенно женщинами и детьми, и наказании за нее и Протокола против незаконного ввоза мигрантов по суше, морю и воздуху. Эти документы на высшем международном уровне определили новые обязанности государств по противодействию торговле людьми. Конвенцию подписали более 100 государств. После получения 40-й ратификации Конвенция и Протокол вступили в силу в сентябре 2003 г. В рамках приводится определение торговли людьми, данное в этом Протоколе.

Торговля людьми означает осуществляемые в целях эксплуатации вербовку, перевозку, передачу, укрывательство или получение людей, путем угрозы силой или ее применения или других форм принуждения, похищения, обмана, мошенничества, злоупотребления властью или уязвимостью положения, либо путем подкупа, в виде платежей или выгод, для получения согласия лица, контролирующего другое лицо. Эксплуатация включает, как минимум, эксплуатацию проституции других лиц или другие формы сексуальной эксплуатации, принудительный труд или услуги, рабство или обычаи, сходные с рабством, подневольное состояние или извлечение органов.

Статья 3 (а) Протокола ООН «О предупреждении и пресечении торговли людьми, особенно женщинами и детьми, и наказании за нее».

Российская Федерация в 2000 г. подписала, а 24 марта 2004 г. ратифицировала Конвенцию вместе с Протоколами¹. За подписанием Конвенции и Протокола против торговли людьми последовал ряд действий, которые были направлены на создание системы противодействия торговле людьми, включая криминализацию этого явления, превентивные меры и помощь жертвам.

Несмотря на трудность точных оценок масштабов торговли людьми, специалисты признают, что данная проблема приобретает угрожающие размеры как в целом в мире, так и в регионе СНГ. По оценкам экспертов Госдепартамента США, численность пострадавших от торговли людьми в мире составляет от 600 000 до 800 000 человек в год, а оценка, включающая торговлю людьми внутри стран, доходит до 2-4 миллионов человек². Практически все страны

¹ Федеральный закон от 24 марта 2004 г. «О ратификации Конвенции Организации Объединенных Наций против транснациональной организованной преступности и дополняющих ее Протокола против незаконного ввоза мигрантов по суше, морю и воздуху и Протокола о предупреждении и пресечении торговли людьми, особенно женщинами и детьми, и наказании за нее».

² Trafficking in Persons Report, US Department of State, 2006, p. 6.

мира, как экономически развитые, так и развивающиеся, вовлечены в этот криминальный оборот людей в качестве стран происхождения, назначения или транзита. Она совершается как с пересечением государственных границ, так и внутри государств, как в странах с развитыми демократическими традициями, так и в государствах с тоталитарной системой власти.

Россия, благодаря своему географическому положению и геополитической роли, которую она играет в Евразийском регионе, является одновременно страной происхождения, назначения и транзита. Основными маршрутами вывоза людей, в первую очередь, женщин и детей в целях сексуальной эксплуатации, являются европейский (из России в страны Европы), ближневосточный (из России в нефтедобывающие страны Ближнего Востока и Израиль), южно-азиатский (в Японию и Китай). Торговля людьми в Россию осуществляется в основном из стран СНГ: из Украины, Молдавии и Белоруссии – в основном с целью сексуальной эксплуатации; из стран Центральной Азии – для рабского труда.

Торговля людьми является выгодным преступным бизнесом, который осуществляется, как правило, организованными преступными группами. Эти группы могут быть небольшими, состоящими из двух-трех человек (например, вербовщика, посредника и «хозяина»), либо более крупными, структурированными как традиционная ОПГ. Они могут специализироваться на данном виде преступлений, либо заниматься и иными видами криминальной деятельности (торговля запрещенными товарами, наркотиками, порнографией и т.п.).

Торговля людьми в соответствии с международными требованиями квалифицируется как тяжкое преступление и грубое нарушение прав человека. В российском Уголовном кодексе статьи о торговле людьми и об использовании рабского труда появились в конце 2003 г. Ниже приводятся определения этих преступлений из УК Российской Федерации.

Статья 127.1. Торговля людьми

1. Торговля людьми, то есть купля-продажа человека либо его вербовка, перевозка, передача, укрывательство или получение, совершенные в целях его эксплуатации, -

наказывается лишением свободы на срок до пяти лет.

2. То же деяние, совершенное:

а) в отношении двух или более лиц;

б) в отношении заведомо несовершеннолетнего;

в) лицом с использованием своего служебного положения;

г) с перемещением потерпевшего через Государственную границу Российской Федерации или с незаконным удержанием его за границей;

д) с использованием поддельных документов, а равно с изъятием, сокрытием либо уничтожением документов, удостоверяющих личность потерпевшего;

- е) с применением насилия или с угрозой его применения;
- ж) в целях изъятия у потерпевшего органов или тканей, - наказывается лишением свободы на срок от трех до десяти лет.

3. Деяния, предусмотренные частями первой или второй настоящей статьи:

- а) повлекшие по неосторожности смерть, причинение тяжкого вреда здоровью потерпевшего или иные тяжкие последствия;
- б) совершенные способом, опасным для жизни и здоровья многих людей;
- в) совершенные организованной группой, - наказываются лишением свободы на срок от восьми до пятнадцати лет.

Примечания. 1. Лицо, впервые совершившее деяние, предусмотренное частью первой или пунктом «а» части второй настоящей статьи, добровольно освободившее потерпевшего и способствовавшее раскрытию совершенного преступления, освобождается от уголовной ответственности, если в его действиях не содержится иного состава преступления.

2. Под эксплуатацией человека в настоящей статье понимаются использование занятия проституцией другими лицами и иные формы сексуальной эксплуатации, рабский труд (услуги), подневольное состояние.

(в ред. Федерального закона от 21.07.2004 № 73-ФЗ)

Для лучшего понимания состава преступления, именуемого «торговля людьми», ее определение разделяют на три взаимосвязанные части: (1) действие – вербовка, перевозка, передача, укрывательство или получение людей; (2) средство – угроза силой или применение силы, другие формы принуждения, похищение, обман, мошенничество, злоупотребление властью или уязвимостью положения, подкуп; (3) цель – эксплуатация человека, включая различные формы сексуальной эксплуатации, принудительный труд, рабство или обычаи, сходные с рабством, подневольное состояние и другие формы эксплуатации.

Эксплуатация – это ключевое понятие в концепции торговли людьми. В российской традиции этот термин имеет устойчивую коннотацию с марксизмом и классовой идеологией. Однако в современной либерально-демократической мысли он скорее употребляется в дискурсе прав человека. Эксплуатация здесь – это незаконное получение выгоды от использования человека или присвоения результатов его труда.

1.2. Формы эксплуатации и торговли людьми и способы незаконного контроля

Многие источники говорят о многочисленных и постоянно изменяющихся формах торговли людьми в целях эксплуатации³. Для понимания проблемы и более эффективной работы по противодействию торговле людьми очень важно операционализировать данное понятие, сделать его более доступным для численных оценок, для квалификации преступлений, для распознавания жертв торговли людьми, для разработки мер противодействия. Для этого необходимо выделить и изучить его отдельные формы. Чем яснее выстроена классификация этих форм, тем легче применять ее на практике.

Можно выделить следующие *основные формы торговли людьми с целью эксплуатации*:

- Торговля людьми, особенно женщинами и детьми, с целью сексуальной эксплуатации (в проституции, сфере развлечений, услугах сексуального характера, производстве и распространении порнографии).
- Торговля людьми в целях эксплуатации рабского труда (в неформальной и теневой экономике, в «потогонном производстве», при производстве контрафактной продукции), в том числе «домашнее рабство» (принуждение к работе по уходу в частных домохозяйствах), эксплуатация детского труда.
- Торговля людьми, особенно детьми и инвалидами, с целью попрошайничества.
- Браки в целях эксплуатации, включая использование системы «невест по почте» (для использования труда человека в домашнем хозяйстве, для принудительного вынашивания и рождения детей, для обслуживания больных и престарелых родственников, детей и т.п.).
- Торговля людьми с целью принуждения к суррогатному материнству, репродуктивным функциям.
- Торговля людьми для принудительной трансплантации органов и тканей.
- Торговля людьми с целью использования в вооруженных формированиях.
- Использование солдат и заключенных для принудительных работ.

Данная классификация не носит исчерпывающего характера, поскольку при классификации форм торговли людьми необходимо учитывать, что это явление очень динамичное, преступники, занимающиеся этим бизнесом, гибко подстраиваются под принимаемые против них меры, под изменения социально-экономической и политической ситуации. Постоянно появляются новые формы. Поэтому очень важно оставлять список открытым.

³ См. например: Доклад «Положить конец принудительному труду». МОТ, 2001 г.

Формы эксплуатации и способы постановки человека в зависимость так же разнообразны, как и сферы эксплуатации. Среди *форм эксплуатации* наиболее распространены следующие:

- принуждение к выполнению различных работ и услуг против воли человека;
- принуждение работать без оплаты (в т.ч. невыплата заработанных денег) или с неясными перспективами оплаты;
- принуждение работать удлиненный рабочий день, с повышенной интенсивностью и т.п.;
- отказ в заключении трудового договора;
- неправомерный запрет на увольнение (удержание работника);
- лишение человека свободы действия (возможности влиять на собственную ситуацию) и распоряжения результатами своего труда;
- манипулирование работниками (например, передача другому работодателю без согласия работника, использование для иных (помимо основных) работ без согласия работника);
- обман.

Способы незаконного контроля постановки человека в зависимость и в условия эксплуатации также многолики:

- изъятие и удержание документов;
- ограничение свободы передвижения, общения с близкими, полная изоляция;
- долговая зависимость или кабала (долг за кредитование, за провинность, сфабрикованную растрату и т.п.);
- физическое насилие или угроза применения насилия;
- психологическое насилие: шантаж, угрозы (например, угрозы депортацией для нелегальных мигрантов, угрозы по отношению к родственникам жертвы, шантаж оглаской нежелательной информации, например о занятии проституцией, и т.п.);
- обман и т.п.

Эти средства контроля над человеком используются как в случае сексуальной, так и трудовой и иных форм эксплуатации.

Каждая из перечисленных форм и проявлений эксплуатации человека, которые ассоциируются с торговлей людьми, может в свою очередь применяться в различных модификациях и изменяться в зависимости от обстоятельств. Так, например, долговая зависимость (кабала) может проявляться как долг за выданный работодателем или посредником «кредит» (на оплату жилья, спецодежды и т.п.), как «назначенный» долг, «штраф» за какую-либо провинность, сфабрикованную растрату и т.п. Работа без оплаты также возможна в многообразных формах: удержание зарплаты «до выплаты в конце работ»; незаконные вычеты, сдача (например, нелегальных мигрантов) милиции вместо оплаты их труда и т.п.

Как видим, формы эксплуатации, связанные с торговлей людьми, очень разнообразны. Во многих случаях мы не имеем законодательно оформленно-

го определения этих форм (не только в российском, но и в международном праве). Задача сегодняшнего дня — найти адекватные формулировки для отражения отдельных форм эксплуатации человека в законодательстве для разъяснения характера данных преступлений, их выявления и идентификации.

1.3. Причины торговли людьми и группы риска

Не следует упрощать явление торговли людьми и видеть только ее криминальную составляющую. Причины и факторы, которые порождают торговлю людьми, сложны и разнообразны. Они лежат в сфере экономических, социальных и культурно-нравственных отношений. Анализируя причины торговли людьми, необходимо рассматривать следующие процессы:

- распространение бедности, ограниченность доступа к эффективной занятости, образованию и другим ресурсам делают людей уязвимыми и заставляют их соглашаться на любые условия работы и сомнительные предложения;
- большие разрывы в уровне развития между странами и регионами заставляют людей, особенно молодых, стремиться выехать в «богатые» страны;
- слабость правовых механизмов, пробелы миграционного, трудового и иного законодательства, спрос на дешевый неформальный труд со стороны теневой экономики, слабость государственного управления и контрольных механизмов, коррупция, низкое доверие к власти ставят людей вне правового пространства, ограничивают доступ к правосудию и защите прав, провоцируют нелегальную миграцию, неформальную занятость и т.п.; не позволяет людям обращаться к государственным органам в целях защиты своих прав;
- неблагополучие и насилие в семье, гендерное неравенство, рост социального сиротства, безнадзорности, алкоголизма особенно сильно отражаются на положении женщин и детей, делают их особенно уязвимыми для сексуальной и трудовой эксплуатации;
- низкое правосознание населения, слабость гражданского общества и общая толерантность общества к эксплуатации и нарушениям прав человека снижает гражданское противодействие нарушению прав человека, эксплуатации людей;
- ксенофобия и антимигрантские настроения населения приводят к распространению двойных стандартов, покрывают эксплуатацию «чужих».

Бедность и недоступность эффективной (позволяющей достойно существовать) занятости является постоянным стрессом для людей, толкает их на необдуманные поступки, заставляет использовать рискованные модели экономического поведения, в конечном итоге соглашаться на эксплуатацию и

рабские условия труда. Эти процессы глубже, чем может показаться на первый взгляд. Меняются модели экономического поведения людей: риск становится нормой, искажаются критерии рационального поведения. Такими моделями являются, например, нелегальная миграция, теневая занятость и т.п. Тяжелое экономическое положение людей снижает их личные социальные стандарты и в результате размывает границы социальной нормы. «Нормальными» становятся практики, нарушающие базовые права человека.

Бедность влечет за собой целую цепь последствий, в частности, ограниченный доступ к качественному образованию, и здравоохранению, более низкий уровень жизни, недоступность современных информационно-коммуникационных технологий. Все это вместе означает острый дефицит основных ресурсов развития для значительных по численности групп населения. Это является корневой причиной распространения маргинальных и рискованных стратегий поведения.

Кризис института семьи — едва ли не самая серьезная причина торговли людьми, наряду с бедностью и ограниченностью возможностей. Около 14 миллионов российских детей растут в неполных семьях. Заботу о них несут в основном женщины. Уровень дохода в этих семьях существенно ниже, чем в семьях, где двое работающих родителей.

Общее гендерное неравенство, отсутствие равноправия в семье выражается в широком распространении домашнего насилия и семейного неблагополучия, детской беспризорности и безнадзорности. Вместе с тяжелыми бытовыми условиями и жилищными проблемами, алкоголизмом и девальвацией семейных ценностей (распространение неформальных браков, сожительства и пр.) это также является корневыми причинами роста торговли людьми и уязвимости больших групп населения перед лицом разных форм криминальной эксплуатации.

Очень важно научиться видеть социальный «срез» такого сложного явления, как торговля людьми и современное рабство. Женщины и дети наиболее уязвимы с точки зрения торговли людьми. Однако не следует думать, что жертвой торговли людьми становятся только женщины. Так, среди нелегальных мигрантов в России, которые часто становятся жертвой рабского труда, большинство — мужчины. Обычно выделяется несколько групп повышенного риска по отношению к торговле людьми:

- бедные и крайне бедные;
- социально неблагополучные семьи;
- безработные и имеющие случайный заработок;
- нелегальные мигранты;
- занятые в теневой и криминальной экономике;
- безнадзорные дети и дети с различными формами девиантного поведения;
- лица с ограниченными возможностями;
- занятые в сфере сексуальных и «околосексуальных» услуг (в основном женщины и дети);

- лица без определенного места жительства;
- лица, страдающие наркотической, алкогольной зависимостью;
- женщины, имеющие намерение работать или создать семью за рубежом.

Как видим, «социальное пространство» эксплуатации и торговли людьми довольно обширно. Оно не ограничивается только маргинальными группами населения, а включает довольно широкий спектр социальных групп. Так, трудовым формам эксплуатации, граничащим с рабством и торговлей людьми, может подвергнуться любой человек, вынужденный трудиться неформально без какой бы то ни было социальной защиты. Группы риска очень непохожи друг на друга, соответственно различаются и жертвы торговли людьми. Это может быть 12-летний мальчик; молодая женщина, занятая в секс-индустрии; инвалид; мигрант-строитель из Таджикистана, нелегально работающий в России; девушка-студентка из благополучной семьи и т.п. Давно ушли в прошлое времена, когда торговля людьми была синонимом секс-торговли, хотя этот стереотип жив и по сей день.

Одна из наиболее уязвимых категорий населения в России с этой точки зрения распространения торговли людьми и рабских практик – трудовые мигранты. Миграция людей, как таковая, является важным двигателем развития. Она позволила миллионам людей из стран бывшего СССР выжить в трудных условиях и добиться успеха, получить работу, доступ к образованию, медицине и другим ресурсам. Она вносит существенный вклад в экономическое развитие России. Во многом благодаря миграции поддерживается социальная стабильность в регионе, облегчается взаимопроникновение культур и формирование мультикультурных сообществ. Однако ограниченность правовых механизмов, недостаток информации, уязвимое положение мигрантов часто делают их мишенью для различного рода криминальных сделок, предметом которых является человек. Экономическая ситуация в большинстве стран выезда мигрантов такова, что в маргинальном положении оказываются не какие-либо ограниченные группы населения, а его большая часть. Торговцы людьми пользуются крайне бедственным положением значительной части населения многих стран. Так, средние доходы населения в Таджикистане составляли в 2000 г. 0,2 доллара США на человека в день, в то время как к России этот показатель был примерно в 30 раз выше.

Причем экономическая ситуация в большинстве стран выезда мигрантов такова, что в бедственном положении оказываются не какие-либо маргинальные и локализованные группы населения, а его большая часть, включая и работающее население. Соответственно, риск оказаться в ситуации эксплуатации и торговли людьми распространяется на значительные совокупности людей, бросая тем самым вызов принятым схемам борьбы с подобными маргинальными явлениями, ориентированными на локальные «группы риска». Так, трудовым формам эксплуатации, граничащим с торговлей людьми, может подвергнуться любой человек, вынужденный трудиться неформально без какой бы то ни было социальной защиты.

Сама Россия, являясь привлекательной для мигрантов из менее развитых стран, существенно отстает от ведущих индустриальных государств мира. Во второй половине 1990-х средняя оплата труда в производственном секторе России была в 50 раз ниже, чем в Германии, почти в 40 раз ниже, чем в Японии, и в 30 раз ниже, чем в США⁴. Такая разница, которая не будет ликвидирована в ближайшем будущем (а многие эксперты сходятся в том, что она будет только расти в процессе глобальной реструктуризации экономики), говорит о том, что Россия и дальше будет оставаться центром приема и одновременно страной вывоза людей для криминальной эксплуатации.

Механизмы эксплуатации человека встраиваются в современный экономический порядок. Торговцы людьми часто используют «дыры» в законодательстве и официальных сервисах, предлагая человеку именно то, что ему нужно в данный момент и что он не может получить официальным путем. Так, старикам предлагается пожизненное содержание и помощь, а в результате они «продаются» вместе с их квартирой; инвалидов используют для попрошайничества в обмен на «поддержку и защиту», которую они не могут получить у государства; молодым девушкам, ищущим заграничного партнера, предлагаются услуги «службы знакомств», которые приводят их в руки торговцев людьми; ищущим работу на выезде предлагается «помощь» в трудоустройстве, которое оборачивается трудовым рабством, и т.п. Предлагаемые торговцами услуги чаще всего образуются на месте вакуума официальной социальной инфраструктуры и официальных сервисов. Именно «бреши» в действующих социально-экономических системах, современных миграционных и других режимах делают возможной такие формы эксплуатации человека и их превращение в «нормальные» практики.

1.4. Уголовная статистика — «верхушка айсберга»

В таблице 1.1 представлена статистика МВД РФ по ст. 127.1 и 127.2 УК РФ за 2004 – 2006 гг.⁵

Таблица 1.1
Статистика по ст. 127.1 и 127.2 УК РФ (данные МВД)

	2004	2005	2006
Ст. 127.1 УК РФ Торговля людьми			
Зарегистрировано преступлений	17	66	106
Возбуждено уголовных дел	14	7	
Выявлено лиц, совершивших преступления	39	24	45

⁴ Peter Stalker, *Workers Without Frontiers. The Impact of Globalization on International Migration*, ILO, Lynne Rienner Publishers, USA, 2000, p. 23.

⁵ Данные Следственного комитета МВД РФ.

Окончание табл. 1.1

	2004	2005	2006
Ст. 127.2 УК РФ Использование рабского труда			
Зарегистрировано преступлений	17	22	19
Возбуждено уголовных дел	14	3	
Выявлено лиц, совершивших преступления	39	10	15

Всего с 2004 г. по 2006 г. по статье 127.1 расследовано 14 уголовных дел, из них 11 направлено в суд. По 8 уголовным делам вынесены обвинительные приговоры в отношении 29 торговцев людьми. Число потерпевших составило 87 человек, в том числе 17 несовершеннолетних.

В таблице 1.2 представлена краткая характеристика совершенных преступлений, обвиняемых и потерпевших. По ст. 127.1 возбуждались исключительно дела, касающиеся сексуальной эксплуатации с вывозом пострадавших в другой регион России или из страны; случаев перемещения людей в Россию (например, из стран СНГ) по данной статье не расследовалось. По ст. 127.1 все потерпевшие – молодые женщины в основном до 25 лет. Преступники – лица обоих полов, граждане РФ, как правило, ранее не судимые.

Таблица 1.2
Характеристика, обвиняемых и потерпевших⁶

Статья 127.1 УК РФ. Торговля людьми	
Характеристика обвиняемых (39 в базе данных МВД)	Характеристика потерпевших (58 в базе данных МВД)
<ul style="list-style-type: none"> – мужчин – 59%; женщин – 41%; – 100% граждане РФ; – ранее судимы – 10% (4 человека); – возраст: до 25 лет – 15 человек, 25–30 лет – 9 человек, 31–40 лет – 10 человек, старше 40 лет – 5 человек. – Сопутствующие преступления – ст. 240 (вовлечение в занятие проституцией), 241 (организация занятия проституцией). 	<ul style="list-style-type: none"> – все – женщины, – возраст: от 13 до 27 лет, – 33% – несовершеннолетние.
Статья 127.2 УК РФ. Использование рабского труда	
Характеристика обвиняемых (13 в базе данных МВД)	Характеристика потерпевших (24 в базе данных МВД)
<ul style="list-style-type: none"> – мужчин – 12; женщин – 1; – 100% граждане РФ; – ранее судимы – 3 (за изнасилование, кражи, нанесение телесных повреждений и т.п.); – ср. возраст – 35 лет. 	<ul style="list-style-type: none"> – бомжи – 10; – безработные – 10; – наркозависимые – 1; – возраст – > 30 лет.

⁶ По данным Следственного комитета МВД РФ.

По ст. 127.2 дел очень немного, и большинство их связано с использованием уязвимого и зависимого состояния представителей маргинальных групп в целях эксплуатации их рабского труда. Чаще всего в положении раба оказывались лица без определенного места жительства и работы, страдающие тяжелой алкогольной либо наркотической зависимостью. Дел, связанных с эксплуатацией рабского труда мигрантов, нет, несмотря на распространенность (по многочисленным свидетельствам экспертов) этой формы эксплуатации в России и московском регионе. Уголовные дела, связанные с эксплуатацией инвалидов и детей в качестве нищих, — очень редки и в основном «проходят» по другим статьям УК (мошенничество, принуждение к антиобщественным действиям), таким образом, потерпевшие не идентифицируются как жертвы торговли людьми.

По обеим статьям в делах, как правило, фигурирует несколько потерпевших, что является отягчающим обстоятельством и влечет более строгое наказание — от 3 до 10 лет лишения свободы.

Характеристика обвиняемых по статье 127.1. Лица, проходящие по уголовным делам, квалифицированным по ст. 127.1, это в основном люди молодого и среднего возраста — до 40 лет; ранее не судимые. Данные преступления отличаются явным коммерческим характером, в основе их схем лежит бизнес, естественно, преступный. Аналитики специально прослеживали наличие связи данного преступления с наркотрафиком и терроризмом. Однако по опыту возбужденных и расследованных дел такую явную связь установить не удалось. Некоторые эксперты видят закономерность в том, что лица, участвующие в бизнесе по торговле людьми, не занимаются торговлей наркотиками, объясняя это тем, что торговля людьми — бизнес достаточно прибыльный и гораздо менее опасный, чем наркоторговля, поэтому преступники стараются «не лезть в более рискованный бизнес». Также закономерным представляется этим экспертам и то, что ранее данные преступники не занимались криминальными видами деятельности, будь то наркоторговля или насильственные преступления (что характерно для тех, кто обвиняется по статье 127.2) и поэтому ранее к уголовной ответственности не привлекались. Это один из типов, так называемых «новых бизнесменов», молодых и энергичных людей, решивших воспользоваться правовым хаосом и трудной экономической ситуацией, чтобы обогатиться с помощью криминального бизнеса по торговле людьми. В некоторых случаях можно даже говорить о том, что они дистанцируются от традиционных видов криминала (побои, грабежи, убийства), когда это может повредить их бизнесу, и наоборот, могут использовать все формы преступлений, вплоть до самых жестоких, для максимизации прибыли⁷. Другие эксперты

⁷ В литературе проводится сравнение китайской и российской модели преступного бизнеса по торговле людьми. См.: Шелли Луиз., Посткоммунистические перемещения и нелегальные перевозки людей: китайская контрабанда и торговля русскими женщинами // в «Торговля людьми. Социокриминологический анализ» под ред. Е. Тюрюкановой и Л. Ерохиной. М., Academia, 2002, с. 165–186.

объясняют отсутствие связи с криминальным прошлым и особенно с наркоторговлей в расследованных преступлениях по ст. 127.1 исключительно малой накопленной практикой и недоработкой правоохранительных органов (на первом этапе оказалось легче привлечь к ответственности «новичков»).

Характеристика обвиняемых по статье 127.2. В отличие от тех, кто обвиняется за торговлю людьми, среди обвиняемых за использование рабского труда каждый третий ранее судим (за изнасилование, кражи, нанесение телесных повреждений и т.п.). Две трети предполагаемых преступников – моложе 40 лет.

Характеристика потерпевших по ст. 127.1. Все потерпевшие – молодые женщины, 80% – в возрасте до 25 лет.

Характеристика потерпевших по ст. 127.2. Все потерпевшие старше 30 лет. Основную массу составляют бомжи и безработные.

Таблица 1.3

Статистика по «смежным» преступлениям, 2006 г.

	Преступные факты	Лица, совершившие преступление
Ст. 240 УК РФ. Вовлечение в занятия проституцией	548	262
Ст. 241 УК РФ. Организация занятия проституцией	1376	967
Ст. 242 УК РФ. Незаконное распространение порнографических материалов	2876	1198
Ст. 242.1. УК РФ. Изготовление и оборот материалов с порнографическими изображениями несовершеннолетних	359	40
Ст. 322.1 УК РФ. Организация незаконной миграции	1008	664

Приведенная статистика – это только верхушка айсберга и не дает представления об истинных масштабах проблемы. Причины высокой латентности данного вида преступлений – это: (1) сложность состава преступления; (2) отсутствие необходимых знаний, наработанных методов выявления и расследования подобных преступлений, отсутствие обобщенной практики, аналитических и методических материалов по выявлению и расследованию таких дел; (3) недостаточная приоритетность данных преступлений (что важно особенно при ограниченных кадровых и материальных ресурсах следствия); (4) институциональные проблемы (расследованием данных дел занимаются в основном подразделения уголовного розыска УВД, которые помимо этого занимаются убийствами и другими тяжкими преступлениями, приоритетность которых остается для этих подразделений более высокой из-за ранее поставленных приоритетов, структуры отчетности, лучших навыков по доказыванию «старых» составов и т.п.).

Сегодня стоит задача *активизации выявления и расследования преступлений* по данным статьям.

Хотя УК РФ рассматривает данные преступления как тяжкие и особо тяжкие, суд часто дает виновным слишком мягкие наказания.

Важно сформировать в обществе и в профессиональном сообществе, включая судебную власть, климат нетерпимости к подобным преступлениям, отношение к случаям торговли людьми как к тяжким преступлениям против человека.

Опыт правоприменительной практики других стран и России говорит о том, что преступления, связанные с торговлей людьми, в большинстве случаев сопряжены с рядом других преступлений. Сопутствующими составами в данном случае часто являются махинации с документами, организация притонов, вовлечение в проституцию, изнасилование, создание организованных преступных группировок и др. Для преступлений, связанных с использованием рабского труда, это в основном тяжкие телесные повреждения, побои, ограничение свободы, издевательства, угрозы и т.п.

Квалификация таких преступлений должна осуществляться по совокупности всех составов, однако следствие должно учитывать, что основным составом является торговля людьми. На практике же зачастую квалификация таких преступлений осуществляется по сопряженным статьям (которые легче доказываются), а основное преступление остается «за кадром». Так, в Чечне было возбуждено дело по продаже 2 несовершеннолетних, но затем оно было переквалифицировано по ст. 156 УК РФ (Неисполнение обязанностей по воспитанию несовершеннолетнего). См. также иллюстрацию случая № 2 приложения 3.

Ключевыми моментами уголовного судопроизводства по делам, связанным с торговлей людьми, являются следующие:

- распознавание ситуации торговли людьми и выявление преступления (с помощью оптимального сочетания проактивной и реактивной стратегии);
- возбуждение уголовного дела и квалификация преступления;
- сбор доказательной базы, расследование;
- вопросы сотрудничества потерпевших со следствием (жертва-свидетель, отказ от сотрудничества) и поведения потерпевших;
- вменение наказания и квалификация преступлений, связанных с ТЛ;
- защита жертв и свидетелей, сотрудничество правоохранительных органов с НПО;
- превентивная работа.

Особо подчеркивается экспертами-правозащитниками важность задачи внедрения в практику работы правоохранительных органов подходов, основанных на *приоритете прав человека, и первостепенном внимании к положению и интересам пострадавших от торговли людьми*. Это возможно только на основе сотрудничества правоохранительных органов и гражданского общества (НПО) на конкретных этапах оперативных, следственных и иных дей-

ствий с целью наиболее эффективного выявления и расследования преступлений, связанных с торговлей людьми.

Торговля людьми является комплексным уголовным преступлением с высокой степенью латентности, поэтому особая роль принадлежит стратегиям и методикам распознавания подобных ситуаций и выявления преступлений. Выявление и расследование таких преступлений связано с серьезными трудностями из-за специфики работы с потерпевшими, частыми отказами последних сотрудничать со следствием. Это требует определенных знаний, опыта и квалификации от оперативных сотрудников, следователей, прокуроров, защитников, судей. Поэтому так важно наладить систему информирования, обучения и консультирования для сотрудников различных подразделений правоохранительных органов, в первую очередь МВД, поскольку именно сотрудники этого ведомства обязаны выявлять подобные преступления, именно они первыми сталкиваются с преступлением и его участниками.

1.5. Системы противодействия торговле людьми

Комплексный подход к формированию системы противодействия торговле людьми включает несколько основных составляющих:

- формирование законодательной и правовой базы противодействия;
- эффективное выявление и расследование преступлений;
- организация системы помощи жертвам торговли людьми;
- информирование и другие превентивные меры.

Законодательная база. Россия ратифицировала основные международные документы по торговле людьми и, таким образом, взяла на себя обязательства по искоренению этого явления. Торговля людьми квалифицируется в УК РФ как тяжкое уголовное преступление. Однако для обеспечения комплексного подхода к противодействию торговле людьми необходимо комплексное законодательство, охватывающее все стороны системы противодействия. Пока такое законодательство находится в стадии разработки.

Выявление и расследование преступлений. Торговля людьми — латентное преступление. Жертвы таких преступлений редко заявляют о случившемся в правоохранительные органы. Поэтому очень большую роль в системе противодействия играют проактивные стратегии выявления преступлений. Жертвы торговли людьми часто выявляются в ходе оперативных действий, к которым относятся:

- проверки жилых и офисных помещений в целях обнаружения борделей, подпольных производств;
- проверки объектов, подозреваемых в оказании услуг сексуального характера (уличная проституция, бордели, гостиницы, бары и клубы, сауны, массажные салоны и т.п. агентства эскорт-услуг и пр.);

- мониторингстроек, рынков, вокзалов и других «рисковых» объектов с точки зрения распространения торговли людьми и рабского труда;
- рейды по «черным биржам труда» (где много мигрантов);
- мониторинг рекламных объявлений в СМИ и в других местах (рекламные доски, на остановках транспорта и пр.) – особенно действенны в целях выявления проституции и случаев сексуальной эксплуатации (специалисты называют рекламу «ахиллесовой пятой» секс-торговцев).

Трудность подобных мер состоит в том, что оперативный сотрудник должен обладать необходимыми навыками, чтобы выявить жертву торговли людьми, которые могут «на первый взгляд» сами выглядеть преступниками. Так, часто в их числе оказываются нелегальные мигранты, проститутки и прочие лица, которые воспринимаются правоохранительными органами скорее как правонарушители, чем как жертвы. Милиция часто подкуплена и участвует в доходах «хозяев» перечисленных заведений.

Сигналом к возбуждению уголовного дела может послужить:

(1) обращение жертвы преступления, которая находится в ситуации торговли людьми (либо находилась в ней раньше);

(2) выявление жертвы торговли людьми в процессе различных рейдов, проверок, расследований и других мероприятий (такие мероприятия могут быть специализированными и направленными на раскрытие случаев торговли людьми, а могут иметь и другие цели – выявление нелегальных мигрантов, подпольных производств, борделей, каналов наркотрафика и пр.);

(3) обращение «третьей стороны» с сообщением о предположительно имеющем место случае торговли людьми (такой «стороной» может быть НПО, куда обратилась жертва, социальный работник, представитель образовательного учреждения или другой организации, родители или друзья предполагаемой жертвы, любое частное лицо или организация);

(4) публикация в СМИ и др.

Работа с пострадавшими от торговли людьми.

Международная практика выработала следующие основные принципы обращения с пострадавшими от торговли людьми:

- Пострадавшие от торговли люди должны рассматриваться как жертвы серьезного преступления и не должны ревиктимизироваться и криминализироваться представителями правоохранительных органов.
- Безопасность жертв торговли людьми и их близких является приоритетом и *сферой ответственности государства*. Физическая безопасность, экстренная медицинская и психологическая помощь рассматриваются как основные права человека и должны обеспечиваться независимо от согласия пострадавших сотрудничать со следствием.
- Жертве должна быть предоставлена возможность принять осознанное и обоснованное решение о сотрудничестве с правоохранительными органами или об отказе от такого сотрудничества. Необходимо дать

жертве время для взвешенного и осмысленного решения о ее согласии сотрудничать со следствием.

- Жертва может испытывать посттравматический стресс. К тому же многие обстоятельства подобных дел (особенно в случае секс-эксплуатации) носят глубоко личный характер. Поэтому от следователя, других сотрудников правоохранительных органов и НПО требуется специальная подготовка и особая нравственная позиция и терпимость, умение создать климат доверия.
- Необходимо обеспечить жертве легальный статус для пребывания в стране во время продолжения следствия и полностью информировать ее о дальнейшей процедуре (будет ли ей позволено оставаться в стране до конца судебного процесса, или после него, или будет ли она репатрирована в свою страну и вызвана для дачи показаний в суде и т.п.).
- Принцип неразглашения персональных данных.

Вступление в силу Закона «О государственной защите потерпевших, свидетелей и иных участников уголовного судопроизводства» в 2005 г. впервые заложило правовую основу для процедур обращения с пострадавшими в ходе следственного и судебного процесса. Жертвы торговли людьми подпадают под действие этого закона.

Система помощи пострадавшим от торговли людьми может включать как оказание медицинской и психологической помощи, так и меры по социальной интеграции, трудоустройству, обучению и т.д. Многие виды помощи (включая психологическую) НПО осуществляют лучше, чем правоохранительные и государственные структуры, поэтому необходимо сотрудничество правоохранительных органов с НПО по данному вопросу.

Очень весомый вклад в помощь жертвам ТЛ сегодня вносят международные организации. В России это в первую очередь Программа МОМ.

Информирование и другие превентивные меры. Существует несколько типов программ по предотвращению торговли людьми:

- программы повышения осведомленности населения и групп риска;
- обучающие и тренинговые программы;
- программы снижения спроса (например, на секс-услуги, теневого труд и т. п.).

Проститутка из Кировской области (Москва)

(Сохранена стилистика рассказа)*

* * *

«Мне сейчас 26 лет. Я училась в Кировской области в Верхошижемском районе. 12 классов закончила. В городе Советске училась на повара, работала в столовой. Мама у меня умерла два года назад. У меня в Кирове есть знакомый, он меня познакомил с Женей, который меня сюда привез. Он мне предложил – поехали в Москву, там будешь работать в ресторане, у тебя же 4 разряд. Я говорю – надо подумать, чтобы ехать сюда. Он говорит – ну, ты подумай, я все равно через 3 три дня поеду. Я подумала и решила, что нужно съездить. Когда сюда приехала, он меня привез на квартиру – он говорил, что там будет жилье на первое время. Привез меня на квартиру, толкнул в квартиру, забрал у меня паспорт, все забрал, телефон забрал. И говорит – будешь работать проституткой. Я когда зашла в комнату, смотрю, там еще девчонки сидят. Я говорю – я не буду этим заниматься. Он говорит – нет, будешь. Потом нам объяснили, что оттуда не вырваться никак. В общем, никак нельзя вырваться, нас там запугали. Да, все двери были металлические. Никуда не выйдешь, у них всегда дверь была на замке и ключ постоянно у этих охранников. Дверь открывается, сначала один охранник ходит, потом другой, чтобы нас в машину посадить. Как-то девчонка рассказывала, что девчонка с четвертого этажа спрыгнула зимой, но это было еще не на этой квартире, а где-то на другой.

Там с Украины в основном девчонки были; наверное, человек 6 было, разного возраста, и по 18 и по 30 лет. Девчонки тоже все запуганные, они никогда этим не занимались. У этого Жени был знакомый человек на Украине, привозили тоже обманным путем, говорили, поедешь в ресторан, 30 тысяч в месяц будешь получать. Конечно, согласился за такие деньги, у нас в ресторане можно получать 6 – 7 тысяч. Все соглашались, ехали. Дверь была постоянно заперта, нам продукты привозили на дом. Потом я была на заказе, звонила от клиента, говорю «Оля, я освободилась, пусть за мной едут», она говорит – «Хорошо». Через полчаса перезванивает: «Все водители пьяные, никто за тобой приехать не может, так что лови машину и – домой». Я еще думаю, как это так – все пьяные, когда девчонки все на заказах. Как раз иду и меня милиция забрала. Я позвонила, говорю:

* Интервью из «Итогового доклада по исследовательской части проекта Европейского Союза, реализуемого Бюро Международной организацией по миграции (МОМ) в РФ «Предотвращение торговли людьми в РФ» – «Предотвращение и противодействие распространению рабства и торговли людьми в РФ», 2008 г., Москва, издание МОМ, МОТ).

Истории жертв торговли людьми

«Везите мне документы, а то я все расскажу». А там оказывается, что милиция была, поймали их, видимо. Уже давно ее засекли, нам рассказали, что давно «насли» эту контору, потому что девчонки там годами работали, кто-то год, кто-то два. Когда пришла, мужчины все ходили, мы так обрадовались. Сейчас я приехала в больницу, лечусь. Мне сказали, что у меня очень плохая кровь. Люди, которые нас сторожили, они были один – из Перми, а другой из Владимира. У нас забирали паспорта, и нам выдавали ксерокопии».

* * *

ГЛАВА 2

**Проблема торговли людьми
в зеркале российской периодики**

2.1. Методика исследования⁸

Для того чтобы выяснить, как российские печатные СМИ воспроизводят и подают аудитории проблему торговли людьми, было проведено специальное исследование.

В ходе исследования из полнотекстовой базы данных Интегрум были отобраны свыше полутора тысяч газетных и журнальных публикаций, в которых в той или иной степени рассматривались проблемы торговли людьми.

Затем был выполнен анализ периодических изданий, в которых были опубликованы эти материалы.

В качестве **первого критерия**, опираясь на который была произведена классификация изданий, попавших в выборку, был использован **критерий территории**, на которой распространяется издание, опубликовавшее данный материал. С точки зрения этого критерия были выделены:

- **общенациональные издания**, распространяемые на территории половины и более субъектов Российской Федерации;
- **региональные (областные, краевые, республиканские) издания**, распространяемые не менее чем на двух третьих территории соответствующего субъекта Российской Федерации;
- **городские (районные) издания**, распространяемые на территории одного или нескольких муниципальных образований;
- **корпоративные издания**, печатные СМИ, выпускаемые предприятиями, корпорациями, объединениями для своих работников и распространяющиеся в рамках (на территории) данной организации.

Данные, приведенные в табл. 2.1 и на рис. 2.1 свидетельствуют о том, что объем внимания к данной теме прямо пропорционален масштабу распространения изданий: наибольшее количество материалов опубликовано в общероссийских изданиях, наименьшее – в корпоративных⁹.

Таблица 2.1

Распределение публикаций в изданиях, сгруппированных по критерию «территория распространения»

Издания	% к числу публикаций
Общенациональные	35.0
Региональные	32.2
Городские (районные)	24.9
Корпоративные	7.9

⁸ В подготовке данной главы принимали участие канд. филол. наук Дзялошинская М.И. и канд. филол. наук Полякова Н.В.

⁹ В связи с тем, что количество публикаций в корпоративных изданиях, попавших в выборку, было незначительным, из дальнейшего анализа они были исключены.

Рисунок 2.1
Распределение проанализированных изданий по критерию
«территория распространения»



В качестве **второго критерия**, на основании которого была произведена классификация изданий, был использован известный с давних пор, многократно критиковавшийся за нечеткость, но, тем не менее, весьма содержательный критерий, который позволяет разделить все периодические издания на три группы: **качественные, массовые, бульварные** (иногда их называют «желтые») в зависимости от уровня, интеллектуально-социальной продвинутой аудитории, на которую ориентировано издание.

К **качественным изданиям** в рамках данного исследования были отнесены:

- издания органов государственной власти и другие печатные СМИ, рассчитанные на административно-управленческий аппарат и руководителей разного уровня («Российская газета», «Парламентская газета», «Единая Россия» и др.);
- деловые издания, ориентированные на бизнесменов, предпринимателей и пр. («Коммерсантъ-Деньги», «Профиль», «Эксперт», «Секрет фирмы», «Ведомости», «Финансовая газета», «Деловое Поволжье», «Время и деньги» и др.);
- издания общего содержания, рассчитанные на подготовленную аудиторию («Известия», «Коммерсант», «Российская газета», «Московские новости», «Независимая газета», «Новая газета», «The Moscow Times», «Итоги», «Огонек» и др.).

В группу **массовых изданий** включались:

- издания общего содержания, рассчитанные на неподготовленную аудиторию («Комсомольская правда», «Московский комсомолец» и др.);

- специализированные, научно-популярные издания, ориентированные на непрофессиональную аудиторию («Вне закона», «Мир и безопасность», «Криминальный отдел», «Человек и закон», «Совершенно секретно», «Криминальная хроника», «Мир криминала» и др.);
- издания, ориентированные на читателей определенного пола и/или возраста, в том числе:
 - подростковые издания, содержание которых адаптировано для читателей в возрасте 11-18 лет;
 - молодежные издания, содержание которых адаптировано для читателей в возрасте 18-25 лет;
 - издания для девушек, содержание которых предназначено для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей молодых женщин в возрасте до 25 лет;
 - издания для женщин, содержание которых специально предназначено для удовлетворения информационных потребностей женщин («Бурда», «Сударушка», «Marie Claire», «Час для Вас», «Женские секреты», «Cosmopolitan», «Домашний Очаг», «Крестьянка», «Только ты»);
 - издания для мужчин, содержание которых специально предназначено для удовлетворения информационных потребностей мужчин («Men's health»).

Бульварными в рамках данного исследования считались издания, основное содержание которых построено на информации, удовлетворяющей досуговые, развлекательные потребности населения, включая издания, основную часть содержания которых составляют юмор, кроссворды, сканворды, игры; путеводители (гиды) развлечений и досуга, а также:

- издания, содержание которых ориентировано на информацию о жизни знаменитых и популярных людей («Персона», «Hello!» и др.);
- издания, содержание которых основано на информации о магии, непознанном, НЛО, фэн-шуй, астрологии, нумерологии, предсказаниях, гаданиях, гороскопах и т.д. («Аномалия», «Приключения, тайны, чудеса», «НЛО», «Оракул» и др.);
- издания о массовой культуре – современном стиле жизни, популярной музыке и кино, шоу-бизнесе, моде и литературе, поп-звездах и т.д.;
- издания, большую часть содержания которых составляют скандальные публикации о жизни «звезд», известных и популярных людей, слухи и сплетни («Желтая газета», «Экспресс-газета», «Скандалы» и др.);
- издания, специализирующиеся на сообщениях и материалах эротического характера и систематически эксплуатирующие интерес к сексу («Секс истории», «HUSTLER», «Стрип-интим» и др.).

В группу **«другие»** включались:

- печатные СМИ, охватывающие различные области потребительских интересов населения и предназначенные для обычного потребителя;

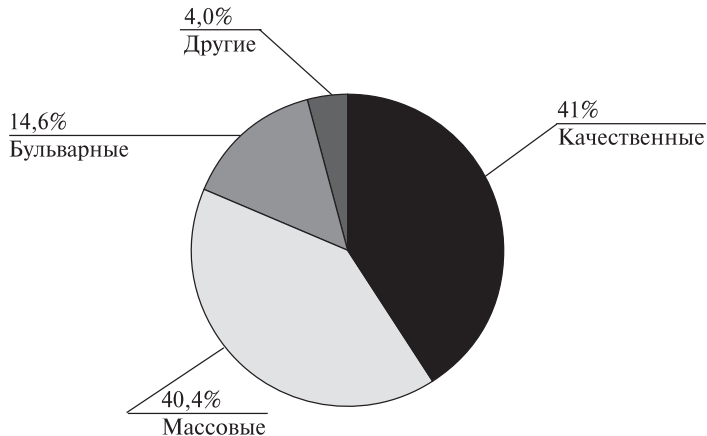
- издания, содержание которых целиком посвящено ведению домашнего хозяйства; обустройству дома; созданию, оформлению и эксплуатации жилого пространства, сада, огорода; домашним животным; комнатным, садовым, огородным растениям, приусадебному хозяйству, а также воспитанию детей;
- некоторые другие издания.

С точки зрения этого критерия СМИ, из которых были взяты материалы для анализа, распределились следующим образом: практически поровну представлены качественные и массовые издания, существенно меньше внимания данной теме уделяется в бульварных и совсем мало в других изданиях¹⁰ (табл. 2.2, рис. 2.2).

Таблица 2.2
Распределение публикаций в изданиях, сгруппированных по критерию «качество»

Издания	% к числу публикаций
Качественные	41.0
Массовые	40.4
Бульварные	14.6
Другие	4.0

Рисунок 2.2
Распределение проанализированных изданий по критерию «качество»



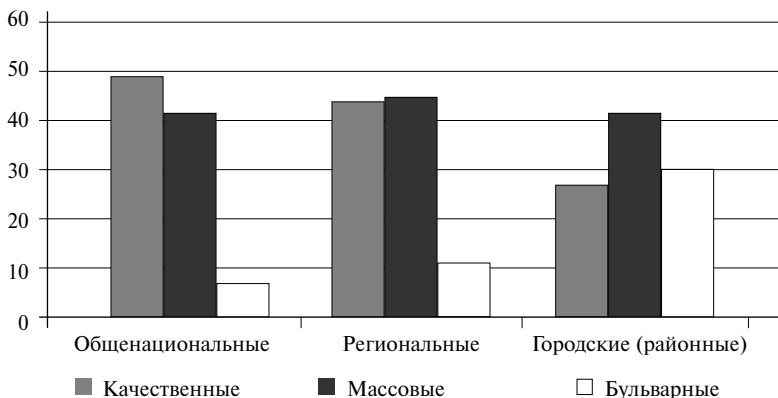
¹⁰ В связи с тем, что количество публикаций в других изданиях, попавших в выборку, было незначительным, из дальнейшего анализа они были исключены.

Если сопоставить оба выделенных критерия, то получится следующая картина: о проблеме торговли людьми чаще всего пишут общенациональные и региональные качественные и массовые издания, в категории «городские (районные) издания» на второе место с небольшим отрывом вышли бульварные газеты (табл. 2.3, рис. 2.3). Можно предположить, что в местных СМИ эта проблема чаще рассматривается в контексте некоторой сенсационности, что в наибольшей степени используется именно «желтой» прессой.

Таблица 2.3
Соотношение количества публикаций в изданиях разных типов
(% по строке)

Издания	Качественные	Массовые	Бульварные
Общенациональные	49.4	43.1	7.5
Региональные	44.2	44.3	11.5
Городские (районные)	28.3	41.5	30.2

Рисунок 2.3
Соотношение количества публикаций в изданиях разных типов



Затем был проанализирован авторский состав публикаций, посвященных проблеме торговли людьми.

Выделились три основные группы авторов (табл. 2.4, рис. 2.4):

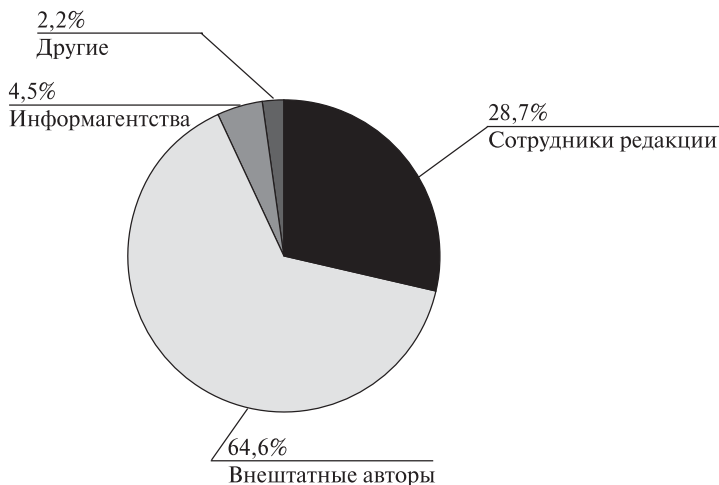
- 1) сотрудники редакции;
- 2) внештатные авторы (в эту группу были отнесены и авторы, представляющие различные неправительственные организации, противодействующие торговле людьми);
- 3) информационные агентства.

Были также материалы, авторство которых трудно идентифицировать: в основном это письма без подписи.

Таблица 2.4
Распределение авторов публикаций

Авторы	% к числу публикаций
Сотрудники редакции	28.7
Внештатные авторы	64.6
Информагентства	4.5
Другие	2.2

Рисунок 2.4
Распределение авторов публикаций



Для дальнейшего исследования публикаций был использован метод контент-анализа¹¹, с помощью которого были выделены следующие **категории анализа**:

1. Основные «герои» повествования

- Жертвы
- Преступники и соучастники
- Борцы с преступниками и защитники жертв
 - Государство
 - Российские НКО
 - Зарубежные организации
 - Частные лица
 - Другие
- Другие

¹¹ В наиболее общем виде контент-анализ (точное значение – «анализ содержания») определяется как метод исследования документальных источников, заключающийся в переводе текстовой информации в количественные показатели с ее последующей статистической обработкой.

2. Основные характеристики основных «героев»

- Пол
- Возраст
- Образование
- Социальный статус
 - Бедные и крайне бедные
 - Безработные
 - Нелегальные мигранты
 - Безнадзорные дети и дети с различными формами девиантного поведения
 - Лица с ограниченными возможностями (инвалиды, психические больные и пр.)
 - Занятые в сфере сексуальных услуг
 - Лица без определенного места жительства
 - Алкоголики и/или наркоманы
 - Люди, имеющие намерение работать и жить за рубежом
 - Другие
- Национальность (страна происхождения)
- Причины вовлечения в торговлю людьми
- Другие

3. Содержание преступного умысла

- Лишение свободы без законного основания
- Принуждение к выполнению работы на рабских основаниях
- Незаконные (насильственные) медицинские процедуры, в т.ч. принуждение к донорству
- Принуждение к половому сношению
- Браки по принуждению
- Покупка, продажа ребенка

Окончание сноски ¹¹.

Основная идея контент-анализа проста и интуитивно наглядна. При восприятии текста и особенно больших текстовых массивов мы достаточно хорошо ощущаем, что разные формальные и содержательные компоненты представлены в них в разной степени, причем эта степень по крайней мере отчасти поддается измерению: ее мерой служит то место, которое они занимают в общем объеме, и/или частота их встречаемости. Замысел контент-анализа заключается в том, чтобы систематизировать эти интуитивные ощущения, сделать их наглядными и проверяемыми и разработать методику целенаправленного сбора тех текстовых свидетельств, на которых эти ощущения основываются. При этом предполагается, что вооруженный такой методикой исследователь сможет не просто упорядочить свои ощущения и сделать свои выводы более обоснованными, но даже узнать из текста больше, чем хотел сказать его автор, ибо, скажем, настойчивое повторение в тексте каких-то тем или употребление каких-то характерных формальных элементов или конструкций может не осознаваться автором, но обнаруживается и определенным образом интерпретируется исследователем – отсюда принадлежавшее социологу А.Г. Здравомыслову полушутливое определение контент-анализа как «научно обоснованного метода чтения между строк». По классификации методов социально-психологического исследования, приводимой Г.М. Андреевой, контент-анализ, как вариант метода изучения документов, относится к методам исследования (в отличие от методов воздействия) и к методу сбора информации (в отличие от методов обработки информации). По мнению Г.М. Андреевой, данный метод является общим и практически идентичным как для социологии, так и для социальной психологии.

- Склонение к проституции несовершеннолетнего
 - Изготовление детской порнографии
 - Эксплуатация детского труда (в т.ч. попрошайничество)
 - Незаконная переправка иностранца через государственную границу
 - Торговля людьми
 - Другое
- 4. Способы реализации преступного умысла**
- Изъятие и удержание документов
 - Ограничение свободы передвижения и общения
 - Долговая зависимость (за перевозку, жилье, еду, порчу инструмента и пр.)
 - Физическое насилие
 - Психологическое насилие (в т.ч. шантаж, угрозы и пр.)
 - Невыплата заработанных денег
 - Неправомерное удержание работника
 - Перепродажа работника
 - Взятка-«налог» с работодателя, использующего незаконного мигранта
 - Другие
- 5. Роль России**
- Россия – потребитель «живого товара»
 - Россия – поставщик «живого товара»
 - Россия – транзитный пункт
 - Россия – внутренний «рынок»
- 6. Характеристики публикаций**
- Степень разработки темы
 - Факт
 - Факт и комментарий
 - Анализ
 - Локальность (географический охват)
 - Мир
 - Россия
 - Край, область
 - Город, район

Кроме того, в ходе анализа текстов выделялись его структурные элементы. Журналистский текст является структурой, развертывающейся, по крайней мере, в трех плоскостях: предметной (ответ на вопрос – о чем это?); смысловой (ответ на вопрос – что это значит?), выразительной (ответ на вопрос – как это сказано?)¹². Смысловая структура может быть закодирова-

¹² Особенностью России является то, что в российской культуре журналист выступает не транслятором сведений, не информатором, а соответчиком перед населением за все, что делается в мире. Западный читатель, получив информацию, сам принимает решение, что ему думать и что ему делать, потому что столетия самостоятельного принятия решений приучили его к тому, что никто за него на его вопросы не ответит. В России не так. У нас людей приучили к тому, что кто-то должен им сказать, в чем смысл описанных событий и фактов и что же они должны сделать, прочитав этот материал.

на огромным множеством способов. При этом способы кодирования могут выбираться на чисто интуитивном уровне, в соответствии с некими профессиональными шаблонами, а могут выбираться осознанно, под пристальным контролем цензора: государственного, общественного, корпоративного или внутриличностного.

Проведенные в Независимом институте коммуникативистики исследования показали, что в журналистике существуют четыре основных способа воспроизведения описываемых предметов и выражения своего отношения к предметам описания.

Первый способ — использование при **описании** событий и процессов таких выразительных средств, которые тонко и ненавязчиво сформируют у аудитории определенное отношение к описываемой ситуации, событию или к их участникам.

Второй способ — использование прямых авторских **оценок**, однозначно указывающих аудитории на единственно возможное, по мнению автора, отношение к описываемым явлениям или ситуациям.

Третий способ — использование различных **объяснительных схем**, которые призваны предложить аудитории определенную логику понимания описываемого явления или события.

Четвертый способ — демонстрация такой **модели поведения** в рамках описываемых событий или ситуаций, которая, по мнению автора, является самой разумной.

Разумеется, каждый из этих способов имеет бесчисленное множество вариантов. А если учесть, что любое утверждение приобретает более или менее определенный смысл только в контексте других высказываний, то ситуация для аналитика еще более запутывается. Вот лишь несколько типов суждений.

1. **Бытийное (экзистенциальное)**. Такое высказывание утверждает, что нечто существует (вообще или где-то или у кого-то). Например, суждение *У политика Н. есть валютный счет в Швейцарии* есть именно бытийное высказывание: мы фиксируем только одно — есть такой счет (и тогда высказывание истинно) или такого счета нет (и тогда оно ложно).

2. **Классифицирующее** суждение: *Кандидат в губернаторы Н. — член КПРФ*. Здесь мы фиксируем принадлежность кандидата к определенному множеству (классу).

3. **Признаковое, или атрибутивное**, высказывание: в нем кому-то или чему-то приписывается некий признак. Например, *У А. нет высшего образования*.

4. **Пропозициональное (событийное)** высказывание, где описывается взаимодействие двух или нескольких «героев» события: *Политик Ж. ударил по лицу журналистку*.

Одно и то же высказывание в разном контексте может иметь разное содержание. Если мы «набираем компромат» на политика Н., то приведенное высказывание встанет в ряд признаков и само станет признаковым:

Н. такой-то и такой-то, у него имеется валютный счет в Швейцарии, и вообще на нем негде ставить пробы. Также и с политиком Ж.: Ж. призывал к тому-то и тому-то, вел себя там-то нагло и оскорбительно, ударил по лицу журналистку.

Оценочные суждения могут быть классифицированы по разным основаниям:

1. **По характеру оценки.** Она может быть «эпистемической», т.е. связанной с оценкой достоверности суждения. Здесь возможны следующие виды оценок:

а) «абсолютное» утверждение: *Петр уехал.*

б) «абсолютное» отрицание: *Петр не уехал.* В обоих случаях оценки как таковой нет, она нулевая.

в) относительное утверждение: *Петр, по-видимому, уехал.*

г) относительное отрицание: *Петр, по-видимому, не уехал.*

д) эмфатическое утверждение (подтверждение утверждения): *Петр действительно уехал* (хотя существуют противоположные мнения).

е) эмфатическое отрицание (подтверждение отрицания): *Петр не уехал-таки!*

Таким образом, здесь действуют два параметра: утверждение-отрицание и степень нашей уверенности (абсолютное – относительное – эмфатическое).

Оценка может быть также аксиологической, или ценностной. Так, высказывания могут различаться по параметру реальности или ирреальности описываемого события. С ним соотнесены еще два фактора описания: это положительность (отрицательность) оценки и значимость (незначимость) события. Реальная оценка: *Петр уехал!* (т.е. хорошо или плохо, что это произошло). Ирреальная оценка: *Уехал бы Петр!* Или: *Пусть Петр уезжает* (он не уехал, но было бы хорошо, если бы он это сделал). С другой стороны, возможны противопоставленные друг другу варианты: *Слава Богу, Петр уехал. К сожалению, Петр уехал.* Наконец, могут быть высказывания с подчеркиванием значимости или важности события: *Обратите внимание, что Петр уехал.*

Оценка, далее, может быть субъективной или объективной. *Петр, по-видимому, уехал – Петр, говорят, уехал – (Иван сказал, что) Петр уехал.* Все это оценки объективные, данные кем-то помимо меня. *Петр, по-моему, уехал – Кажется, Петр уехал* – это оценки субъективные, отражающие мое личное мнение об отъезде Петра, а не изложение чужих мнений по этому вопросу.

Характер оценки может меняться и в зависимости от характера эмоции, выраженной в высказывании. *Страшно подумать, что... Какой стыд, что... Какое счастье, что... Радостно слышать, что...* В то же время эмоция имеет свою степень, что связано со значимостью высказывания (чем более глубоко переживание, тем более значимо высказывание). *Радостно, что... – Какое счастье, что...*

2. По тому, что именно оценивают оценочные суждения – событие или факт.

Пример оценочного суждения первого типа: *Иван – дурак*. Следует заметить, что суждения такого рода тоже описывают события: ведь то, что Иван – дурак, следует из его поступков, действий, известных нам. Это эквивалент утверждения, что Иван ведет себя по-дурацки.

Примеры оценочного суждения второго типа см. выше (*К сожалению, Петр уехал* и т.д.).

В этих двух случаях оценочные суждения выражаются различными языковыми средствами. В первом случае это наречие, предикатив, слово категории состояния, краткое прилагательное. Во втором случае – сложноподчиненное предложение (*Жаль, что...*) или конструкция с вводным словом (*К сожалению,...*).

Оценки событий и фактов могут быть независимы друг от друга. Одинаково возможны и *Иван, слава Богу, дурак* (а то бы еще и не такое натворил!), и *К сожалению, Иван – дурак*.

Для того чтобы выявить элементы текста, содержащие в себе эти способы формирования отношения аудитории к описываемым явлениям, использовался метод экспертного оценивания авторской интенции. Суть метода заключается в том, что эксперт выделяет в тексте обозначенные выше элементы, определяет их смысл и выявляет на основе анализа установку автора по отношению к описываемым событиям.

При этом следует учитывать, что формирование в журналистском тексте всех представленных выше элементов в немалой степени происходит под влиянием той цели, которую формулирует автор текста на основе установок редакции. В нашем случае цели могут быть следующими:

- информирование;
- активизация общественного негодования;
- стимулирование практических действий;
- другие.

Выявление авторских целей при анализе публикаций также происходит методом экспертной оценки.

2.2. Любимые темы

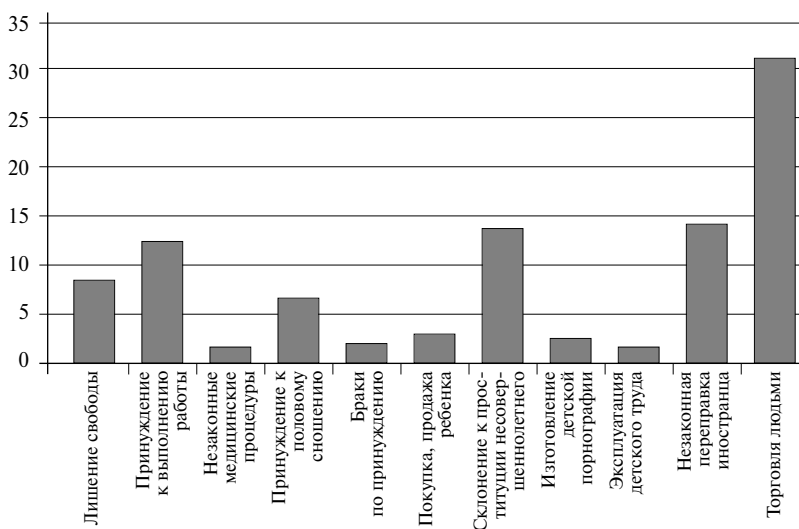
Если взглянуть на проблематику торговли людьми сквозь призму СМИ, то окажется, что примерно треть всех материалов, посвященных этой проблематике, рассматривает ее в самом общем, предельно абстрактном виде. Примерно в трети всех опубликованных за анализируемый период материалов сообщается о том, что есть такая проблема – «торговля людьми». На

втором месте по частоте упоминаний – переправка иностранцев через границу, затем идет склонение женщин к проституции и принуждение к работе (табл. 2.5, рис. 2.5).

Таблица 2.5
Содержание преступного умысла, отраженное в проанализированных публикациях (в целом по массиву)¹³

Содержание преступного умысла	%
Лишение свободы без законного основания	8,5
Принуждение к выполнению работы на рабских основаниях	13,2
Незаконные (насильственные) медицинские процедуры, в т.ч. принуждение к донорству	1,3
Принуждение к половому сношению	7,4
Браки по принуждению	1,7
Покупка, продажа ребенка	3,0
Склонение к проституции несовершеннолетнего	14,4
Изготовление детской порнографии	3,0
Эксплуатация детского труда (в т.ч. попрошайничество)	1,5
Незаконная переправка иностранца через государственную границу	14,6
Торговля людьми	31,2

Рисунок 2.5
Содержание преступного умысла



¹³ Здесь и далее в таблицах (если не указано иное) данные приведены в процентах к числу упоминаний в публикациях соответствующей категории анализа. Если категория «Другое» набирала менее трех процентов, она из рассмотрения исключалась.

Вот лишь несколько примеров.

Светлана БОЛОТСКАЯ

ТОВАР С ЛИЦОМ¹⁴

ЭКСПЕРТЫ утверждают, что пути транспортировки «живого товара» в Европу проходят через Калининградскую область. Точнее, здесь они начинаются.

Почему исчезают люди?

РАБОТОРГОВЛЯ – не вымысел и не историческое прошлое, а реальность сегодняшнего дня. Нет-нет да и проскочит в газетах информация о том, как, например, в Чечне освободили очередного раба, который несколько лет батрачил в каком-нибудь горном ауле то на одного, то на другого хозяина и жил все это время в зиндане или собачьей конуре.

Однако работорговля продолжает существовать до сих пор. Большим спросом живой товар пользуется не в каких-то полуфеодалных странах, а в развитой Европе. В нашей стране факты купли-продажи людей практически не предаются публичной огласке, преступления остаются «невидимыми» и почти не раскрываются. Людей продают, эксплуатируют, лишают свободы – и все это происходит «втихую». Информация остается полностью закрытой по двум основным причинам: несовершенное законодательство и смертельный страх бывших рабов, которым удается вырваться на свободу: люди боятся за свою жизнь и расправы над близкими.

В числе неблагополучных эксперты называют Балтийск и восточные районы нашей области (Краснознаменск, Славск, Правдинск). Балтийск назван зоной вывоза лишь потому, что там бывшие рабы обращались за психологической помощью.

Руководителю региональной молодежной общественной организации «Сатори» Ирине ЯЦЕНКО приходилось выводить из кризиса людей, которые какое-то время провели в неволе.

За последние 3 года по Балтийску известно пять случаев. Причем, по словам Яценко, за границу продавали не только девушек, но и мальчиков в возрасте 14–15 лет. Этот «товар», предназначенный для оказания секс-услуг, стоит дороже.

Рай оказался адом

НЕ ВСЕМ удастся вернуться домой. Кто-то исчезает без вести. По словам одной из пострадавших, ее держали в подвальном

¹⁴ Аргументы и Факты в Калининграде; 11.04.2007.

«накопителе» вместе с девушками из Калининградской области, Украины, Молдавии, Белоруссии. Одних уводили, после чего те больше не возвращались. Спросить, куда делась соседка, означало получить еще одну оплеуху. Невольницы боялись даже переговариваться друг с другом – они были уверены: отслеживается каждое их движение, прослушивается каждое слово.

Жертва, с которой работала Ирина Яценко, попала в типичную ситуацию.

Девятнадцатилетняя Катя (мы изменили имя девушки) оказалась в западне лишь потому, что поверила словам и обещаниям своей подруги. Девушка из благополучной семьи, она никогда не думала, что будет заниматься бизнесом в Польше. Но Оля, бывшая одноклассница, уговорила: съездишь на недельку, посмотришь, если работа не понравится, то хоть отдохнешь... А вернуться обратно можно всегда без проблем. Катя, долго не раздумывая, согласилась – прозябать в маленьком городке ей, молодой и цветущей, не хотелось. Оля всего полгода поработала за границей и уже выглядела гламурной девушкой с обложки модного журнала. О том, каким способом подруга за короткий срок успела хорошо заработать, она не расспрашивала. Значит, действительно, совсем рядом, всего в нескольких часах езды на автомобиле, находился рай. Как говорила Ольга, у нее есть множество знакомых, которые помогут устроиться на высокооплачиваемую работу официантки в придорожном кафе. Екатерина без тени сомнения ей доверяла.

«Это первая и самая главная ошибка жертв, – считает И. Яценко. – У нас и мысли нет о том, что знакомые или близкие могут обмануть. Мы не перепроверяем информацию, документы... Инстинкт самосохранения отключается, потому что в этот момент с нами говорит человек, которого давно знаем».

В поездку отправились под вечер на машине. За рулем оказался неизвестный Кате молодой человек. «Это мой друг, тоже работает в Польше», – представила его Ольга. Время в пути пролетело быстро. Где сделали остановку на ночлег, в темноте Катя не разглядела. Да ее это и не интересовало – ведь завтра утром они уже будут у цели. Комната в доме гостеприимных поляков показалась девушке довольно уютной. Она чувствовала себя как дома. Ощущение безопасности не оставило ее и тогда, когда Оля попросила у Кати документы – паспорт надо было показать хозяину жилья. Девушка ничего не заподозрила, даже когда подруга ушла «решать свои дела». Катюша просидела в ожидании час, два, три... Потом легла спать. А утром ее разбудили незнакомые люди и велели идти с ними. У Кати от неожиданности началась истерика.

Она не стала сексуальной рабыней

ДАЛЬШЕ все происходило по отработанной схеме. Девушка оказалась в подвале, и ее начали психологически обрабатывать. Мол, подруга тебя кинула, продала за крупную сумму. Без документов ты никто, даже искать тебя на территории Польши не будут. Вернуться домой? Да, возможно. Если отработаешь «долг».

Можно пойти в кафе уборщицей или посудомойкой. Но проще и быстрее это сделать, оказывая сексуальные услуги. В полицию ты обратиться не сможешь — за тобой неотступно будут следить, сбежишь — пеняй на себя. Среди полицейских есть свои люди. Все равно выдадут, только после побега живой вряд ли останешься.

Катя нашла в себе силы отказаться. За это ее избили, бросили в подвал, держали на воде и хлебе. Побои изо дня в день, страшная боль и постоянный голод... В какой-то момент девушка поняла, что может умереть. Надо было принимать какое-то решение, и она согласилась работать на кухне. Под «конвоем» ее привозили по утрам в кафе, где она трудилась до ночи. Затем уводили обратно в подвал и продолжали бить, каждый раз предлагая стать сексуальной рабыней. Психологически и физически раздавленная, она просуществовала три месяца на грани срыва, временами думала наложить на себя руки. Но у нее была слабая надежда. А вдруг ей все-таки удастся вырваться?

И ей действительно случайно повезло. Как-то удалось перекинуться словами на кухне с одним из рабочих-эмигрантов, благо помогло неплохое знание английского. Мужчина проявил сочувствие. Особенно его подкупило то, что Катя отказалась от так называемого «легкого» заработка. Понимая, что рискует, он решил помочь девушке вырваться из рабства.

Катя вернулась к маме. Какими путями, она никогда никому не рассказывала...

Еще один материал примерно такого же типа.

Юлия ХРОМЦОВА

ЖИВОЙ ТОВАР¹⁵

«Требуются няни (официантки, санитарки, танцовщицы) — девушки от 18 до 30 лет. Работа в Испании, Франции, Турции. Зарплата высокая» — такое объявление можно часто увидеть в Интернете и в газетах, публикующих вакансии. Более половины женщин, ставших жертвами похищения, даже не подозревали, что предложенные работы окажется лишь приманкой, а сами они станут рабынями.

¹⁵ Уральский рабочий (Екатеринбург); 14.04.2007.

Сколько стоит человек?

Торговля людьми является современной формой рабства. Эта проблема актуальна во всех странах, в том числе и в России. Живым товаром чаще всего становятся женщины в возрасте от 18 до 30 лет. В официальном докладе государственного департамента США по данной проблеме приводится список из 50 стран, где продаются, покупаются, задерживаются и транспортируются россиянки. Торговцы, как правило, вербуют клиентов различных международных организаций, таких как модельные агентства, туристические фирмы, компании по найму на работу, языковые курсы за рубежом, службы знакомств. Именно дамы из России составляют 4,5 млрд. прибыли брачных сутенеров. Девушки знакомятся с иностранцем через агентство, позже приезжают к потенциальному жениху и... становятся рабынями.

Впрочем, некоторые женщины все же выходят замуж, но при этом страдают от семейного насилия. Анна уехала к мужу в Чили, надеясь на благополучие в будущем. В скором времени начались скандалы, и муж все чаще стал распускать руки. Женщина родила двоих детей в надежде усмирить бушевавшего тирана, но, не выдержав репрессий, вернулась в Россию.

Помощь Анне и ее трем детям (третьего она родила уже на родине) оказали в центре социальной помощи семье в Богдановиче. Ей предоставили убежище, в котором семья пребывала в период реабилитации. Сейчас у нее все хорошо, она сама обеспечивает себя и малышей.

По словам Дмитрия Шиловских, начальника управления организации деятельности участковых уполномоченных и подразделений по делам несовершеннолетних ГУВД Свердловской области, в скором времени такое убежище появится и в Екатеринбурге, на территории приемника-распределителя для несовершеннолетних. Женщины, оказавшиеся в кризисной ситуации, пройдут курс социальной, психологической, медицинской и правовой реабилитации.

Значительная часть россиянок попадает в рабство после обращения в так называемые фирмы по трудоустройству, многие из которых действуют нелегально, не имея соответствующих лицензий. Уже за рубежом при приеме на работу у девушек забирают документы, и они фактически оказываются в рабстве. Торговцы живым товаром могут заставить их работать на тяжелом производстве, в качестве домашней прислуги, няни, принудить к вступлению в брак, к занятию проституцией. Рабам не предоставляют условий нормального существования и не оплачивают труд. Невольник живет без денег, документов и прав, утрачивает психологическое и физическое здоровье, в худшем случае — лишается жизни.

Человек на преступном рынке стоит от 300 до 1000 долларов, а прибыль приносит до 200 тысяч долларов в год. Ради такого дохода работорговцы готовы пойти на обман, подлог и даже убийство.

Обратная сторона медали

Жертвами работорговли становятся не только российские граждане за рубежом, но и иностранцы в России. Как рассказала Элина Руденкина, помощник уполномоченного по правам человека, иностранные граждане сталкиваются с множеством проблем в нашей стране. К примеру, гражданин Пакистана работал на стройке, куда его устроили сотрудники транспортной милиции. Несмотря на «протекцию», работодатель не спешил платить гастарбайтеру деньги. Пакистанец обратился в Комитет по правам человека с жалобой. Была проведена проверка, с помощью которой была обнаружена невыплата в размере 198 рублей! Мол, больше не заработал. Через некоторое время строптивного иностранца куда-то забрали сотрудники транспортного ОМОНа.

На строительном объекте невозможно сосчитать количество рабочих, нельзя определить их национальную принадлежность и проверить условия проживания работающих по найму. Что уж скрывать, работодателю выгодна дешевая рабочая сила.

Есть и другие истории. Женщина из Таджикистана приехала жить в город Копейск Челябинской области. Она и двое детей несколько лет терпели издевательства отца семейства – российского гражданина. Благодаря вмешательству Челябинского центра «Содействие», маме с ребяташками сегодня уже ничего не угрожает.

Иностранным гражданам, попавшим в трудную ситуацию, могут помочь сотрудники консульства их страны, Комитет по правам человека и различные общественные организации, кризисные центры.

Кстати

По оценкам ООН, в мире каждый год 4 миллиона человек становятся жертвами торговли людьми. Уже несколько лет в России существует проект по борьбе с работорговлей, в основе которого Федеральный закон «О противодействии торговле людьми». Организованы меры профилактики и противодействия работорговцам, создаются специальные учреждения, а также оказывается помощь пострадавшим.

Если вы собрались за границу:

- Ознакомьтесь с иммиграционным, трудовым, социальным, пенсионным, семейным и гражданским законодательством страны въезда и пребывания.

- Желательно зарегистрироваться в посольствах и консульствах РФ, а также в полиции или мэрии страны пребывания. Это облегчит получение документов о подтверждении вашей личности в случае потери или кражи заграничного паспорта и ускорит для родных ваш розыск, если вы попадете в сеть работоторговцев.
- Заранее узнайте координаты посольств и консульств РФ в стране въезда, а также адреса и телефоны международных и местных общественных организаций и других служб помощи жертвам торговли людьми и мигрантам.
- Никому не доверяйте свой паспорт. Документы, подтверждающие вашу личность, должны быть только у вас.
- Обязательно сделайте ксерокопию билетов, страниц паспорта с биографическими данными, визами, штампом о регистрационном учете, водительского удостоверения, кредитных карт. Все копии храните отдельно от оригиналов.
- Оставьте родным и близким копии паспорта и других документов, несколько недавних фотографий, адреса и телефоны в месте вашего пребывания за границей.
- Ознакомьтесь в миграционных отделах МВД со списком фирм, имеющих лицензию на трудоустройство за рубежом.

Если посмотреть на данную тематику в разрезе изданий с разной территорией распространения, то обращает на себя внимание тот факт, что браки по принуждению упоминаются только в региональных изданиях, в этих же СМИ чаще, чем в других, пишут о торговле детьми, а городские (районные) издания совсем не пишут о незаконных (насильственных) медицинских процедурах (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Отражение содержания преступного умысла в публикациях изданий с разной территорией распространения

Содержание преступного умысла	Общенациональные издания	Региональные издания	Городские (районные) издания
Лишение свободы без законного основания	9.6	7.0	7.1
Принуждение к выполнению работы на рабочих основаниях	13.7	14.1	12.9
Незаконные (насильственные) медицинские процедуры	0.9	1.4	0.0
Принуждение к половому сношению	7.5	8.5	7.1
Браки по принуждению	0.0	3.5	0.0
Покупка, продажа ребенка	1.9	4.2	1.2
Склонение к проституции несовершеннолетнего	13.7	16.2	15.3
Изготовление детской порнографии	2.1	3.5	3.5

Окончание табл. 2.6

Содержание преступного умысла	Общенациональные издания	Региональные издания	Городские (районные) издания
Эксплуатация детского труда	0.7	1.4	1.2
Незаконная переправка иностранца через государственную границу	17.1	12.7	14.1
Торговля людьми	32.9	27.5	37.6

Любопытные выводы позволяет сделать анализ освещения содержания преступного умысла в изданиях, относящихся к разным группам по критерию «качественность», особенно если посмотреть на группу бульварных изданий (табл. 2.7, рис. 2.6). В этих изданиях совсем не упоминаются такие темы, как незаконные медицинские процедуры, браки по принуждению и эксплуатация детского труда. Зато темы, связанные с принуждением, проституцией и порнографией, отражаются в проанализированных представителях «желтой» прессы чаще, чем в других типах изданий.

Таблица 2.7

Отражение содержания преступного умысла в публикациях изданий разного уровня качественности

Содержание преступного умысла	Качественные издания	Массовые издания	Бульварные издания
Лишение свободы без законного основания	7.4	8.8	9.6
Принуждение к выполнению работы на рабских основаниях	11.0	14.1	19.2
Незаконные (насильственные) медицинские процедуры	1.2	1.0	0.0
Принуждение к половому сношению	4.3	8.8	11.5
Браки по принуждению	1.2	2.0	0.0
Покупка, продажа ребенка	3.7	2.4	1.9
Склонение к проституции несовершеннолетнего	14.7	14.6	17.3
Изготовление детской порнографии	1.8	2.4	3.8
Эксплуатация детского труда	1.8	1.0	0.0
Незаконная переправка иностранца через государственную границу	14.7	16.6	11.5
Торговля людьми	38.0	28.3	25.0

Информационные агентства освещают анализируемую проблему в основном в двух аспектах: торговля людьми в целом и принуждение к выполнению работы на рабских основаниях (табл. 2.8). Сотрудники редакций чаще, чем внештатные авторы, склонны рассматривать проблему в целом, внештатные авторы несколько чаще пишут на темы лишения свободы без

законного основания, принуждения к половому сношению и склонения к проституции несовершеннолетних (чаще всего – это комментарии специалистов к конкретным ситуациям).

Рисунок 2.6
Отражение содержания преступного умысла в публикациях бульварных изданий

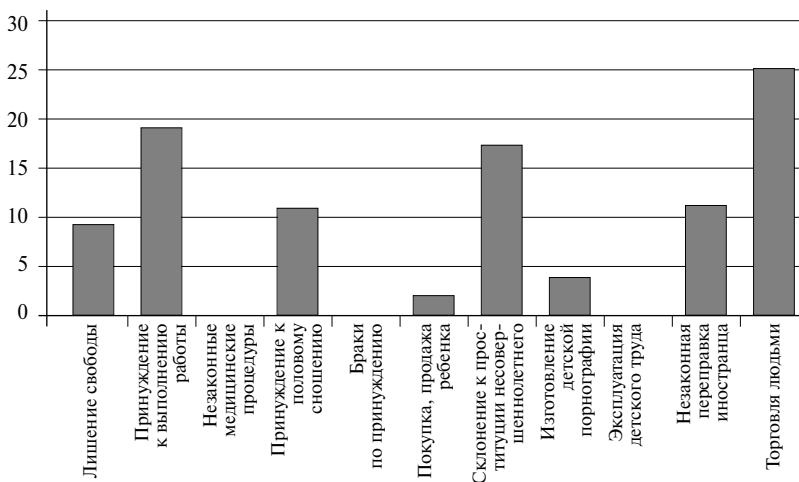


Таблица 2.8
Отражение содержания преступного умысла в публикациях разных авторов

Содержание преступного умысла	Сотрудники редакции	Внештатные авторы	Информ-агентства
Лишение свободы без законного основания	5.3	9.5	0.0
Принуждение к выполнению работы на рабочих основаниях	11.5	13.3	27.3
Незаконные (насильственные) медицинские процедуры	0.9	0.9	0.0
Принуждение к половому сношению	5.3	8.5	0.0
Браки по принуждению	0.9	1.9	0.0
Покупка, продажа ребенка	1.8	2.8	9.1
Склонение к проституции несовершеннолетнего	11.5	16.1	0.0
Изготовление детской порнографии	4.4	2.2	0.0
Эксплуатация детского труда	1.8	0.9	0.0
Незаконная переправка иностранца через государственную границу	16.8	14.6	9.1
Торговля людьми	39.8	29.1	54.5

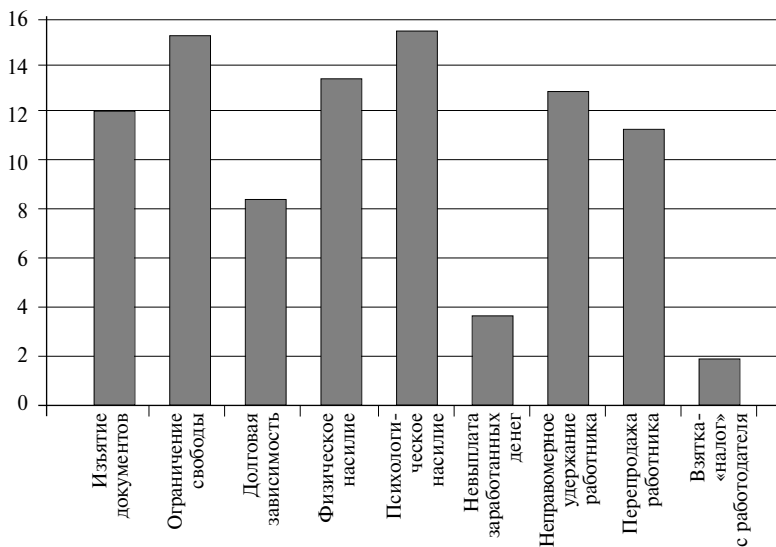
Во многих проанализированных материалах подробно описаны действия преступников, посредством которых они принуждают жертв выпол-

нять свои требования (табл. 2.9, рис. 2.7). Следует отметить, что все способы реализации преступного умысла достаточно равномерно представлены в проанализированных публикациях, за исключением тех, которые связаны с финансовыми отношениями: долговая зависимость (за перевозку, жилье, еду, порчу инструмента и пр.); невыплата заработанных денег; взятка-«налог» с работодателя, использующего незаконного мигранта. Можно предположить, что редкое по сравнению с другими упоминание этих способов связано с необходимостью более тщательного изучения ситуации, документов и пр., т.е. проведения журналистского расследования, тогда как для фиксации всех остальных неправомерных действий достаточно представить свидетельство пострадавшей стороны.

Таблица 2.9
Способы реализации преступного умысла, отраженные
в проанализированных публикациях (в целом по массиву)

Способы реализации преступного умысла	%
Изъятие и удержание документов	12.7
Ограничение свободы передвижения и общения	15.8
Долговая зависимость (за перевозку, жилье, еду, порчу инструмента и пр.)	9.0
Физическое насилие	14.1
Психологическое насилие (в т.ч. шантаж, угрозы и пр.)	16.1
Невыплата заработанных денег	4.2
Неправомерное удержание работника	13.8
Перепродажа работника	11.8
Взятка-«налог» с работодателя, использующего незаконного мигранта	2.3

Рисунок 2.7
Способы реализации преступного умысла

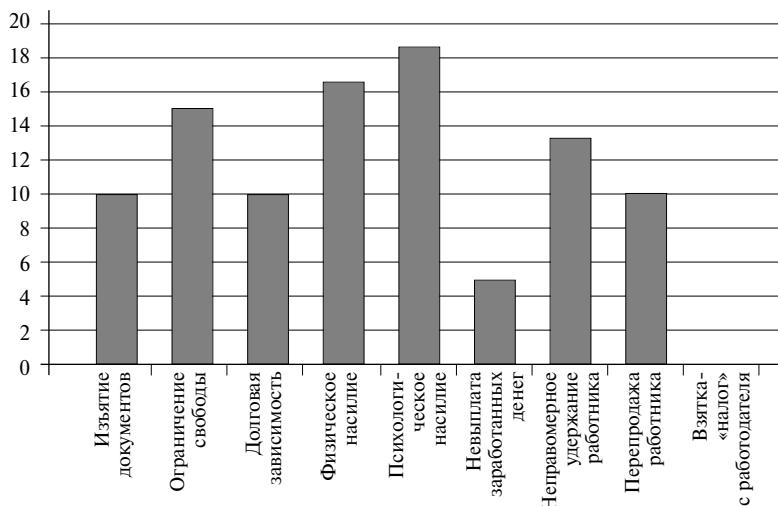


В этой связи интересны цифры, иллюстрирующие упоминание названных выше способов реализации преступного умысла в изданиях, отнесенных к различным группам. Так, о взятке с работодателя редко, но пишут общенациональные и другие издания и совсем (или практически совсем) не пишут местные и региональные издания. В то же время в городских (районных) газетах несколько чаще, чем в остальных, упоминаются такие способы, как долговая зависимость и невыплата заработанных денег (табл. 2.10, рис. 2.8).

Таблица 2.10
Отражение способов реализации преступного умысла в публикациях изданий с разной территорией распространения

Способы реализации преступного умысла	Общенациональные издания	Региональные издания	Городские (районные) издания
Изъятие и удержание документов	12.4	13.5	10.2
Ограничение свободы передвижения и общения	17.4	15.1	15.3
Долговая зависимость (за перевозку, жилье, еду, порчу инструмента и пр.)	9.1	8.7	10.2
Физическое насилие	11.6	15.9	16.9
Психологическое насилие (в т.ч. шантаж, угрозы и пр.)	13.2	17.5	18.6
Невыплата заработанных денег	4.4	3.2	5.1
Неправомерное удержание работника	16.5	11.9	13.6
Перепродажа работника	11.6	12.7	10.2
Взятка-«налог» с работодателя, использующего незаконного мигранта	3.8	1.6	0.0

Рисунок 2.8
Способы реализации преступного умысла, упоминаемые в городских (районных) изданиях

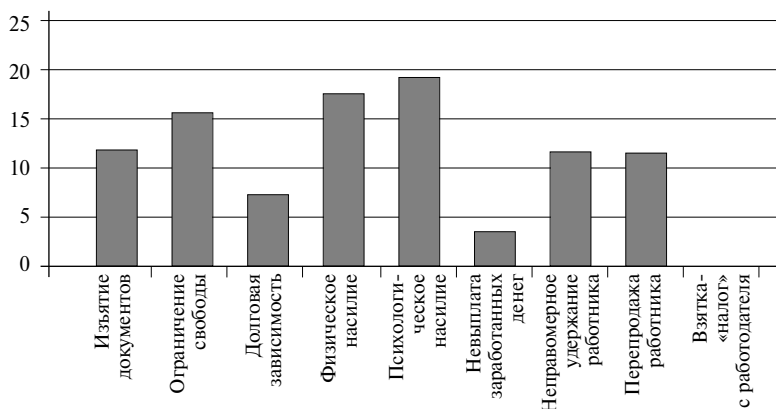


Если посмотреть на представление способов реализации преступного умысла в изданиях, относящихся к различным группам по критерию «качество», то обращают на себя внимание бульварные издания (табл. 2.11, рис. 2.9). В этих изданиях чаще, чем в других, повествуется о физическом и психологическом насилии и совсем не говорится о взятках с работодателей за использование незаконного мигранта, что вполне согласуется с типологическими характеристиками изданий этой группы, ориентированных на публикацию «жареных» фактов и сенсационность, а не на проведение исследований.

Таблица 2.11
Отражение способов реализации преступного умысла в публикациях изданий разного уровня качества

Способы реализации преступного умысла	Качественные издания	Массовые издания	Бульварные издания
Изъятие и удержание документов	14.6	11.9	11.8
Ограничение свободы передвижения и общения	15.4	16.4	15.7
Долговая зависимость (за перевозку, жилье, еду, порчу инструмента и пр.)	9.8	8.8	7.8
Физическое насилие	12.2	14.5	17.6
Психологическое насилие (в т.ч. шантаж, угрозы и пр.)	13.8	16.4	19.6
Невыплата заработанных денег	2.7	5.0	3.9
Неправомерное удержание работника	14.6	14.5	11.8
Перепродажа работника	13.8	10.7	11.8
Взятка-«налог» с работодателя, использующего незаконного мигранта	2.9	1.9	0.0

Рисунок 2.9
Способы реализации преступного умысла, упоминаемые в бульварных изданиях



Анализируя упоминаемые разными авторами способы реализации преступного умысла, нельзя не отметить тот факт, что информационные агентства сосредоточили свое внимание на двух способах: неправомерном удержании работника и ограничении свободы передвижения и общения. Остальные способы либо не представлены совсем, либо упоминаются крайне редко. А внештатные авторы несколько чаще, чем штатные сотрудники редакции, пишут о невыплате заработанных денег (табл. 2.12).

Таблица 2.12
Отражение способов реализации преступного умысла в публикациях разных авторов

Способы реализации преступного умысла	Сотрудники редакции	Внештатные авторы	Информ-агентства
Изъятие и удержание документов	12.1	13.0	8.6
Ограничение свободы передвижения и общения	20.7	14.8	41.1
Долговая зависимость (за перевозку, жилье, еду, порчу инструмента и пр.)	8.6	9.4	0.0
Физическое насилие	12.1	14.8	7.3
Психологическое насилие (в т.ч. шантаж, угрозы и пр.)	15.5	16.6	0.0
Невыплата заработанных денег	1.7	4.7	0.0
Неправомерное удержание работника	17.2	13.0	43.0
Перепродажа работника	10.3	12.3	0.0
Взятка-«налог» с работодателя, использующего незаконного мигранта	1.7	1.8	0.0

2.3. Любимые герои

Основная проблематика публикаций укладывается в нехитрую формулу: светлые силы в лице государства, НКО и частных лиц борются с темными силами зла, представленными преступными группировками, злодейски похищающими детей, женщин и мужчин с целью продажи их в рабство гнусным рабовладельцам.

Вот пример такой публикации.

ФСБ ОБЕЗВРЕДИЛА БАНДУ ТОРГОВЦЕВ ЛЮДЬМИ¹⁶

ФСБ России с помощью зарубежных коллег обезвредила международную банду торговцев людьми, которую возглавлял российский чиновник.

¹⁶ Новые Колеса Игоря Рудникова (Калининград); 29.03.2007.

«Пресечена деятельность международного преступного сообщества, длительное время осуществлявшего **торговлю людьми** и организовавшего каналы нелегального перемещения иностранных граждан из Юго-Восточной Азии и стран СНГ в Западную Европу транзитом через территорию России», — отмечается в сообщении Центра общественных связей **ФСБ РФ**.

В группировку входили граждане республик Молдовы и Украины, а организовал преступное сообщество гражданин России, состоящий на государственной службе. Преступники в Архангельске, Вологде, Екатеринбурге, Ижевске, Калининграде, Омске, Уфе и Хабаровске создавали подставные фирмы по трудоустройству за границей, в которых заключались фиктивные договоры с россиянами, чтобы незаконно завладеть их загранпаспортами.

«В последующем через туристические фирмы в паспорта в иностранных посольствах и консульствах в Москве и Санкт-Петербурге оформлялись подлинные шенгенские визы. После этого участниками организованного преступного сообщества в подпольной лаборатории осуществлялись изменения паспортных данных и клеивались фотографии лиц, переправляемых в страны Западной Европы», — рассказали в **ФСБ России**.

Цена изготовления поддельного паспорта и перемещения мигранта через госграницу составляла от 3 до 5 тыс. евро.

ФСБ России действовала совместно с **МВД** и Генпрокуратурой России, а также коллегами из Узбекистана, Италии, Финляндии и Интерпола. Всего установлено более 20 лиц, причастных к нелегальной миграции и торговле людьми. По данному факту возбуждено шесть уголовных дел.

О том, что ситуация выглядит именно так, свидетельствуют результаты контент-анализа публикаций (табл. 2.13, рис. 2.10). О преступниках и их сообщниках несколько чаще пишут общенациональные массовые издания (табл. 2.14, 2.15) с подачи информационных агентств (табл. 2.16).

Таблица 2.13
«Герои» повествования (в целом по массиву)

«Герои» повествования	%
Жертвы	21.8
Преступники и соучастники	25.4
Борцы с преступниками и защитники жертв	52.8

Рисунок 2.10
«Герои» публикаций

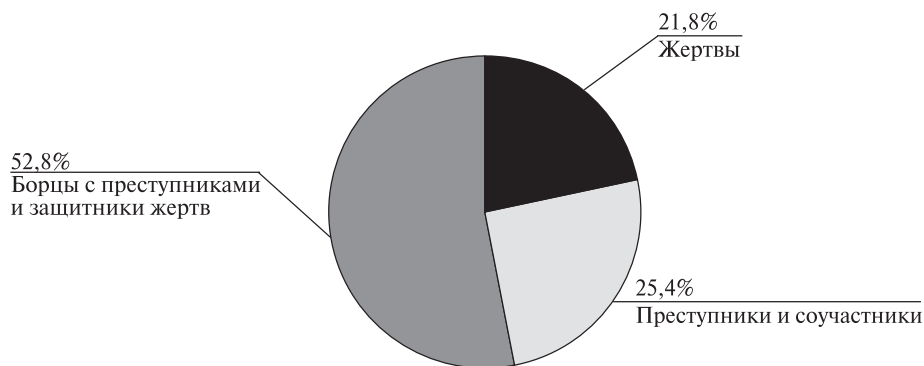


Таблица 2.14
«Герои» повествования в публикациях изданий с разной территорией распространения

«Герои» повествования	Общенациональные издания	Региональные издания	Городские (районные) издания
Жертвы	19.8	25.8	22.4
Преступники и соучастники	31.7	25.8	23.9
Борцы с преступниками и защитники жертв	48.5	48.5	53.7

Таблица 2.15
«Герои» повествования в публикациях изданий разного уровня

«Герои» повествования	Качественные издания	Массовые издания	Бульварные издания
Жертвы	22.3	21.6	28.2
Преступники и соучастники	20.6	31.3	28.2
Борцы с преступниками и защитники жертв	57.1	47.0	43.6

Таблица 2.16
«Герои» повествования в публикациях разных авторов

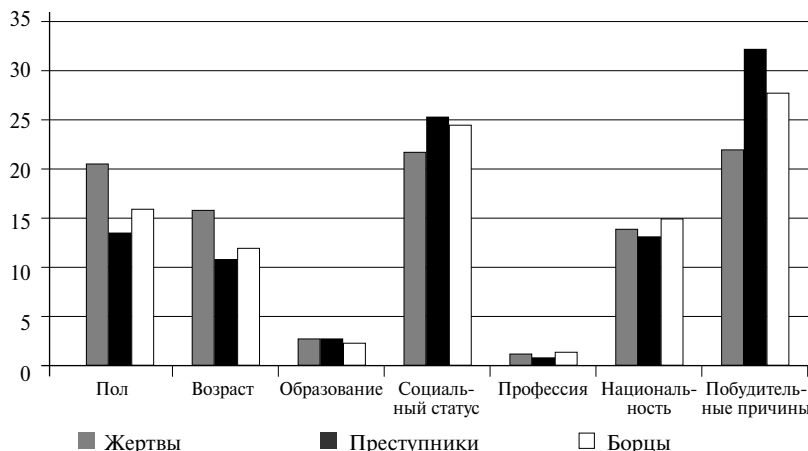
«Герои» повествования	Сотрудники редакции	Внештатные авторы	Информ-агентства
Жертвы	14.9	25.2	13.5
Преступники и соучастники	28.4	25.3	33.1
Борцы с преступниками и защитники жертв	56.8	49.5	53.3

Какие характеристики «героев» упоминаются в проанализированных материалах? Данные, приведенные в табл. 2.17 и на рис. 2.11, свидетельствуют, что при описании жертв чаще всего упоминаются пол, возраст, социальный статус; при описании преступников и соучастников, а также борцов и защитников – социальный статус. Однако основной вопрос, который волнует авторов публикаций, что заставило людей включиться в деятельность, связанную с торговлей людьми, в качестве «торговца» прежде всего, но и в качестве «товара» тоже. Также предлагаются читателям причины, побуждающие организации и частных лиц выступать борцами с этой незаконной деятельностью и защищать пострадавших от нее.

Таблица 2.17
Характеристики «героев» повествования

Характеристики	Жертвы	Преступники и соучастники	Борцы с преступниками и защитники жертв
Пол	20.8	13.4	16.5
Возраст	16.1	11.2	12.2
Образование	3.1	3.1	2.6
Социальный статус	22.4	25.4	24.4
Профессия	1.4	1.3	1.7
Национальность (страна происхождения)	13.7	13.4	14.9
Побудительные причины	22.5	32.1	27.7

Рисунок 2.11
Характеристики «героев» публикаций



Конкретизация категории «социальный статус» позволила выявить, что среди «героев» публикаций в этой категории больше трети – лица с ограни-

ченными возможностями; на втором месте – нелегальные мигранты; на третьем – люди, занятые в сфере сексуальных услуг. Любопытно отметить, что эта тенденция характерна не только для группы «жертвы», но и для групп «преступники» и «борцы» (табл. 2.18, рис. 2.12, 2.12а).

Таблица 2.18
Социальный статус «героев» повествования

Социальный статус	Жертвы	Преступники и соучастники	Борцы с преступниками и защитники жертв
Бедные и крайне бедные	12.8	9.7	8.9
Безработные	6.4	5.6	4.4
Нелегальные мигранты	16.8	25.8	25.3
Безнадзорные дети и дети с различными формами девиантного поведения	6.4	6.5	5.7
Лица с ограниченными возможностями (инвалиды, психические больные и пр.)	40.2	31.5	34.2
Занятые в сфере сексуальных услуг	13.4	16.8	17.7
Другие	4.0	4.1	3.8

Рисунок 2.12
Социальный статус «героев» публикаций

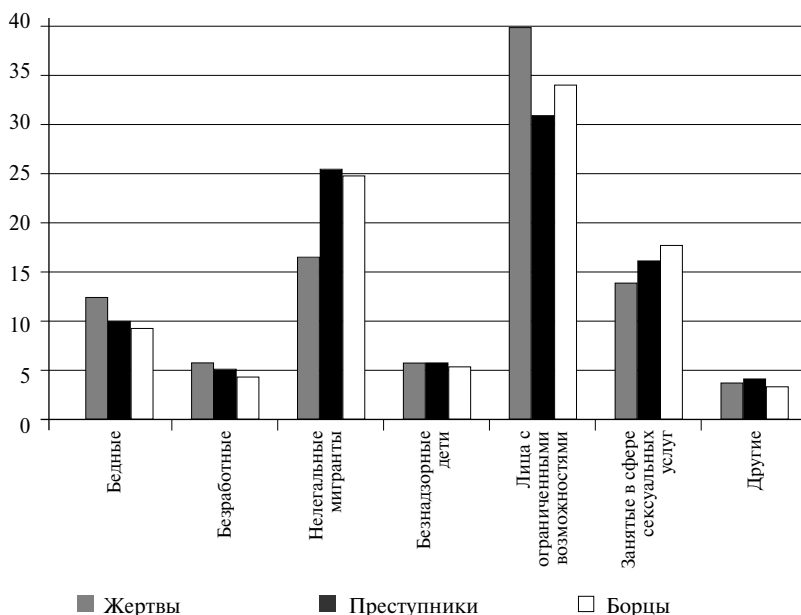


Рисунок 2.12а
Социальный статус «героев-жертв»



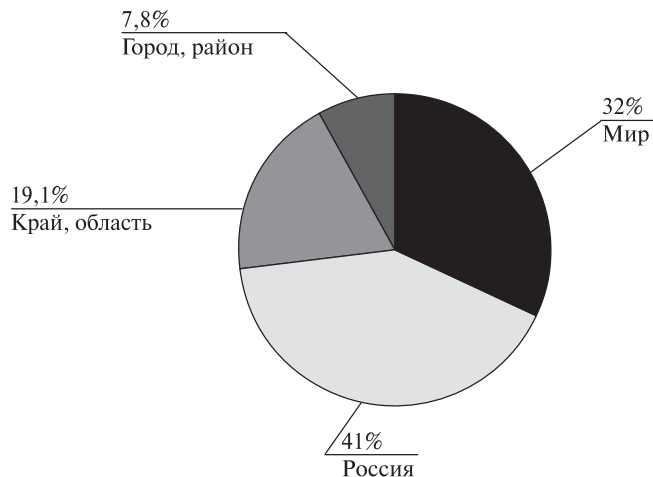
2.4. Любимые масштабы

Описываемые в публикациях события, конфликты, проблемы, как правило, имеют определенную географическую привязку (локализацию): событие произошло в конкретном населенном пункте, конфликт затронул страну в целом, проблема стала актуальной для всего мира и т.д. В проанализированных материалах в целом интересующая нас тематика рассматривается в общероссийском или общемировом контексте (табл. 2.19, рис. 2.13). Причем в одном материале может присутствовать и описание какого-либо события, происшедшего в нашей стране, и сопоставление его с аналогичными, имевшими место в других странах, поскольку проблема торговли людьми, разумеется, выходит за рамки одной страны.

Таблица 2.19
Масштабы освещения событий (в целом по массиву)

Локальность	%
Мир	32.0
Россия	41.0
Край, область	19.1
Город, район	7.8

Рисунок 2.13
Локальность публикаций



Бывают и такие варианты.

Андрей СМИРНОВ

В ЕВРОПУ НА «ПУМЕ»
(Суд рассмотрит дело об экспорте российских девушек)

В городском суде Йошкар-Олы (Марий Эл) начался процесс по громкому уголовному делу международной преступной группировки, которая, по мнению следствия, в течение почти двух лет поставляла девушек в государства Евросоюза для занятий проституцией. Обвиняемые, в числе которых директор йошкар-олинского туристического агентства «Пума» Вадим Петров, свою вину в торговле людьми отрицают.

Вчерашнее заседание проходило в закрытом режиме. Такое решение было принято судом на основании статьи 241 российского Уголовно-процессуального кодекса, согласно которой процесс может быть закрытым, если существует угроза разглашения сведений об интимных сторонах жизни потерпевших. В пресс-службе городской прокуратуры Йошкар-Олы «Ъ» сообщили, что на заседании было оглашено обвинительное заключение.

На скамье подсудимых, помимо Петрова, оказались местный житель Николай Ширченко и уроженец Албании Альберто Спахиу. Всем троим инкриминируются две статьи УК РФ: 127-1 («Торговля людьми») и 327 («Подделка, изготовление или сбыт поддель-

ных документов, государственных наград, штампов, печатей, бланков»). Ширченко обвиняется еще и по ст. 163 («Вымогательство») и 222 («Незаконные приобретение, передача, сбыт, хранение, перевозка или ношение оружия, его основных частей, боеприпасов, взрывчатых веществ и взрывных устройств»). Объем уголовного дела составляет более 20 томов.

Согласно обвинительному заключению, бывший военнослужащий ракетных войск майор запаса Вадим Петров организовал ООО «Пума» в середине 90-х годов. В 2004 году он, по версии следствия, создал международную преступную группу, занимавшуюся поставками проституток в страны ЕС. В его команду вошли его бывший сослуживец, капитан запаса Николай Ширченко и проживающий в Испании Альберто Спахиу, с которым Петров был в дружеских отношениях. Иностранец, по версии следствия, выполнял роль сутенера-посредника – он подыскивал за границей, в Бельгии, Германии и других странах, клиентов из числа владельцев подпольных публичных домов, различных массажных салонов и лично отбирал девушек. Для этого он периодически приезжал в Йошкар-Олу.

Петров, согласно обвинительному заключению, заранее подыскивал девушек в так называемых «службах досуга» в Марий Эл, Кировской области, Чувашии и Татарстане. Загранпаспорта для них оформлялись через «Пуму». Визы и необходимые для выезда справки подделывались. Ширченко должен был контролировать процесс оформления и поступление денег от зарубежных сутенеров, которые перечислялись на счета членов преступной группы за день или в день отправки девушек за границу. Помимо своей основной роли не брезговал он и дополнительным заработком – вымогал, по версии следствия, у отправляемых за границу девушек деньги, по \$100 и \$200. Как полагает следствие, от своей преступной деятельности Петров получал неплохой доход – цена за одну проданную за рубеж девушку доходила до несколько тысяч евро.

Всего, согласно обвинительному заключению, преступной группировке удалось отправить в государства Западной Европы 13 женщин в возрасте от 18 до 33 лет, хотя, по оперативным данным, эта цифра в реальности доходит до 200.

В поле зрения УФСБ РФ по Марий Эл преступная группа попала в 2006 году. В ходе разработки летом того же года в Казани был задержан Спахиу. Затем взяли самого Петрова и его помощника Ширченко. При обыске в гараже последнего были найдены несколько коробок с патронами к автомату Калашникова. Уголовное дело в отношении всех троих было готово к передаче в суд еще летом прошлого года, но Спахиу неожиданно потребовал перевести материалы на его родной язык. В результате дело было передано в суд лишь в декабре того же года. После оглашения обвинительного заключения все трое подсудимых заявили, что

признают свою вину «частично». Вчера получить комментарии у адвокатов подсудимых «Ъ» не удалось — кто является их защитниками, не разглашается. Во время предварительного следствия все трое подсудимых были не согласны с обвинениями в торговле людьми.

Как сообщили в пресс-службе городской прокуратуры, процесс займет, по предварительным данным, «несколько месяцев». Подсудимым грозит суровое наказание — только по статье «Торговля людьми» до 15 лет лишения свободы.

Иногда возникают ситуации, трудно поддающиеся классификации, как, например, в этой заметке:

«ООН ПРИЗНАЛА ТОРГОВЛЮ ДЕТЬМИ «СУРОВОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ» УКРАИНЫ»¹⁷

Организация Объединенных Наций выражает обеспокоенность развитием детской проституции на Украине. Как пишет ProUA, об этом говорится в докладе, который представил специальный докладчик ООН по вопросу о торговле детьми, детской проституции и детской порнографии Хуан Мигель Петит по итогам посещения Украины в конце октября 2006 года.

В докладе отмечается, в частности, что на Украине процветает детская проституция, а торговля детьми является «огромной проблемой и суровой реальностью».

Петит утверждает, что 10 процентов жертв торговли людьми составляют дети в возрасте от 13 до 18 лет, половина детей посылается в соседние страны, в основном в Россию. «Дети эксплуатируются в уличной торговле в качестве домашней прислуги, в сельском хозяйстве, в качестве танцовщиц, официантов и официанток или в целях оказания сексуальных услуг», — говорится в докладе.

Торговцы детьми заманивают своих жертв в долговую кабалу, они заставляют их отработать расходы, связанные с поездкой и такими услугами, как питание и жилье, при этом возможности вырваться из кабалы появляются крайне редко.

В свою очередь, согласно данным обследования, проведенного Украинским институтом социальных исследований среди женщин, занимающихся оказанием сексуальных услуг в коммерческих целях, 11 процентов составляли дети в возрасте от 12 до 15 лет и 20 процентов — в возрасте от 16 до 17 лет.

Хуан Мигель Петит подчеркивает в своем докладе, что с отменой виз для туристов из большинства западных стран Украина ста-

¹⁷ Полярная правда (Мурманск); 10.04.2007.

новится одним из основных направлений для секс-туризма, в котором используются и дети. По мнению представителя ООН, Украине необходимо будет сформировать новую модель защиты прав детей, иначе она столкнется с последствиями, которые будут серьезно сказываться на будущих поколениях.

При этом, как и следовало ожидать, более половины публикаций, размещенных в общенациональных изданиях, содержат информацию о торговле людьми в рамках страны и более трети – в мире; более 40 процентов материалов, опубликованных в региональных изданиях, освещают ситуацию в соответствующем крае (области) и более трети – в России; в городских (районных) изданиях ввиду небольшого количества событий, происходящих на местной территории, практически все публикации повествуют о событиях более глобального масштаба (табл. 2.20).

Таблица 2.20
Масштабы освещения событий в изданиях с разной территорией распространения

Локальность	Общенациональные издания	Региональные издания	Городские (районные) издания
Мир	38.6	21.2	28.2
Россия	52.6	32.7	35.9
Край, область	1.8	42.3	28.2
Город, район	7.0	3.8	7.7

Качественные издания несколько больше внимания уделяют общемировым событиям (часто в корреляции с событиями российскими), в массовых изданиях приоритетным масштабом является страна, а вот в бульварных почти половина упомянутых событий произошли в рамках края или области (табл. 2.21)

Таблица 2.21
Масштабы освещения событий в изданиях разного уровня

Локальность	Качественные издания	Массовые издания	Бульварные издания
Мир	42.5	26.4	23.5
Россия	38.4	45.8	29.4
Край, область	15.1	18.1	47.1
Город, район	4.1	9.7	0.0

Что касается авторского аспекта, то данные, приведенные в табл. 2.22, свидетельствуют о том, что более половины материалов информационных агентств освещают события, происходящие в нашей стране; внештатные

авторы также предпочитают оперировать событиями и фактами, имеющими отношение к российской действительности. Штатные сотрудники, не пренебрегая внутривосскими аспектами проблемы, достаточно часто используют материалы (в основном полученные из Интернета), освещающие аналогичные проблемы в других странах.

Таблица 2.22

Масштабы освещения событий разными авторами

Локальность	Сотрудники редакции	Внештатные авторы	Информ-агентства
Мир	43.1	28.7	30.0
Россия	39.2	40.9	55.0
Край, область	17.6	20.9	12.5
Город, район	0.0	9.5	2.5

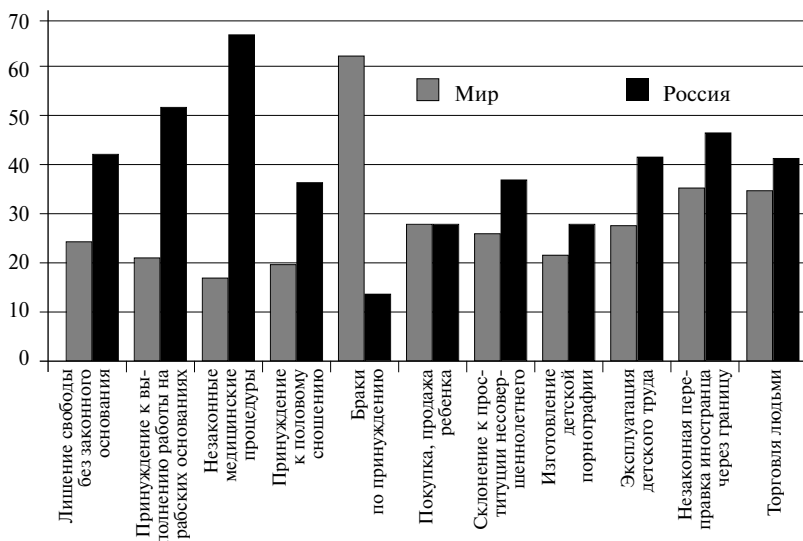
Если конкретизировать содержание публикаций с разной локальностью по тематическим направлениям (табл. 2.23, рис. 2.14), то можно заметить, что на российском материале чаще всего рассматриваются такие темы, как незаконные медицинские процедуры, принуждение к выполнению работы на рабских основаниях, незаконная переправка иностранца через государственную границу, эксплуатация детского труда, лишение свободы без законного основания. В общемировом масштабе особенно часто освещаются браки по принуждению. Более трети материалов, предметом рассмотрения в которых является торговля детьми, ограничиваются масштабом края или области.

Таблица 2.23

Масштабы освещения содержания преступного умысла (% по строке)

Содержание преступного умысла	Мир	Россия	Край, область	Город, район
Лишение свободы без законного основания	25.0	42.5	17.5	15.0
Принуждение к выполнению работы на рабских основаниях	21.0	51.6	14.5	12.9
Незаконные (насильственные) медицинские процедуры	16.7	66.7	0.0	16.7
Принуждение к половому сношению	20.0	37.1	34.3	8.6
Браки по принуждению	62.5	12.5	12.5	12.5
Покупка, продажа ребенка	28.6	28.6	35.7	7.1
Склонение к проституции несовершеннолетнего	27.9	36.8	26.5	8.8
Изготовление детской порнографии	21.4	28.6	28.6	7.1
Эксплуатация детского труда	28.6	42.9	0.0	14.3
Незаконная переправка иностранца через государственную границу	36.2	46.4	10.1	7.2
Торговля людьми	36.1	41.5	15.0	7.5

Рисунок 2.14
Масштабы освещения содержания преступного умысла

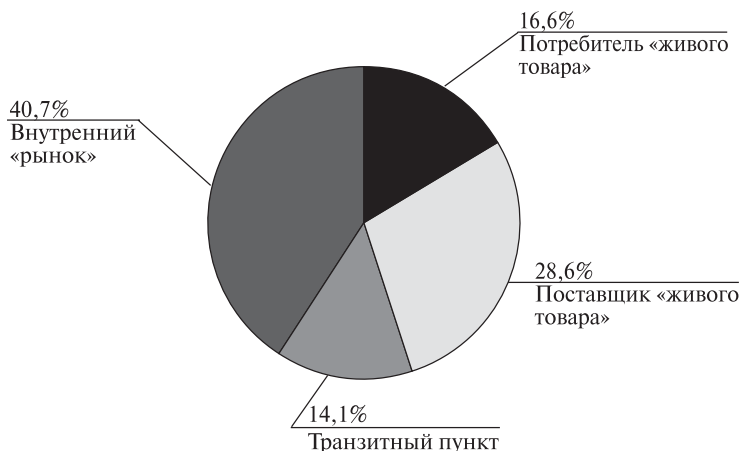


Более чем в двухстах проанализированных материалах ставится вопрос о том, какова роль России в рассматриваемых процессах. Статистика предлагаемых ответов выглядит следующим образом (табл. 2.24, рис. 2.15). В проанализированных публикациях содержится около 30 процентов упоминаний о поставке «живого товара» из России, около 17 процентов – о ввозе в страну и 14 процентов – о роли России как транзитного пункта. Обращает на себя внимание тот факт, что более чем в 40 процентах случаев речь в публикациях идет о том, что торговля людьми происходит внутри России. Причем в этой роли Россия в проанализированных публикациях фигурирует значительно чаще, чем в остальных ролях: поставщика, потребителя и «переправщика» того самого «живого товара». Таким образом, пресса совершенно отчетливо фиксирует наличие в стране наряду с другими рынками потребительских товаров сложившегося рынка «живого товара», а раз данный рынок есть, значит, существует и потребность в такого рода товаре...

Таблица 2.24
Роль России в процессе торговли людьми (в целом по массиву)

Роли России	%
Потребитель «живого товара»	16.6
Поставщик «живого товара»	28.6
Транзитный пункт	14.1
Внутренний «рынок»	40.7

Рисунок 2.15
Роль России в процессе торговли людьми



Если конкретизировать эту мысль применительно к изданиям разного уровня и разного качества, можно обнаружить, что Россия как внутренний рынок «живого товара» чаще всего упоминается в местных изданиях (табл. 2.25, рис. 2.16) и в «желтой» прессе (табл. 2.26, рис. 2.17).

Таблица 2.25
Освещение роли России в процессе торговли людьми в изданиях с разной территорией распространения

Роли России	Общенациональные издания	Региональные издания	Городские (районные) издания
Потребитель «живого товара»	15.2	20.5	7.3
Поставщик «живого товара»	27.8	32.1	31.7
Транзитный пункт	17.7	14.1	4.9
Внутренний «рынок»	39.2	33.3	56.1

Таблица 2.26
Освещение роли России в процессе торговли людьми в изданиях разного уровня

Роли России	Качественные издания	Массовые издания	Бульварные издания
Потребитель «живого товара»	17.9	20.0	5.3
Поставщик «живого товара»	28.3	32.0	31.6
Транзитный пункт	16.0	14.0	15.8
Внутренний «рынок»	37.7	34.0	47.4

Рисунок 2.16
Освещение роли России в изданиях с разной территорией распространения

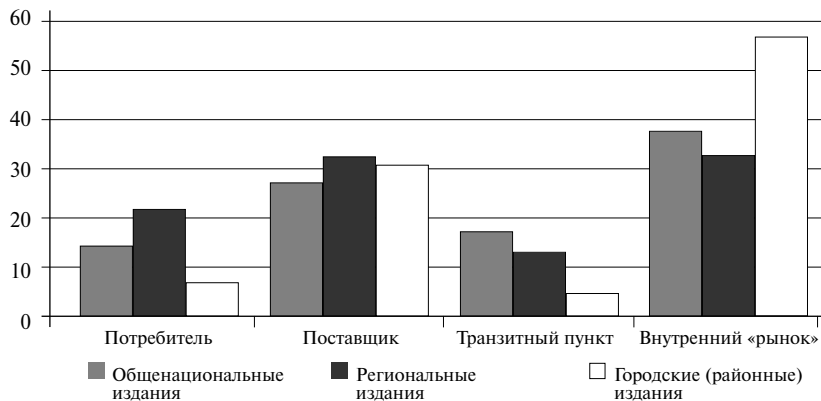
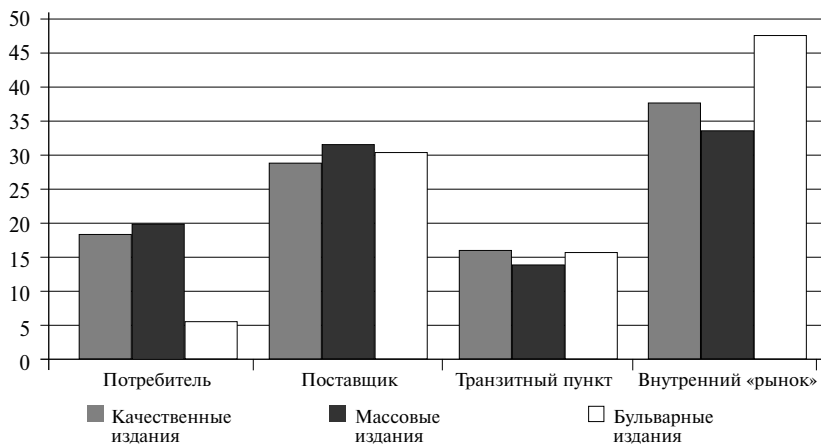


Рисунок 2.17
Освещение роли России в изданиях разного уровня качества



Интересно также отметить, что о России в качестве потребителя «живого товара» не упоминают информационные агентства, однако в их материалах чаще, чем в публикациях других авторов, упоминается, что Россия является организатором внутреннего рынка и поставщиком этого специфического товара. Штатные и внештатные авторы сопоставимое внимание уделяют всем аспектам участия страны в процессе торговли людьми (табл. 2.27).

Таблица 2.27

Освещение роли России в процессе торговли людьми разными авторами

Роли России	Сотрудники редакции	Внештатные авторы	Информ-агентства
Потребитель «живого товара»	17.2	17.6	0.0
Поставщик «живого товара»	28.1	29.1	37.5
Транзитный пункт	12.5	15.2	12.5
Внутренний «рынок»	42.2	38.2	50.0

2.5. Если тайное сделать явным...

Среди многочисленных функций журналистики важными для данного исследования являются:

- информирование (предоставление аудитории определенного знания по поводу обозначенной проблемы с тем, чтобы обратить внимание на ее существование);
- формирование отношения к данной проблеме (предоставление аудитории различных мнений по поводу содержания проблемы и путей ее решения с тем, чтобы склонить аудиторию к выбору определенной позиции);
- стимулирование практических действий (демонстрация аудитории конкретных способов решения проблемы с тем, чтобы привлечь ее к участию в предпринимаемых акциях, проявлению своей гражданской позиции).

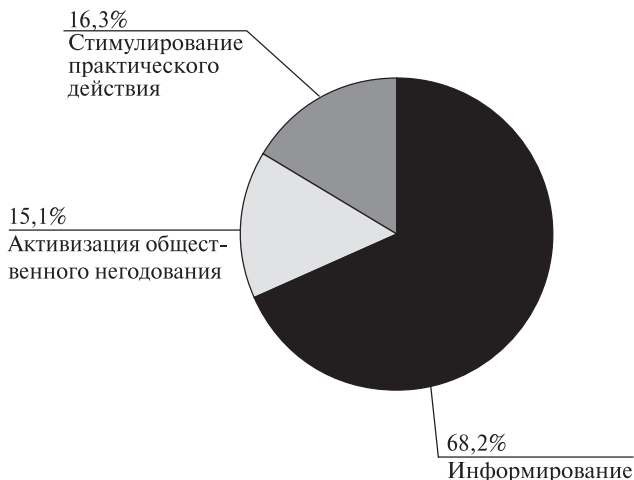
Будучи реализованными в рамках конкретных материалов, эти функции предъявляются в качестве целей, которые ставил перед собой автор (вне зависимости от того, носят они явный, декларируемый автором, или латентный, скрытый характер), приступая к работе над материалом. Распределение целей в проанализированных материалах приведено в табл. 2.28 и на рис. 2.18.

Таблица 2.28

Цели авторов публикаций (в целом по массиву)

Цели	% к числу публикаций
Информирование	68.2
Активизация общественного негодования	15.1
Стимулирование практического действия	16.3

Рисунок 2.18
Цели авторов



Очевидно, что, говоря о проблеме торговли людьми, авторы в подавляющем большинстве случаев ставят перед собой цель проинформировать своих читателей.

Очень часто информационно-фактографические сообщения о торговле людьми монтируются в различные подборки, логику формирования которых трудно понять. Вот лишь два примера.

ХРОНИКА¹⁸

Фальшивыми духами торговали с размахом

1,2 млн флаконов поддельных духов и туалетной воды на общую сумму 150 млн рублей изъяли в Москве во время обысков оперативники департамента экономической безопасности МВД России. Мероприятия проводились в рамках проверки одной из московских фирм. Она занималась незаконным ввозом из Польши фальсифицированной продукции в особо крупных размерах. Сыщики также обнаружили 33 поддельные печати Минэкономразвития, Московского департамента образования, Ростеста, официального представителя косметической компании «Prestige&Gamble», транспортных и торговых компаний России, Англии, Франции, Бельгии, Германии и Украины. Печати использовались для легализации незаконных сделок и оформления под-

¹⁸ Газета (Москва); 10.04.2007.

дельных сертификатов соответствия. Сбыт этой продукции зафиксирован в более чем 30 регионах России.

Учитель избил школьницу

К штрафу в 25 тысяч рублей приговорил на Камчатке суд 58-летнего учителя информатики средней школы поселка Октябрьский Усть-Большерецкого района Александра Рябцева. Его признали виновным по статье «умышленное причинение легкого вреда здоровью». В ноябре 2005 года учитель избил не выполнившую его требования ученицу компьютерным шнуром.

Перекрыт канал секс-трафика

Деятельность международной преступной группы, занимавшейся нелегальным ввозом девушек с Украины для занятия проституцией, пресекли оперативники департамента по борьбе с оргпреступностью и терроризмом МВД и УВД Зеленограда. На след группы сыщики вышли в феврале этого года с помощью коллег из Днепропетровской области Украины. В конце марта там возбудили уголовное дело по статье «торговля людьми» и задержали одного из организаторов бизнеса — 33-летнюю украинку. Она вербовала девушек, в основном жительниц Кривого Рога, и отправляла их в Россию. Встречала девушек в Москве другая гражданка Украины, за которой следили российские милиционеры. Девушки содержались в одной из съемных квартир Зеленограда. Им говорили, что они едут работать официантками, но потом отбирали у них документы и заставляли заниматься проституцией. При попытке «продажи» двух девушек сутенерша была задержана. Позже были обнаружены еще пять гражданок Украины, которые разыскивались как жертвы «секс-трафика».

Пойман торговец детской порнографией

22-летний москвич задержан в столице на Оренбургской улице по подозрению в распространении детской порнографии. Молодой человек торговал запрещенными материалами через интернет-сайт. Сейчас устанавливается происхождение изъятых у него материалов. Если вина торговца будет доказана в суде, ему грозит до шести лет лишения свободы.

Лиану Аскерову оставили в СИЗО

Мосгорсуд оставил под стражей предпринимательницу Лиану Аскерову, обвиняемую в причастности к убийству первого зампреда ЦБ РФ Андрея Козлова. Ее адвокаты просили признать решение Басманного суда о продлении срока содержания женщины под стражей незаконным. Защитники заявляли, что Аскерова «неизлечимо больна, и состояние ее здоровья ухудшает-

ся». При этом они пояснили, что женщине сделана операция, предстоит еще одна и скрыться она не может. «Я ни в чем не виновата, и к смерти Козлова не имею отношения», — заявила Аскерова. Однако суд разделил позицию прокуратуры, по мнению которой Аскерова обвиняется в особо тяжком преступлении и, находясь на свободе, может оказать влияние на ход расследования. Организатором убийства Андрея Козлова следствие считает банкира Алексея Френкеля.

Конвой не уследил за подсудимым

Обвиняемый в грабеже сбежал вчера из здания Гагаринского районного суда Москвы. Содержавшегося в Бутырском СИЗО гражданина Молдавии Михаила Мокану привезли в суд на Донской улице на очередное заседание. Когда его выводили из машины, он оттолкнул конвоира и убежал прямо в наручниках.

Глава Башкирии подал в суд на НТВ

Президент Башкирии Муртаза Рахимов подал иск о защите чести и достоинства в Калининский райсуд Уфы к телеканалу НТВ и программе «Максимум». Передача вышла в эфир 27 января этого года и была посвящена аресту экс-сенатора от Башкирии Игоря Измestьева. Юристы президента посчитали, что в высказываниях авторов программы есть намеки на связь бизнеса с семьей Рахимовых, а это дискредитирует имя Муртазы Рахимова.

КРИМИНАЛЬНАЯ ХРОНИКА¹⁹

8 апреля

Торговец ртутью

Сотрудники Управления по борьбе с организованной преступностью по городу Славгороду, что в Алтайском крае, по ходу оперативно-разыскных мероприятий получили сведения о том, что некий гражданин 1962 года рождения пытается сбыть... ртуть. В роли клиента выступил сотрудник УБОПа, который купил часть продаваемой ртути за 7 тысяч рублей, после чего продавец был задержан. Общий вес изъятой у него ртути составил 34 килограмма. Как пояснил сам задержанный, в период с 1998-го по 2006 год он работал охранником на одном из известных предприятий Славгорода. Там он и похитил ртуть с предприятия с целью дальнейшей продажи. Не получилось.

¹⁹ Россия; 12.04.2007.

9 апреля

Пиратские DVD

На самом популярном среди челябинцев «Радиорынке», расположенном возле стадиона «Локомотив», прошел рейд сотрудников Управления по борьбе с правонарушениями на потребительском рынке ГУВД по Челябинской области. Со 2 апреля текущего года вступило в действие постановление правительства России о запрете уличной торговли аудио- и видеопродукцией. Вот, собственно, во исполнение этого постановления сотрудники управления и начали серию мероприятий. Милиционеры выборочно проверили две точки, торгующие аудио- и видеодисками, а также сотовыми телефонами и панелями для автомагнитол.

Итог операции: изъято около тысячи пиратских DVD с фильмами, среди которых оказались и фильмы порнографического содержания; почти 60 мобильных телефонов и более двадцати панелей для автомагнитол. Изъятые из торговли сотовые телефоны оказались без соответствующих документов и инструкций по эксплуатации.

В настоящее время мобильники проверяются по базе данных пропавших телефонов. Еще не все трубки проверены, но уже установлено, что два телефона были украдены и числятся в розыске за органами внутренних дел.

10 апреля

Секс-трафик

В Москве пресечена деятельность международной преступной группы по организации занятия проституцией. На этот раз отметились сотрудники ДБОПиТ МВД России и ОБОП УВД по Зеленоградскому округу г. Москвы, которые взаимодействовали с правоохранительными органами Украины.

События развивались следующим образом. В феврале 2006 года в ОБОП УВД по Зеленоградскому округу поступила оперативная информация о том, что на территории округа действует преступная группа по организации занятия проституцией. В ходе проверки данная информация полностью подтвердилась. В результате в поле зрения оперативников попала 22-летняя гражданка Украины Надежда П. Одновременно в начале марта в ДБО-ПиТ поступила информация из Управления по борьбе с преступлениями, связанными с торговлей людьми (УБСТЛ) УМВД Украины в Днепропетровской области, о существовании устойчивого канала поставки «живого товара» в Московский регион. Было установлено, что в течение года участники организованной группы нелегально ввозили девиц и принуждали к занятию проституцией. На основании собранных материалов в конце марта правоохранительными органами Украины возбуждено уголовное дело

по статье 149 УК Украины («Торговля людьми или иная незаконная сделка о передаче человека») и задержана одна из организаторов секс-трафика — 33-летняя гражданка Украины Наталья К., осуществлявшая вербовку девушек, преимущественно жительниц Кривого Рога. Встречу девушек в Москве и контроль за их деятельностью осуществляла 22-летняя гражданка Украины Надежда П., уже находившаяся под наблюдением коллег из ОБОП УВД по Зеленоградскому округу г. Москвы. Дальнейшие мероприятия проводились двумя подразделениями совместно.

Было установлено место содержания — съемная «хата» в корпусе № 847 города Зеленограда. Проверка показала, что год назад Надежда П., приехав сюда, по указанию Натальи К. через агентство недвижимости сняла «точку». Далее организатор трафика железнодорожным путем переправила в Россию пять девушек, которые под контролем Надежды П. были сопровождены на данную квартиру.

Изначально девушек дезинформировали. Им говорили, что они едут работать в сфере ресторанного бизнеса официантками, но впоследствии участники организованной группы отбирали у них документы и заставляли заниматься проституцией на территории Зеленограда, а также в районе Ленинградского шоссе. Девушки были вынуждены возвращаться на квартиру, т.к. передвижение по стране становилось невозможным. Кроме того, Надежда П. осуществляла психологическое воздействие, угрожая и предупреждая о неприятностях в случае ослушания.

Первоначально девицы работали на Ленинградском шоссе: обзаводились проверенными клиентами, которым для поддержания отношений выдавался номер мобильного телефона «мамочки». В телефонном разговоре необходимо было произнести условную фразу, и если клиент не проходил это «тестирование», то в услугах ему отказывали. Полученные от занятия проституцией деньги распределялись следующим образом: меньшая часть выдавалась девушкам, а остальное Надежда П. оставляла себе и отправляла организатору трафика на Украину.

В результате проведения комплекса оперативно-разыскных мероприятий при попытке продажи двух девиц Надежда П. была задержана. В ходе проверки квартиры обнаружили пять гражданок Украины, разыскиваемые правоохранительными органами соседней страны как жертвы секс-трафика. Почти все они не имели при себе никаких документов, удостоверяющих личность.

11 апреля

Суровый приговор

К длительным срокам заключения и выплатам миллионов компенсаций приговорил вчера Московский областной суд Владимир Власова и Михаила Клевачева, обвинявшихся в подрыве

пассажира поезда Грозный – Москва летом 2005 года. Это сенсационное решение явилось итогом второго по счету рассмотрения дела в суде. Первые слушания закончились форменным позором: коллегия присяжных, которая вынесла оправдательное решение, но не успела огласить его по техническим причинам, судья разогнал под явно надуманным предлогом. Новый же состав признал подсудимых виновными по всем пунктам, впаяв соответственно 18 и 19 лет колонии строгого режима.

Пассажирский поезд № 382 был подорван неизвестными лицами 12 июня 2005 года в 153 км от Москвы на участке Узуново-Боготищево Павелецкой железной дороги. С рельсов сошли четыре вагона. Как позже выяснили эксперты ФСБ, под полотно было заложено самодельное безоболочное взрывное устройство мощностью около трех килограммов в тротиловом эквиваленте. Девять пассажиров получили различные травмы, пятеро из них, в том числе ребенок, попали в больницу.

На скамье оказались двое: предприниматель Власов и мастер ГУП «Гормост» Клевачев, которых задержаны спустя две недели после террористического акта. Обоим прокуратура вменила совершение преступления по мотиву национальной розни, покушение на убийство общественно опасным способом, а также изготовление и хранение взрывчатых веществ.

Следствие длилось почти год, за это время было проведено около сотни экспертиз. Исследовали даже обнаруженные на месте преступления собачьи волосы на предмет их принадлежности четвероногим питомцам одного из подсудимых. Власову и Клевачеву, за время следствия совершившему три попытки самоубийства, провели стационарные судебно-психиатрические экспертизы и по их результатам признали вменяемыми.

26 января 2007 года Мособлсуд отобрал новую коллегия. На принятие вердикта ей потребовалось всего три часа. За обвинительное решение проголосовали десять из двенадцати присяжных заседателей. Тем не менее, присяжные сочли, что Власов и Клевачев заслуживают снисхождения в части двух самых тяжких обвинений – терроризме и покушении на убийство.

Вынося приговор, судья Наталья Валикова учла это обстоятельство. Через 35 минут после ухода в совещательную комнату она огласила свое решение. Это несколько меньше того срока, который запросил в ходе судебных прений государственный обвинитель, просивший назначить Владимиру Власову 20 лет лишения свободы, а Михаилу Клевачеву – 22 года.

Суд постановил взыскать с подсудимых 3,8 миллиона рублей в пользу страховой компании, которая представляла интересы РЖД. Частично суд удовлетворил и иски потерпевших о возмещении морального и материального ущерба.

При выходе из зала защитник одного из подсудимых Валерий Прилепский озвучил свою позицию: «Мы не согласны ни с приговором, ни с вердиктом коллегии и, безусловно, будем обжаловать приговор в Верховном суде России». Примечательно, что комментарию со стороны прокуратуры прессе услышать не удалось — ее представитель на оглашение приговора не явился. Зачем? Видимо, ему и так все было ясно заранее.

Что касается такой цели, как «активизация общественного негодования», то такие материалы тоже встречаются. Вот один из них.

Сергей ЗЛАТОВ

МЫШЕЛОВКА ДЛЯ МАМЫ²⁰

Оксану забьют до смерти, если она не отдаст своего ребенка — таковы законы бизнеса. С Оксаной это сделают, чтобы другим неповадно было. Она «борзанула», то есть нарушила трудовой договор. Отказалась отдать свое будущее дитя и собралась бежать из города. Такое этот бизнес не прощает, и материнские чувства тут не в счет.

Беременная женщина пыталась обратиться за помощью в милицию. Однако там развели руками — никто не заставлял Оксану становиться суррогатной матерью, брать приличные деньги, обещать что-то чужим людям.

Пока ее не тронули, а угрозы неизвестной «фирмы» к делу не подошьешь. Менты понимают, что опасность реальна, но якобы не имеют юридических оснований вмешиваться.

Хотите дитя на заказ? Сегодня есть устойчивый спрос на младенцев. Ходовой товар — «свеженькие», здоровенькие малыши. Очень хорошие деньги готовы платить бездетные семьи, мечтающие иметь своего ребенка. Еще круче платят за рубежом. Куда потом уйдут новорожденные, продавцов не интересует. Главное, вовремя доставить заказчику украинскую «девушку-инкубатора».

Чтобы официально оформить усыновление в детском интернате, нужна масса документов. Придется ожидать долгую очередь. И главное, нет никакой гарантии, что малыш здоров. Не секрет, абсолютное большинство отказных детдомовских детей имеют разнообразные патологии. Наши состоятельные семьи вовсе не желают воспитывать ребенка-инвалида.

Вот тут свои услуги предлагают нелегальные структуры, специализирующиеся на так называемом «материнском донорстве». Есть информация, что финансовый оборот этого бизнеса вплот-

²⁰ Волгоградская правда; 22.05.2007.

ную подошел к денежным оборотам наркоторговли и секс-индустрии Украины. Многие девушки отказываются быть проститутками, но не считают зазорным заработать беременностью.

...История Оксаны типична. Родилась в обнищавшем селе, убежала в город. Горбилась в пошивочном цеху, хлебнула горечь базарного прилавка. Худосочным модельным стандартам не соответствует, про таких говорят – кровь с молоком.

Когда эту пышную славянку нашел агент-посредник и предложил стать суррогатной матерью, она сначала восприняла это как шутку. Даже когда собирала затребованные посредником медицинские справки, не до конца верила в происходящее. Выданные на руки три тысячи долларов аванса ясно показали – дело серьезное. Такой суммы сельской девушке еще не приходилось видеть. За полную услугу были обещаны десять тысяч. Плюс полный пансион на время беременности и высококачественные акушерские услуги. У нотариуса оформили расписку, заложив туда все расходы. И познакомили с будущей «семьей»: бизнесменом Сергеем и его гламурной супругой, не желавшей портить фигуру. У этой четы было все, кроме ребенка, которого они хотели воспитывать с первого дня. Теперь получится родной по всем показателям, зачатый от отца-«заказчика».

Да, перед Оксаной поставили неременное условие: плод должен быть от Сергея. У материнского донорства есть две технологии – естественное и искусственное оплодотворение. Искусственный метод еще в советские времена отлично освоили врачи-криобиологи Харькова. Эта школа сохранилась и до сих пор оказывает самые разные услуги.

Сергей с женой еженедельно проводывали беременную. Контролировали питание, следили за прогулками, беседовали с доктором. Исправно выплачивали полчку. Заодно рассказали, как будет передан ребенок. Никакого криминала – обе женщины ложатся в «свою» больницу и сразу после благополучных родов младенец оформляется на нужную фамилию.

– Остаток денег получишь при выписке. И тысячу премиальных сверху, за мальчика...

Технология на потоке, сбоев быть не может. Когда, у Оксаны случилась материнская истерика, и она сбежала из арендованной квартиры, конкретные парни вычислили ее на вокзале. Спокойно погрузили в машину и отвезли обратно. Клиент просил не волновать женщину, у которой под сердцем его дитя.

Разборку устроят потом, жестокую и неотвратимую. Фирме плевать на незаконность сделки. Паспорт женщины у них на руках, а еще есть та самая нотариальная расписка на 10 тысяч баксов. Неважно, сколько получено в реальности. Собрать и вернуть такие деньги Оксане не по силам. Если ситуация действительно

дойдет до вмешательства милиции и суда, доказать факт насильственного донорства практически невозможно. Ну, взяла девушка круглую сумму для своих нужд, а потом «залетела» и придумала детективную историю, чтобы не возвращать долг... На самом деле сегодняшнее законодательство Украины вообще не предусматривает такого понятия, как суррогатное материнство. Если молодая мама выполнит условия договоренности и все же отдаст ребенка — в принципе ее могут посадить по статье за торговлю людьми. А гражданин, который считает себя отцом, благополучно подаст иск о признании отцовства. Решение суда известно заранее.

Для Оксаны это замкнутый круг, мышеловка, из которой не вырваться. Она ощущает шевеление своего будущего ребенка и плачет.

Что касается такой цели, как стимулирование практических действий, то она ярко проявилась в приведенной ниже публикации.

Наталья ЮРЬЕВА

РАБСТВО ПО ОБЪЯВЛЕНИЮ²¹

«Требуется девушки для высокооплачиваемой работы за границей в массажном салоне. Без комплексов. Эффектные внешние данные». На такое мое объявление в Интернете за 3 дня откликнулись 4 девушки, готовые хоть завтра покинуть Россию и приступить к работе, смысл которой даже не пытались уточнить. Их интересовало только то, что зарплата будет 5000 у.е.

ОНИ уезжают за деньгами, а возвращаются с пакетом вещей, самая дорогая из которых — пара туфель. Жертвы сексуальной торговли часто не хотят верить, что не будет никакой работы официантки или уборщицы, что под требованием «без комплексов» подразумевается работа проституткой, которой постоянно придется обрабатывать то билеты, то проживание, то питание, то штрафы.

Знайτε свои права

«ДЕВУШКИ погибают от неинформированности и беспомощности», уверена Наталья Ходырева, директор петербургского Кризисного центра для женщин, входящего в международную коалицию «Ангел», помогающую бороться с трэффиком (торговлей людьми). По «горячей линии» телефона юристы и психологи Центра отвечают на вопросы потенциальных жертв сексуальной

²¹ Аргументы и факты (Санкт-Петербург); 18.04.2007.

торговли. Каждая пятая жертва, которая вернулась из сексуально-го рабства и обратилась в Кризисный центр, – петербурженка.

Всего за историю центра почти 400 женщинам была оказана комплексная социально-психологическая помощь, 46 женщин побывали в специальном приюте. Такой приют для жертв торговли людьми – первый в России. Здесь одевают и кормят, оказывают психологическую и медицинскую помощь, дают убежище для тех, кому негде пока что жить, и для тех, кто дает показания в суде против трэффикеров. В среднем в приюте живут по 2 месяца. Если женщина не нуждается в предоставлении убежища, ей, по желанию, в самом Кризисном центре помогают пройти медицинское обследование, тест на ВИЧ, направляют на лечение от зависимости, если сутенеры посадили на наркотики. Юристы помогают восстановить потерянные или отобранные документы. Тех, кто хочет учиться, записывают на образовательные курсы, чтобы потом можно было устроиться на работу.

Предупрежден – значит вооружен

ЧТО нужно знать желающим уехать на работу за границу?

Фирма, с которой заключается договор, должна иметь лицензию. По номеру лицензии можно узнать в Федеральной миграционной службе, существует ли такая фирма на самом деле, и все сведения про нее.

Трудовой договор часто написан на иностранном языке. Его необходимо перевести и внимательно прочитать с юристом.

Трудоустраивающая фирма должна до отъезда письменно предоставить всю информацию об иностранном работодателе, месте работы в другом государстве, о специализации и квалификации, условиях и оплате труда.

Выезжать на работу можно только при наличии рабочей, а не туристической визы. Сутенеры никогда не смогут оформить в консульстве рабочую визу.

Как себя обезопасить

1. ПЕРЕД отъездом сообщите родным точный адрес и телефон фирмы, в которой вы планируете работать, предварительно проверив их.

2. Договоритесь о датах и времени контрольных звонков по телефону, о возможных паролях для экстренных случаев. (Если вы не звоните или звоните, но не в условленное время, или используете зашифрованные фразы, то близкие начнут выяснять ситуацию.)

3. Снимите ксерокопии со всех документов и перед поездкой оставьте один полный комплект доверенным лицам или родственникам на родине, другой возьмите с собой, тщательно спрятав.

4. Никому ни при каких обстоятельствах не отдавайте документы, предъявляйте их, держа в собственных руках.

5. Узнайте заранее телефоны Российского посольства или консульства в стране пребывания (со всеми международными кодами) и организаций, куда вы сможете обратиться в экстренном случае. Проверьте перед выездом все эти данные и внесите их в телефон, записную книжку и т. п.

В Кризисном центре вам бесплатно помогут проверить эти сведения. Причем прокомментируют только факты, никто ни отговаривать, ни тем более «воспитывать» девушек не станет. Каждая должна решить сама – ехать ей работать за границу на предлагаемых условиях или нет.

Причем обозначенная выше ситуация характерна и для изданий, распространяющихся на различных территориях (табл. 2.29), и для изданий разного уровня качества (табл. 2.30).

Таблица 2.29

**Цели авторов изданий с различной территорией распространения
(% к числу публикаций)**

Цели	Общенациональные издания	Региональные издания	Городские (районные) издания
Информирование	68.4	61.6	66.7
Активизация общественного негодования	19.0	16.4	13.0
Стимулирование практического действия	12.7	21.9	20.4

Таблица 2.30

**Цели авторов изданий разного уровня качества
(% к числу публикаций)**

Цели	Качественные издания	Массовые издания	Бульварные издания
Информирование	73.4	62.4	52.6
Активизация общественного негодования	12.8	17.8	21.1
Стимулирование практического действия	13.8	19.8	26.3

Если углубить сравнение, то можно заметить, что среди различных по территории распространения изданий общенациональные несколько больше, чем другие, склонны влиять на общественное мнение, а среди изданий разного качества бульварные – ориентировать читателей на практические действия и формировать отношение к проблеме (то есть «желтая» пресса в

меньшей степени, чем «соседи по классификации», склонна просто информировать свою аудиторию).

Вместе с тем, нельзя умолчать о том, что довольно часто тема «торговли людьми» используется авторами для достижения совсем иных целей, в частности, для нанесения ущерба своим политическим оппонентам.

Вот лишь два примера.

Владимир МАРКОВ, старший лейтенант в отставке

ЧЕРНОГО КОБЕЛЯ НЕ ОТМОЕШЬ ДОБЕЛА²²

Реакция российской власти на обвинения в нарушениях прав человека

5 апреля Госдепартамент США обнародовал доклад «Поддержка прав человека и демократии: действия США в 2006 году». Традиционный, публикуемый ежегодно, но столь же традиционно и ежегодно почти не замечаемый «обновленной Россией» обзор в нынешнем году вдруг вызвал всплеск возмущения и негодования российских официальных лиц, сенаторов Совета Федерации и депутатов Госдумы. Почему? Да потому, что в нем, наряду с выпренными словами о том, что деятельность властей США «во имя дела свободы может помочь созданию новых, обнадеживающих реалий для мужчин и женщин по всему миру», есть и некоторые высказывания, напрямую касающиеся России. В частности, российские власти были обвинены в нарушениях прав человека. В заявлении МИДа России в этой связи отмечается, что доклад носит политизированный характер и мало отражает реальное положение вещей. Если дело обстоит именно так, то зачем же поднимать вокруг него столь много шума?

Разберемся...

Доклад большой, все цитировать невозможно, поэтому ограничимся лишь основными постулатами. Так, в нем, в частности, отмечается, что «в минувшем году в ряде стран Европы и Евразии нарушались демократические принципы и права человека. Россия ввела в действие обременительные процедуры регистрации и ограничительный закон о неправительственных организациях (НПО), что оказало определенное негативное влияние на их деятельность. (Таким образом, как сказано чуть ниже, «в России власть подрывает гражданское общество».) Значительными отступлениями от демократического прогресса стали ограничения на свободу выражения мнений, травля и запугивание журналистов...». (В данном контексте было упомянуто и убийство журналистки Анны Политковской.)

²² Экономическая газета (Москва); 19.04.2007.

«Выборы — это важный, наглядный признак демократии в действии... Высокая активность граждан — лучшая защита от сползания в тоталитаризм. Поэтому особую тревогу в минувшем году вызывала эрозия гражданского общества в России... (Указываются в подтверждение этого тезиса централизация полномочий в руках исполнительной власти, политическое давление на судей, нетерпимость к меньшинствам, расцвет коррупции, избирательность в применении законов и т.д.).

В течение прошлого года США в своей поддержке делали сильный упор на выборы, которые служат барометром демократического здоровья страны и одновременно сами его подпитывают. Соединенные Штаты способствовали демократическим политическим процессам и организации честных состязательных выборов... Такую же поддержку Соединенные Штаты оказывают путем организации учебы для политических партий, обучения представителей СМИ, как освещать политические проблемы, а также в рамках инициатив по просветительской работе среди избирателей и при подготовке к свободным и честным выборам в России — думским в декабре 2007 года и президентским в марте 2008 года.

Соединенные Штаты также оказывали техническую помощь и поддержку в форме грантов российским группам гражданского общества, информационным центрам, обслуживающим неправительственные организации, аналитическим центрам, профсоюзам и организациям общественного контроля, чтобы они могли продолжать активно участвовать в общественной жизни.

Для обеспечения подотчетности власти необходима пресса, стоящая на страже интересов просвещенного и свободного гражданского общества. Соединенные Штаты по-прежнему твердо настроены на поддержку сильных независимых СМИ, предлагающих гражданам разнообразные мнения и объективную информацию... В России американские программы были направлены на укрепление независимости СМИ путем улучшения профессиональных стандартов, деловой практики и социально ответственной журналистики... США поддерживали программы профессионального обмена журналистами, призванные прививать молодым репортерам этические нормы и журналистскую ответственность, содействовать свободе выражения мнений среди редакторов и лиц, решающих, какая информация должна быть предоставлена прессе.

Соединенные Штаты привержены работе с нашими партнерами, проводимой с целью помочь им построить и укрепить собственные устойчивые институты демократического управления. Соединенные Штаты будут использовать двусторонние дипломатические каналы, многостороннее сотрудничество и международные институты для поддержки прав человека и демократии в Европе и Евразии».

Как ясно видно, в докладе содержится как критика российского режима, так и информация о действиях властей США в отношении России в прошлом и нынешнем годах. Совет Федерации и Госдума отреагировали заявлениями, осуждающими «вмешательство США во внутренние дела России». Спикер Госдумы, глава партии «Единая Россия» Борис Грызлов с гневом заклеил доклад Госдепа, в котором, по его словам, фактически провозглашены намерения по влиянию на развитие демократии в России, на проведение выборов, как в Государственную думу, так и президента.

«Это политика двойных стандартов США, и такое вмешательство просто недопустимо со стороны другого государства», — заявил Грызлов.

Интересные все же отношения у «обновленной России» с «американскими партнерами». То целуются, а то начинают плевать друг в друга! В докладе, например, говорится, что «в целях содействия усилиям по борьбе с торговлей людьми Соединенные Штаты провели с Министерством внутренних дел России работу по обучению сотрудников правоохранительных органов методам следственных и прокурорских действий по таким делам». Могла же правящая партия «Единая Россия» раньше выступить с осуждением такой «работы», ан нет! А вот когда обвинили в каких-то грехах тех во власти, кого она считает своими людьми, тут же послышалось пресловутое: «Караул! Наших бьют!»

Наверное, некоторых читателей удивит, что заявление об отношении к докладу Госдепа США поддержали все 423 депутата Госдумы, включая и фракцию КПРФ. Этому есть свое объяснение. Дело в том, что для коммунистов, в отличие от «демократов», политика двойных стандартов властей США давно известна. Известно и не раз разоблачалось вмешательство во внутренние дела других государств под самыми различными поводами, начиная от защиты прав человека и до ликвидации оружия массового поражения. Поэтому фракция КПРФ и поддержала заявление. В то же время коммунисты отметили, что в докладе Госдепа приводятся и вполне объективные факты. «В России нет публичной ответственности руководства страны перед обществом, нет равного доступа к средствам массовой информации. В прошлом году КПРФ должна была провести ряд акций протеста для того, чтобы вырвать свое право, которое гарантируется и Конституцией, и законом РФ, на свое присутствие в средствах массовой информации. А взять манипуляции, которые сегодня происходят с избирательным процессом. Было принято законодательство, которым фактически запретили проводить референдум», — заявил депутат-коммунист Анатолий Локоть. Естественно, что в подтверждение своих слов он мог бы привести очень много фактов, хотя бы фактов фальсификаций на недавно про-

шедших выборах в 14 субъектах Федерации. Да ведь «единороссы» все это и сами знают, но помалкивают. Коммунисты и независимые депутаты предложили создать комиссию, чтобы разобраться с фактами, приведенными в докладе Госдепа США. Однако «единороссы» с этим предложением категорически не согласились. Якобы мы «гордые» и США нам не указ! На самом же деле, надо полагать, просто испугались, ибо знают, что творят со страной. Так что, подводя итоги, можно сделать такой вывод: конечно, доклад Госдепа свидетельствует о том, что власти США добиваются в России удовлетворения своих собственных интересов, наверняка далеких от интересов нашего народа. Но при этом они, вольно или невольно, в определенной степени разоблачают правящий в нашей стране режим.

Попутно можно отметить прискорбный для заместителя руководителя администрации президента – помощника президента РФ Владислава Суркова факт. Год или полтора назад он обнародовал доктрину «суверенной демократии», которая якобы строится в стране. Эта доктрина явно была рассчитана на иностранную аудиторию, на «создание за рубежом положительного имиджа России». Под это был даже создан телеканал «Россия сегодня», вещающий на английском (!) языке. Да только, как гласит пословица, черного кобеля не отмоешь добела. Все усилия пошли прахом. 5 апреля по доктрине Суркова был нанесен сильнейший удар, фактически смертельный.

Впрочем, я не исключаю, что он продолжит свою «миссию», ведь для многих деятелей нынешнего режима, что ни попадает в глаза – все божья роса.

Иван БОЛОТОВ

ВЛАСТЬ ГЛУХА И СЛЕПА²³

Возможна ли зачистка политического пространства перед выборами в Государственную думу в конце нынешнего года?

Недавний Пленум ЦК КПРФ наконец ответил на злободневные вопросы. Впервые за сто лет, как отметил лидер коммунистов Геннадий Зюганов, партия в таком широком аспекте поставила русский вопрос.

С подачи «демократических» СМИ в нашей стране слишком много спекуляций на тему «русский фашизм». Мы молчим – прессы и телевидение наглеют. Отпор давать некому. В такой питательной среде хорошо чувствует себя лозунг «Россия – для русских!».

²³ За победу (Красноярск); 25.04.2007.

Конечно, есть люди, которые этот лозунг приветствуют. Но массового характера такая идеология не имеет. Но и такое позорное явление объясняется многими причинами. Среди них:

- недовольство народа существующим режимом,
- неконтролируемый рост цен,
- страну захлестнули безработица, наркомания, коррупция,
- из средневековья вернулась торговля людьми,
- экономика перестала быть экономной – она трещит по швам,
- страну захлестнула экспансия нелегальных мигрантов,
- сельское хозяйство пришло в полный упадок,
- ситуация в здравоохранении и в сфере обеспечения лекарствами – катастрофическая,
- Россия вымирает – и войны не надо! – по миллиону в год, а в 2005 году – умерло 2 миллиона.

Когда простой обыватель осмысливает такие факты и видит, как торговец с рынка – выходец с Кавказа или Средней Азии – разъезжает на дорогой иномарке, нетрудно представить, что этот обыватель думает.

Такие «обиженные» ищут единомышленников, пытаются найти организации, отвечающие их политическим взглядам. Но не находят: таких партий в России нет. Значит, и «русского фашизма» тоже нет.

Есть ответная реакция на зло, которую скоропалительно называют «фашизмом». Народ не может смириться с бесправным положением, с тем, что иностранцы ведут себя вызывающе и не получают отпора. На слово «русский» как бы наложено табу.

Главная задача тех, кто раскручивает тему «русского фашизма», – расчистка политического пространства перед выборами в Государственную думу в конце нынешнего года. Надо во что бы то ни стало лишить патриотически-настроенные партии поддержки и легитимности.

В такой ситуации «друзьями народа» будут русофобы Чубайс, Греф, Сванидзе, Познер и другие. А настоящих патриотов – под суд!

Надо осознать, что правящий режим в России – оккупационный. Многих чиновников надо судить за хищения в особо крупных размерах, за сотрудничество с иностранными разведками, за разглашение государственной и военной тайны.

А чего стоят непотопляемые Чубайс и Зурабов?! Сколько горя они принесли народу, и что – понесли наказание?

Тех, кто пытается рассуждать на эту тему, легко записать в экстремисты и в «русские фашисты».

Вот еще одна причина для раскручивания «русского фашизма». Так проще отвлечь внимание обывателя.

Но мало констатации факта, что наш режим — оккупационный. Нужна активная деятельность по смене власти. При существующем раскладе сил в Государственной думе вряд ли можно принять законы, отвечающие интересам народа. Поэтому вся надежда если не на победу коммунистов на будущих выборах в Государственную думу, то просто на хороший результат.

Победить трудно еще и потому, что кремлёвские технологи научились не только оболванивать народ, но и до совершенства довели технологию «правильного» подсчета голосов.

Общество, власти должны бороться не с «русским фашизмом», а за возрождение всех народов России, в том числе и русских.

Надо уже сейчас, пока к власти еще не пришли патриоты, подумать о будущем наших детей.

В первую очередь надо вернуть стадионы, спортивные залы, другие спортивные сооружения.

Надо возродить профессионально-технические училища, потому что Россия скоро может остаться без квалифицированных кадров. Кстати, высшие чиновники систему профессионального образования восстанавливать не торопятся. Зачем им собственные кадры разных рабочих специальностей, когда страну наводнили мигранты. Значит, почва для «русского фашизма» останется?

Надо восстановить престиж армии, сделать так, чтобы служба была почетной.

«Русский фашизм» — порождение российского капитализма, буржуазного общества, пришедшего после свержения советского социализма, в котором места «русскому фашизму» не было. Именно поэтому не дают покоя вопросы, на которые, кажется, нет ответа.

Почему богатство и нищета распределяются в России по этническому принципу?

Почему спрятаны под сукно, а не переданы в прокуратуру материалы Счетной палаты об итогах приватизации?

Почему вымирают больше других в России только русские?

Почему Россия предала соотечественников, вынужденных жить в республиках бывшего СССР?

Почему этническая преступность существует во всех крупных городах России и практически отсутствует в национальных республиках: уголовные авторитеты приезжают в Россию как на работу?

И самый главный вопрос: почему ничего из вышеперечисленного не волнует ни одну из ветвей российской власти?

Впрочем, иногда автор не ставит таких глобальных целей, как опорочивание своего политического противника, а просто использует проблему торговли людьми для самопиара, или пиара своей организации.

ДЕСАНТ В ШКАФЫ ЕВРОПЫ²⁴

Подробнее о Координационном совете российских соотечественников корреспонденту «ЕР» рассказал один из представителей совета в Бельгии, президент Европейского русского сообщества Сергей ПЕТРОСОВ.

– Сергей Глебович, Координационный совет с 19 по 21 марта провел несколько важных встреч. Подведите некоторые итоги...

– За эти дни мы сделали многое. Утвердили Положения о совете, рассмотрели основные организационные вопросы, наметили даты следующих собраний.

Сейчас Координационный совет соотечественников верхнее звено организации по работе с русскими диаспорами. Подобные объединения появятся во всех странах, где есть русские общины, и будут работать в тесном контакте с посольствами РФ. За образец был взят наш, бельгийский, опыт работы с государственными представительствами России за рубежом и конкретно с послом Вадимом Луковым. Каждый год мы подписываем договор о сотрудничестве. В его рамках проводим мероприятия, направленные на сохранение культурной идентичности россиян, живущих за рубежом. В частности, в 2006 году организовали в Бельгии ряд фотовыставок, посвященных 45-летию полета Гагарина, провели панихиды на могилах советских военнопленных и участников бельгийского Сопротивления.

Теперь по поводу рабочих встреч, которые совет провел 19-21 марта. Мы высказали свое мнение о проблемах соотечественников и создали основы для сотрудничества с депутатами Государственной думы, чиновниками из Министерства иностранных дел, Министерства культуры и других органов власти. С представителями Общественной палаты РФ мы достигли конкретных договоренностей, которые буквально с завтрашнего дня начнут воплощаться на практике. С государственными структурами наладить полноценное взаимодействие не получилось из-за ограниченности во времени. Думаю, что это еще впереди.

– Какие проблемы вы намерены решать в первую очередь?

– Наш Координационный совет, который де-факто является Общественной палатой соотечественников за рубежом, и российские общественники создают совместную рабочую группу. Ее целью станет контроль над исполнением программы переселения

²⁴ Единая Россия; 26.03.2007.

соотечественников, а также мониторинг нарушений прав человека за рубежом. Мы будем, в частности, отслеживать ситуации с нарушением прав наших соотечественников и по возможности защищать их, что очень важно. За границей очень много россиян находится в достаточно сложной ситуации. Мы можем говорить не только о таких радикальных вещах, как торговля людьми, или о таких нравственных проблемах, как падение репутации русской женщины (в глазах многих европейцев она представляет собой легкодоступный товар). Но наряду с этим существуют скрытые вещи, о которых никто не знает, — это положение наших людей, которые долго живут за границей, исправно платят там налоги, но при этом не имеют статуса легального проживания. Соответственно их дети оказываются в совершенно дурацком положении — они элементарно не могут получить школьных аттестатов.

В то же время практически каждый день Россию обвиняют в посягательстве на демократические свободы. При этом мало кто задумывается, что такие же нарушения существуют и за границей.

Иногда тема торговли людьми самым грубым образом используется для нагнетания ксенофобской истерии.

РЕЦИДИВИСТ-ИЗРАИЛЬЯНИН ТОРГОВАЛ МОСКВИЧКАМИ²⁵

Правоохранительные органы столицы задержали в городе гражданина Израйля Ави Янайа.

Он подозревается в организации торговли женщинами в страны Европы и Ближнего Востока. Вместе с ним задержаны также еще двое граждан одной из стран ближнего зарубежья.

За плечами Ави Янайа — две судимости, приговоры ему выносились в городе Хайфа. Местная полиция расследует несколько дел, касающихся этого израильтянина, в том числе по подозрению в торговле людьми и мошенничестве. В ближайшее время ему будет предъявлено обвинение.

Структурные элементы текста

В прямой зависимости от целей, которые ставят перед собой авторы публикаций, находится степень разработанности темы: чем глубже стремится автор задеть читателя своим материалом, тем основательнее он дол-

²⁵ Вечерняя Москва; 14.05.2007.

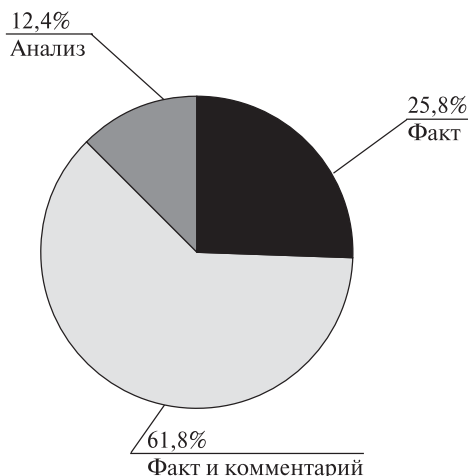
жен освоить тему, тем более веские аргументы он должен использовать. Здесь можно говорить о «накопительном эффекте»: для того, чтобы совершить какое-либо действие, человек должен быть хорошо проинформирован, иметь собственное отношение к проблеме и, в идеале, представлять последствия предпринятых действий. Следовательно, для эффекта номер один (который мы называем эффективностью) достаточно предложить читателю только факты и короткие комментарии, для эффекта номер два (действенности) необходимо ввести в текст авторитетные мнения специалистов, лидеров мнения и пр., для эффекта номер три (результативности) необходим анализ ситуации и аргументированное предложение оптимальных путей решения проблемы.

Исходя из этого можно посмотреть на данные, приведенные в табл. 2.31 и на рис. 2.19. Очевидно, что минимальная ориентированность авторов проанализированных материалов на содействие практическому решению проблемы торговли людьми приводит к тому, что анализ содержится лишь в 12 процентах публикаций, в то время как фактографические и комментарий материалы составляют большую часть выборки.

Таблица 2.31
Степень разработки темы в проанализированных публикациях
(в целом по массиву)

Степень разработки темы	% к числу публикаций
Факт	25.8
Факт и комментарий	61.8
Анализ	12.4

Рисунок 2.19
Степень разработки темы



Примеры фактографических и комментарийных материалов приводились выше. Здесь же хотелось бы обратить внимание на то, что иногда в прессе появляются примеры действительно глубокого и серьезного анализа проблемы торговли людьми. Вот лишь две публикации. (Ниже приведены небольшие фрагменты.)

Кирилл КОМАРОВ

ЖЕНЩИНА, КОТОРАЯ ДАЕТ²⁶

На томском рынке секс-услуг ожидается эйфория

Развитие Томска с деловой точки зрения и, как следствие, визиты в город многочисленных делегаций радуют не только местных властей и бизнесменов, ожидающих «золотого дождя» от нового статуса, который приобретает Томск благодаря проводимой экономической политике. На большие барыши нацелены и представители теневой экономики, контролирурующие местный рынок секс-услуг.

Впрочем, в настоящий момент у томской проституции нет одного конкретного «владельца» — интим за деньги в умном городе развивается по таким же законам конкуренции, что присущи легальному бизнесу, и многочисленные конторы по оказанию секс-услуг начинают бороться за представительных гостей Томска не меньше, чем сражаются за них инновационные компании.

«МК» — справка

В 2002 году Фонд «Сибирь-СПИД-помощь» проводил опрос томских студенток — потенциальных участниц рынка секс-услуг на разные темы, касающиеся проституции. Отвечая на вопрос о легализации этого рода деятельности, молодые томички, учащиеся, как вузов, так и профессиональных училищ, высказались положительно на 10% (столько же выразили готовность влиться в ряды секс-работниц). 19% были против, так как считают проституцию незаконной, 27% затруднились ответить и 21% опрошенных ответили, что им все равно.

Девиц подвели под монастырь

Как показывает история, экономическое развитие государства неминуемо влекло за собой рост предложений со стороны представительниц первой древнейшей.

Документально зафиксирован всплеск проституции с началом нэпа: тогда оказывать подобные услуги не гнушались женщины практически всех сословий, разве что за исключением жен руководителей наркоматов. Опросы середины 20-х годов прошлого века

²⁶ Московский комсомолец в Томске; 02.05.2007.

показывают, что секс-услугами пользовалась половина всех сексуально активных советских мужчин. Большевицкие власти, в свою очередь, даже подумывали о том, чтобы ввести обязательное медицинское освидетельствование проституток, практиковавшееся в царской России, и махнуть на это явление рукой. Однако, все же сочтя торговлю телом пережитками буржуазной эпохи, советское руководство ввело против них методы полицейско-репрессивной борьбы, сопрягая их с идеями социальной профилактики, которые пропагандировала Центральная комиссия по борьбе с проституцией при Наркомздраве. Жестко преследовать проституток советские власти начали в 1929 году, введя контролируруемую НКВД систему «специальных учреждений принудительного трудового перевоспитания». Если же после освобождения из колонии женщина попадалась на рецидиве, то ее отправляли в лагерь НКВД (крупнейшая колония для проституток в то время располагалась в Троице-Сергиевом монастыре). В 1937 году такие учреждения были введены в систему ГУЛАГа.

Здесь необходимо обратить внимание на одну очень значимую деталь: даже в годы Большого Террора проститутки лишались свободы по сфабрикованным обвинениям. Эта деталь важна потому, что на протяжении всей истории (по крайней мере, той, которая упоминается в каких-либо источниках) существования проституток в России эта «профессия» никогда не была уголовно наказуемой. До 1987 года наказание за проституцию не было предусмотрено ни одним из кодексов СССР — уголовному преследованию подвергались лишь содержатели притонов, сводники и лица, вовлекающие в занятие проституцией несовершеннолетних. Впрочем, ситуация до сих пор почти не изменилась: на самих «жриц» распространяются лишь статьи 6.11 Кодекса об административных правонарушениях РФ («Занятие проституцией» — штраф от 15 до 20 МРОТ) и 6.12 («Получение дохода от занятия проституцией, если этот доход связан с занятием другого лица проституцией» — штраф от 20 до 25 МРОТ либо арест от 10 до 15 суток). Именно поэтому сегодня мы имеем множество объявлений определенного характера в рекламных изданиях и «предложение» на улицах города.

Такса для таксиста

Каково именно количество подобных предложений на томском «рынке» — невозможно посчитать даже с погрешностью в 100%. Связано это, прежде всего, с трактовкой самого понятия. Например, в Административном кодексе РСФСР проституцией считалось систематическое (не менее двух раз в течение года) вступление женщины в половую связь с мужчиной за материальное вознаграждение (не обязательно за деньги). Мало того, что под такое определение подпадает добрая половина женщин, так еще и кодекс ни слова не содержал о таком явлении, как мужская проституция или оказание лесбийских услуг.

Исследования, проводимые рядом общественных организаций и благотворительных фондов, говорят о том, что количество томичек, занимающихся проституцией с большей регулярностью, нежели два раза в год, не менее 500 человек. Такие выводы были сделаны на основе примерных данных о количестве агентств «по вызову» – 50, – в каждом из которых на «полной ставке» в среднем работают по шесть девушек. Плюс уличные проститутки (50 -100), а также клубные и элитные. Последних можно пересчитать по пальцам – они не «урабатываются», оказывают услуги исключительно на знакомой им территории и со знакомыми лицами, а их цена за один час колеблется от двух тысяч рублей (в отличие от девушек «по вызову», «стоимость» которых от 600 рублей, и уличных проститутток, имеющих и того меньше запросы).

Однако принято считать, что явные данные о количестве проститутток стоит умножать хотя бы в три раза, чтобы получить информацию о реальном количестве женщин, вовлеченных в оказание секс-услуг.

Томская секс-индустрия – яркий пример правильной, основанной на маркетинговых исследованиях, организации бизнеса. Например, по данным опросов, самыми регулярными потребителями секс-услуг являются водители такси и «дальнобойщики» (более 50%). А потому первая древнейшая в своем наглядном изобретении наиболее широко и дешево (опросы показывают также, что таксисты и «дальнобойщики» не готовы выкладывать за плотские утехи большие деньги) в Томске представлена в районе АРЗа, Иркутского тракта и улицы Нахимова. В последнее время к этим точкам добавилась улица Елизарова – там забота о «сотрудницах» со стороны организаторов бизнеса выглядит наиболее привлекательной – девицы не мерзнут под открытым небом, а ожидают своего часа в комфортабельном автомобиле.

Также опросы говорят о том, что более 20% клиентов проститутток – это работники вахтовым способом сырьевых компаний. Кстати, забота некоторых из их работодателей о своих сотрудниках тоже весьма показательна. На прошлый День нефтяника, отмечавшийся в начале сентября, один из малых нефтепользователей решил поздравить своих вахтовиков и доставил им полный вертолет томских красавиц – воздушное судно приземлилось на площадке возле поселка Чажемто, откуда девушки отправились к месту своей вахты на автобусе. Переполненном автобусе.

5% интима в ВВП

В новом тысячелетии правительства ряда государств решили легализовать проституцию. Например, турецкие жрицы любви имеют официальную регистрацию. С 2000 года проституция легализована в Нидерландах, где разрешено открывать публичные дома. Официально зарегистрированные проститутки имеют все

гражданские права работающих, в том числе получают социальные пособия. В результате легализации проституции за первые годы XXI века доходы от секс-индустрии составили около 5% национального дохода страны.

В 2002 году проституция легализована в Германии для граждан Евросоюза. Этот закон придал проституции легальный статус и наделил представительниц древнейшей профессии правами на государственное социальное и пенсионное обеспечение, а также медицинское страхование. Закон также предоставляет проституткам право привлечь отказавшегося заплатить клиента к суду.

Смягчение законодательства в отношении проституции произведено также в Швейцарии, Италии (тогдашний премьер страны Сильвио Берлускони просто стремился очистить улицы Рима от сотен проституток), Венгрии, Новой Зеландии, Австралии.

Значительные различия в отношении к проституции в разных странах привели к появлению такого явления, как секс-туризм. Европейцы и американцы ездят в секс-туры, главным образом в азиатские страны (Таиланд, Южная Корея, Филиппины, Шри-Ланка), в Латинскую Америку и Восточную Европу.

О легализации проституции в России в разное время также высказывались разные персоны. Пожалуй, самым активным автором этой идеи стал вице-спикер Государственной думы РФ Владимир Жириновский. По мнению лидера ЛДПР, закон о легализации проституции в нашей стране необходим, поскольку все то, что нельзя полностью запретить, должно быть введено в правовое поле. По словам Жириновского, проституция, как вид теневого бизнеса, наносит большой вред экономике, нравственности и морали общества. Ее легализация позволит обеспечить безопасность данного вида услуг и даст определенный экономический эффект, а сами услуги станут более дешевыми. Есть, по мнению Жириновского, и еще один существенный довод в пользу принятия данного закона: когда проституция находится под запретом, она способствует коррупции правоохранительной системы, связанной с ней борется.

Согласны с лидером ЛДПР и высокопоставленные представители МВД. Несколько лет назад за легализацию проституции высказывался и тогдашний заместитель начальника ГУБОП МВД России Виктор Плеханов. По его словам, «в случае легализации древнейшей профессии сократится количество преступлений, связанных с похищениями людей и торговлей людьми, тем более, во всех цивилизованных странах этот вид бизнеса работает легально». Начальник ГУВД Московской области Николай Головкин также высказывался в пользу изменений правил игры: по его мнению, проблема проституции давно переросла рамки Москвы и области, поэтому ее невозможно решить, перегоняя проституток из одного места в другое.

Мэр Воркуты, а по совместительству президент Российского союза городов Заполярья и Крайнего Севера Игорь Шпектор в конце прошлого года просил Государственный совет Республики Коми разрешения открыть в Воркуте официальный публичный дом. По его мнению, это бы помогло снизить уровень женской безработицы, а также количество заболеваний, передающихся половым путем. Игорь Шпектор намеревался даже выплачивать сотрудницам публичного дома северный коэффициент и прочие компенсации, предусмотренные отечественным законодательством для жителей Заполярья.

В числе мужчин, ратующих за легализацию проституции, оказалась и женщина – главный венеролог Минздрава Анна Кубанова. В общих словах она приводила те же доводы, что и прочие сторонники законного бизнеса на секс-услугах.

Однако голоса сторонников законной секс-индустрии заглушил председатель комитета Госдумы РФ по гражданскому, уголовному, арбитражному и процессуальному законодательству Павел Крашенинников, который назвал законопроект «О регулировании платных услуг сексуального характера», «зависший» на Охотном Ряду еще со времен третьего созыва Госдумы, «законодательным мусором». Председатель профильного комитета по делам женщин, семьи и детей Екатерина Лахова также отклоняла этот законопроект с мотивировкой: «Признание проституции одним из видов легальной экономической деятельности создаст условия для сексуального совращения и сексуальной эксплуатации подрастающего поколения. Молодые люди будут рассматривать продажу своего тела как одну из форм бизнеса, как наиболее доступную форму обеспечения своего существования».

А.В. КАНАЕВ,

кандидат экономических наук, доцент кафедры теории кредита и финансового менеджмента экономического факультета Санкт-Петербургского государственного университета

ПРОИСХОЖДЕНИЕ КРЕДИТА: ОТ ДАРООБМЕНА К ДОЛГОВОЙ КАБАЛЕ²⁷

В последние годы были опубликованы многочисленные доклады ООН и Международной организации труда (МОТ), посвященные проблемам рабского труда и работорговли. Многие страны приняли специальные законы против торговли людьми (trafficking in human beings) и законодательные акты, запрещающие

²⁷ Финансы и кредит; 23.04.2007.

использование кабального труда (Индия), а также внесли статьи, запрещающие использование подневольного и принудительного труда, в общее трудовое законодательство (Бенин, Камерун, Мадаскар, Намибия, Нигер, Сальвадор, Доминиканская Республика).

Основными международными документами, направленными на запрещение и искоренение подневольного и принудительного труда, являются: Конвенция МОТ о принудительном труде 1930 г., Конвенция МОТ об упразднении принудительного труда 1957 г., Конвенция МОТ о запрещении и немедленных мерах по искоренению наихудших форм детского труда 1999 г. Дополнительная конвенция ООН об упразднении рабства, работорговли и институтов и обычаев, сходных с рабством 1956 г. Все они посвящены видам принудительного труда, «аналогичным рабству, а также сходным с рабством, таким как долговая кабала, личная зависимость и эксплуатация детского труда.

В 2004 г. был опубликован доклад Международного бюро труда (МВТ) «Глобальный альянс против принудительного труда», в котором было дано следующее определение долговой кабалы – положение или состояние, возникающее вследствие заклада должником в обеспечение долга своего личного труда или труда зависимого от него лица, если определенная в надлежащем порядке ценность выполняемой работы не засчитывается в погашение долга или если продолжительность этой работы не ограничена каким-либо сроком, и характер ее не определен.

Россия также оказалась в ряду стран, для которых подневольные формы труда все еще являются экономической реальностью. Действительно, 4 марта 2004 г. в Москве состоялась презентация исследования МОТ «Принудительный труд в современной России. Нерегулируемая миграция и торговля людьми». Исследование было выполнено в рамках целевой программы борьбы с принудительным трудом. Российская часть исследования выполнена на материалах Москвы, Московской области, Ставрополя и Омской области. Исследования показали, что Россия является крупным принимающим центром, а также страной выезда и транзита мигрантов. Действие многих факторов указывает на то, что она останется принимающей страной на долгое время.

Оценка количества нелегальных мигрантов в России составляет от 3,5 до 5 млн. человек в основном из стран СНГ и Юго-Восточной Азии. Как минимум 2/3 мигрантской занятости трудятся практически полностью в «черной» зоне. Подобная миграция, как показывают данные доклада, не может рассматриваться лишь как источник дешевой рабочей силы. В первую очередь, они вытесняют с рынка труда коренные народы России, а также несут угрозу хрупкому этническому балансу, исторически сложившемуся в нашей стране. Кроме того, результатом расширения мигрантской

занятости является распространение сверхэксплуатации, массовая маргинализация трудовых мигрантов, ренессанс рабства, а также настоящих феодальных практик принудительного труда. На этом неблагоприятном социально-экономическом фоне задержка с принятием закона РФ «О противодействии торговле людьми» (проект от 18 марта 2003 г.) выглядит достаточно странно.

Подводя итог нашего исследования генезиса кредита, можно сделать вывод о чрезвычайной устойчивости простейших социально-экономических форм кредитных отношений. Она аналогична живучести, которая присуща элементарным клеточным образованиям, служащим основой самых сложных организмов. Несмотря на прогресс рыночной экономики, исторические спутники – пары «взаимопомощь-дарообмен» и «ростовщичество-долговая кабала» продолжают свое существование. Однако своеобразие современного этапа состоит в существенном перекосе деловой практики в сторону последних. Причиной такой ситуации следует считать тенденцию повсеместного ослабления традиций взаимопомощи, которая под давлением рыночных сил только усиливается. Поэтому нас не должно удивлять, что неразвитость кредитной кооперации оборачивается расширением ростовщических форм кредитования (затрагивающих в первую очередь потребительское кредитование), а утрата солидарных начал в труде и слабость профсоюзного движения в стране ведут к реставрации, казалось бы, давно забытых, кабальных форм трудовой деятельности.

Если посмотреть на степень разработки темы в изданиях с разной территорией распространения, то можно увидеть, что при сохранении общей тенденции городские (районные) издания в наибольшей степени увлекаются размещением на своих страницах некомментируемой информации, а вот региональные издания, напротив, предпочитают облегчать своим читателям процесс формирования отношения к проблеме и чаще других сочетают факты с комментариями (табл. 2.32).

Таблица 2.32

Степень разработки темы в публикациях изданий с разной территорией распространения (% к числу публикаций)

Степень разработки темы	Общенациональные издания	Региональные издания	Городские (районные) издания
Факт	28.1	17.3	38.5
Факт и комментарий	63.2	73.1	56.4
Анализ	8.8	9.6	5.1

Что касается изданий, входящих в разные группы по критерию «качество», то бульварные издания несколько больше, чем другие, предла-

гают читателям комментарии (правда, весьма специфического характера), а в качественных изданиях, как и следовало ожидать, наибольшее количество аналитических материалов (табл. 2.33).

Таблица 2.33
Степень разработки темы в публикациях изданий разного уровня
(% к числу публикаций)

Степень разработки темы	Качественные издания	Массовые издания	Бульварные издания
Факт	23.3	30.6	17.6
Факт и комментарий	60.3	65.3	76.5
Анализ	16.4	4.2	5.9

Данные, приведенные в табл. 2.34, фиксируют достаточно очевидную ситуацию, связанную со спецификой участия различных авторов/источников в формировании контента печатных СМИ: информационные агентства предоставляют только фактографическую и комментарийную информацию, а внештатные авторы дают глубокие комментарии и анализируют проблему.

Таблица 2.34
Степень разработки темы в публикациях разных авторов
(% к числу публикаций)

Степень разработки темы	Сотрудники редакции	Внештатные авторы	Информ-агентства
Факт	56.9	10.4	62.5
Факт и комментарий	41.2	74.8	37.5
Анализ	2.0	14.8	0.0

Общая тональность текста

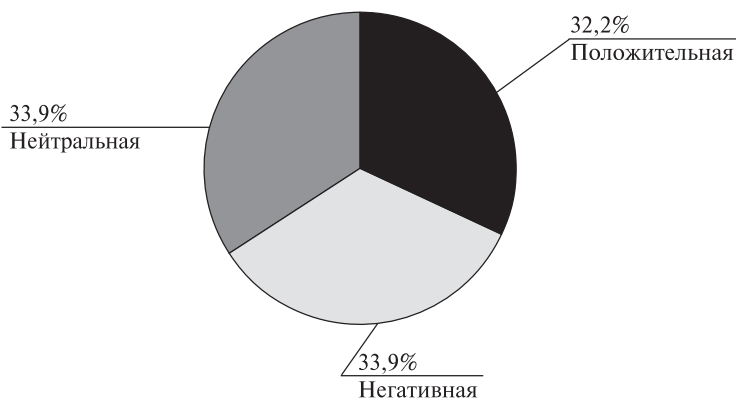
Каждый журналистский текст стараниями автора доносит до читателя какую-то общую тональность, отношение к описанному. Текст может быть «неокрашенным», просто сообщаящим о том или ином событии, явлении. Автор текста может предъявлять описание в позитивном ключе, демонстрируя свое положительное отношение к событиям, поступкам и пр., или в негативном, как бы приглашая читателя разделить его негодование.

Интересные выводы можно сделать, анализируя общую тональность текстов, посвященных торговле людьми. Прежде всего, обращает на себя внимание практически равномерное распределение положительной, негативной и нейтральной тональности в целом по всему массиву (табл. 2.35, рис. 2.20).

Таблица 2.35
Общая тональность публикаций (в целом по массиву)

Тональность	% к числу публикаций
Положительная	32.2
Негативная	33.9
Нейтральная	33.9

Рисунок 2.20
Тональность публикаций



В принципе, эта же тенденция сохраняется и в изданиях с разной территорией распространения, однако в региональных изданиях несколько чаще появляются негативно окрашенные тексты (табл. 2.36).

Таблица 2.36
Тональность публикаций в изданиях с разной территорией распространения (% к числу публикаций)

Тональность	Общенациональные издания	Региональные издания	Городские (районные) издания
Положительная	33.3	32.4	37.0
Негативная	37.0	42.3	31.5
Нейтральная	29.6	25.4	31.5

Качественные издания чаще предпочитают давать «неокрашенные» тексты по рассматриваемой проблематике, а массовые — с негативной тональностью (табл. 2.37).

Таблица 2.37

**Тональность публикаций в изданиях разного уровня качественности
(% к числу публикаций)**

Тональность	Качественные издания	Массовые издания	Бульварные издания
Положительная	29.2	36.3	36.0
Негативная	30.2	40.2	36.0
Нейтральная	40.6	23.5	28.0

Очень интересно посмотреть на то, в какой тональности предпочитают писать материалы разные авторы (табл. 2.38). Более половины штатных сотрудников редакций оставляют свои эмоции за пределами своих текстов, делая их нейтральными, а внештатные авторы эмоционально «неокрашенные» публикации предлагают читателям значительно реже. Это объясняется тем, что внештатные авторы, как уже говорилось выше, чаще всего выступают на страницах газет либо с комментариями к событиям, либо с анализом проблем, а работая в этих жанрах, автор, как правило, не может оставаться бесстрастным.

Таблица 2.38

Тональность публикаций разных авторов (% к числу публикаций)

Тональность	Сотрудники редакции	Внештатные авторы	Информ-агентства
Положительная	22.4	37.1	22.0
Негативная	24.1	38.3	29.0
Нейтральная	53.4	24.6	49.0

Как уже говорилось выше, помимо описательной части, которая подается автором с той или иной тональностью, в материале может присутствовать и явная или неявная, но выявляемая в процессе экспертизы оценка ситуации, действий героев и т.д. Анализ публикаций, попавших в нашу выборку, свидетельствует, что около 40 процентов материалов не содержат никакой оценки; в трети материалов зафиксировано осуждение действий «героев» и в несколько меньшем количестве публикаций присутствует объяснение описанных действий и ситуаций (табл. 2.39, рис. 2.21).

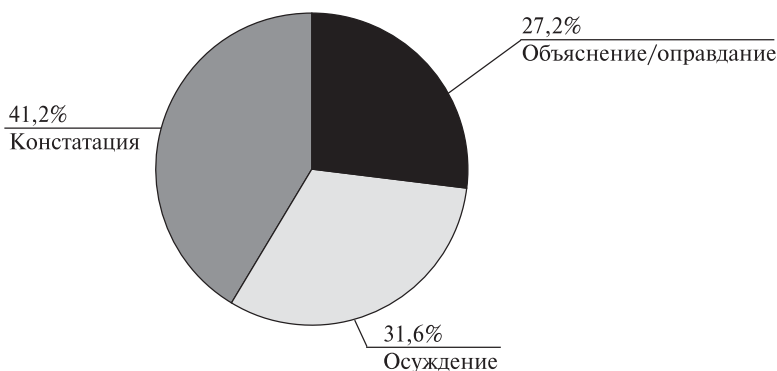
Таблица 2.39

**Характер оценки ситуаций и действий «героев» повествования
(в целом по массиву)**

Оценка	%
Объяснение/оправдание	27,2
Осуждение	31,6
Констатация	41,2

Рисунок 2.21

Характер оценки ситуаций и действий «героев» повествования



Эта тенденция полностью соответствует распределению оценок в публикациях, помещенных в городских (районных) изданиях, однако выглядит слегка «перевернутой» в общенациональных и региональных изданиях, где осуждение несколько преобладает над простой констатацией (табл. 2.40). А в других изданиях практически все материалы носят констатирующий характер.

Таблица 2.40

Характер оценки ситуаций и действий «героев» повествования

Оценка	Общенациональные издания	Региональные издания	Городские (районные) издания
Объяснение/оправдание	29.3	31.0	28.6
Осуждение	36.0	36.6	30.6
Констатация	34.7	32.4	40.8

Почти в половине материалов, опубликованных в качественных изданиях, отсутствует авторская оценка, а массовые и бульварные издания действуют в унисон: соотношение всех видов оценки у них практически совпадает (табл. 2.41).

Таблица 2.41

Характер оценки ситуаций и действий «героев» повествования

Оценка	Качественные издания	Массовые издания	Бульварные издания
Объяснение/оправдание	24.4	31.3	34.8
Осуждение	26.7	38.4	34.8
Констатация	48.9	30.3	30.4

Что касается оценок, встречающихся в материалах, подготовленных различными авторами, то здесь наблюдается интересная картина (табл. 2.42): штатные сотрудники редакций и информационные агентства предлагают в основном безоценочные материалы, тогда как внештатные авторы значительно чаще объясняют и дают оценку происшедшим событиям и действующим лицам (напомним: внештатные авторы в большинстве случаев приглашаются для комментирования или анализа ситуации).

Таблица 2.42
Характер оценки ситуаций и действий «героев» повествования

Оценка	Сотрудники редакции	Внештатные авторы	Информ-агентства
Объяснение/оправдание	16.1	32.3	14.0
Осуждение	19.6	37.3	24.0
Констатация	64.3	30.4	62.0

Полезно посмотреть, каким образом оцениваются в проанализированных материалах действия различных «героев» повествования. Данные, приведенные в табл. 2.43 и на рис. 2.22, свидетельствуют о том, что по отношению к жертвам авторская оценка выявляется в 82 процентах упоминаний (причем между оправданием и осуждением она распределяется практически поровну). Преступники чаще осуждаются, хотя немалое количество материалов содержит объяснение их действий. Любопытное отношение к борцам и защитникам: отношение к ним и их действиям выражается почти в равной степени, как в виде объяснения, так и в виде осуждения. Углубленный анализ текстов проясняет эту ситуацию. Дело в том, что довольно часто в материалах содержатся пассажи, осуждающие бездействие организаций, которые по своему статусу должны помогать «жертвам», предпринимать превентивные действия, а также приводятся причины, по которым деятельность борцов и защитников не может быть в достаточной мере эффективной.

Таблица 2.43
Характер оценки по отношению к разным «героям»

Оценка	Жертвы	Преступники	Борцы
Объяснение/оправдание	40.2	27.9	29.1
Осуждение	42.1	44.2	32.0
Констатация	17.8	27.9	38.8

Теперь самое время поговорить о том, кто представлен в проанализированных публикациях в качестве борцов с преступниками и защитников «жертв». Как видно из табл. 2.44 и рис. 2.23, в целом по массиву более чем в половине случаев борцом и защитником является государство и в наиме-

ньшей степени в качестве таковых выступают российские некоммерческие организации (созданные, кстати сказать, именно для реализации функций защиты социально уязвимых слоев населения). Примерно равное с зарубежными организациями количество упоминаний приходится на частные лица. И здесь стоит отметить, что контекстный анализ материалов свидетельствует о том, что в большинстве случаев такими частными лицами-борцами и защитниками оказываются сами жертвы, реализующие обывательское выражение «Спасение утопающих – дело рук самих утопающих» или более серьезную рекомендацию судьи Елены Дмитриевой: «Не надо ждать помощи от государства. Надо научиться от него требовать и защищать свои права».

Рисунок 2.22
Оценка различных «героев» повествования

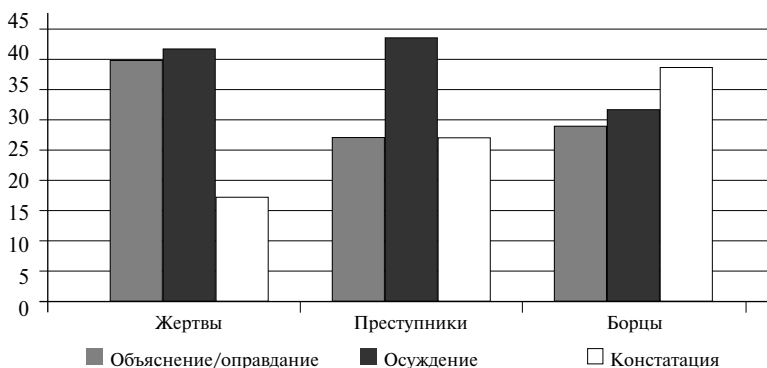


Таблица 2.44
Данные о том, кто выступает в публикациях в качестве борцов с преступниками и защитников жертв (в целом по массиву)

Борцы	%
Государство	57.5
Российские НКО	8.9
Зарубежные организации	16.8
Частные лица	15.9

Российские НКО в качестве борцов и защитников чаще всего упоминаются в региональных изданиях; зарубежные организации – в общенациональных и городских; частные лица – в региональных (табл. 2.45).

Рисунок 2.23

Борцы и защитники

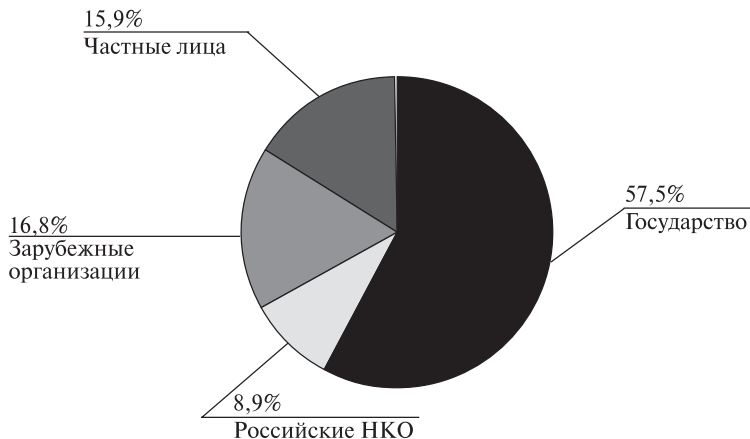


Таблица 2.45

Данные о том, кто выступает в публикациях изданий с разной территорией распространения в качестве борцов с преступниками и защитников жертв

Борцы	Общенациональные издания	Региональные издания	Городские (районные) издания
Государство	65.0	50.7	59.2
Российские НКО	6.7	16.4	6.1
Зарубежные организации	20.0	9.0	18.4
Частные лица	8.3	20.9	16.3

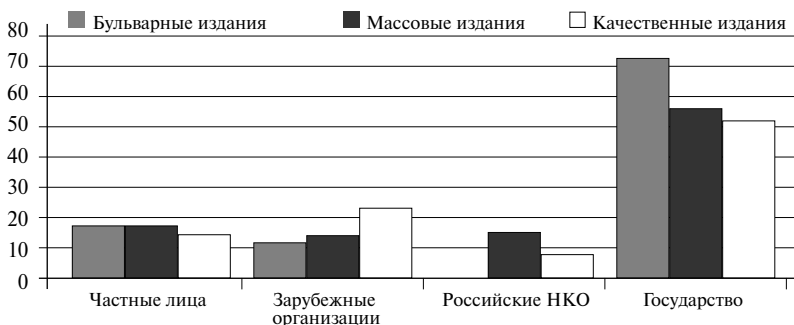
Качественные издания значительно чаще, чем другие, сообщают об участии зарубежных организаций в деле противодействия торговле людьми; массовые издания больше внимания уделяют российским НКО, которых совсем не замечают бульварные издания (табл. 2.46, рис. 2.24).

Таблица 2.46

Данные о том, кто выступает в публикациях изданий разного уровня в качестве борцов с преступниками и защитников жертв

Борцы	Качественные издания	Массовые издания	Бульварные издания
Государство	54.9	56.1	71.0
Российские НКО	8.8	14.2	0.0
Зарубежные организации	22.0	12.6	12.0
Частные лица	14.3	17.1	17.0

Рисунок 2.24
Борцы с преступниками и защитники жертв на страницах изданий разного уровня

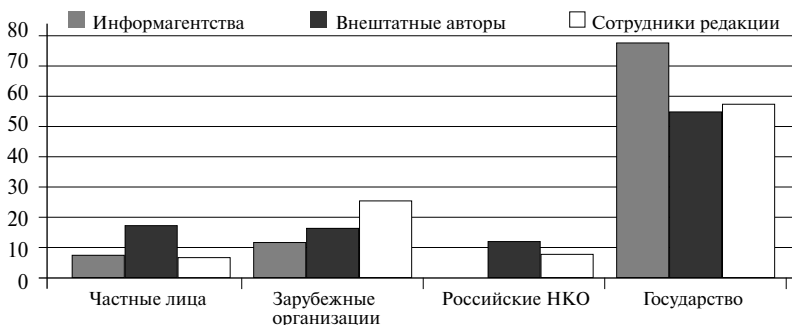


Кого упоминают в качестве борцов и защитников разные авторы и источники информации? Информационные агентства, кроме государства, практически никого в этом качестве не видят (упоминание зарубежных организаций и частных лиц на этом фоне теряется). Штатные сотрудники редакции также пальму первенства отдают государству, однако почти в четверти упоминаний борцов и защитников фигурируют зарубежные организации. Внештатные авторы чаще остальных ведут речь о частных лицах (табл. 2.47, рис. 2.25).

Таблица 2.47
Данные о том, кто выступает в публикациях разных авторов в качестве борцов с преступниками и защитников жертв

Борцы	Сотрудники редакции	Внештатные авторы	Информ-агентства
Государство	58.8	54.7	79.0
Российские НКО	7.8	11.5	0.0
Зарубежные организации	23.5	15.5	12.0
Частные лица	9.8	18.2	9.0

Рисунок 2.25
Борцы с преступниками и защитники жертв с точки зрения разных авторов



Хороший материал о негосударственной структуре, занимающейся различными аспектами торговли людьми, опубликован в газете «Вечерний Екатеринбург».

Лия ГИНЦЕЛЬ

ЗА СЧАСТЬЕМ В ЛИЧНОЙ ЖИЗНИ...²⁸

О ПРОБЛЕМЕ современного рабства в нашем городе заговорили более пяти лет назад. В кризисный центр «Екатерина» тогда потянулись вереницы женщин. Жалобы были чем-то похожи: дочь уехала на работу (вариант – вышла замуж) в другую страну и... бесследно исчезла. Казалось бы, чем не материал для правоохранительных органов? Но у людей в погонах истории интереса долгое время не вызывали. Подумаешь – одной «свистушкой» на Родине меньше стало.

Между тем газеты пестрели предложениями: оформить отъезд за рубеж можно было в шесть секунд. Правда, за весьма приличную сумму.

Когда поднялся шум и начались проверки, выяснилось, что фирмы, занимающиеся трудоустройством за пределами России, сплошь и рядом не имеют лицензии. Что в международных брачных агентствах царят недоговорённости и лукавство. Что конкурсы красоты нередко становятся стартовой площадкой, прямой путь откуда – в бордели. Что вербовка девушек беззастенчиво идёт непосредственно в вузах. Что в Екатеринбурге действует немало контор, предоставляющих фиктивные вызовы из других стран якобы от родственников и друзей, липовые документы о доходах и прочую пользующуюся спросом халтуру.

Какие-то меры были приняты. И, поскольку беда касается всего государства российского, в Уголовном кодексе появились, наконец, соответствующие статьи.

И есть уже первые заслуженно наказанные. Более того, Президент взял вопрос под свой личный контроль. До хорошего нам, однако, куда как далеко, поэтому неудивительно, что в Екатеринбурге нынче вновь собирается конференция на тему «Пути решения проблемы торговли людьми: подход государственных и общественных организаций». И принимают в ней участие представители правоохранительных органов, аппарата Уполномоченного по правам человека Свердловской области, консульских служб и общественных организаций. А наш сегодняшний разговор – с представителем организации, первой в области забившей тревогу. Знакомьтесь: моя коллега, собственный корреспондент по

²⁸ Вечерний Екатеринбург; 18.04.2007.

Уралу и Сибири российского исторического журнала «Родина», директор Кризисного центра «Екатерина» Людмила ЕРМАКОВА.

– Что-то изменилось за прошедшую пятилетку непосредственно в Екатеринбурге?

– Прежде всего, нам уже не приходится доказывать в правоохранительных органах, что проблема имеет место быть. А то в совсем недавнем прошлом волонтеры сами отправлялись по адресам, где молодым девушкам предлагалась высокооплачиваемая работа за кордоном: обходили нелегализованные агентства по трудоустройству, посещали международные брачные фирмы, звонили по сомнительным объявлениям в газетах. Сталкивались, кстати, с довольно подозрительными молодчиками, очень похожими на киношных братков, дальнейших встреч с которыми непременно хотелось избежать. Или, наоборот, на нашем пути вставали солидные и порой известные в городе люди, внешне напоминая банковских служащих. Эти сами увивали от продолжения контактов. Между прочим, мы довольно быстро осознали, что собираемая для внутреннего пользования папка под названием «Чёрно-белые списки организаций» – вещь опасная. И не женской организации заниматься такими делами. Ведь торговля людьми, как считают и наши, и зарубежные исследователи, стоит на третьем месте по прибыльности после торговли наркотиками и оружием. Человек на преступном рынке стоит от 300 до 1000 долларов. Плюс прибыль от него достигает 200 тысяч долларов в год. Про русских же невест разговор особый. Поскольку брачные агентства – сплошь и рядом те же сутенёры, а невеста для них – товар, есть мнение, что россиянки приносят 4,5 миллиарда долларов ежегодной прибыли. Естественно, такой высокодоходный бизнес будет защищаться любыми методами.

– То есть инициатива оказалась весьма рискованной?

– Да, зато мы накопили огромный материал. Создали базу данных. Сделали проблему осязаемой.

– И служители закона вам поверили?

– К сожалению, в обществе очень силён стереотип, что люди, ставшие жертвами работорговли, сами виноваты в случившемся. Особенно если дело касается женщин. Реакция сплошь и рядом незатейлива: за рубеж за красивой жизнью едут одни проститутки. За что борются, на то и напарываются. Помогать им незачем, да и не стоит. Надо ли продолжать?.. Тем, кто находится во власти

легенд такого рода, сострадание незнакомо. Просто факты свидетельствуют, что жертвами траффинга становятся не столько продажные женщины, сколько неопытные девушки-студентки. Или те, кто постарше, но хотел бы устроить свою личную жизнь. Или просто подзаработать, потому что у безработицы в России женское лицо. Ну что, скажите, плохого в том, что женщина хочет иметь семью, детей? И что ей делать, если в России даже по статистике представительниц слабого пола значительно больше, чем мужчин? А ведь это всего лишь статистика. Прибавьте к ней наркоманов, заключённых, лиц без определённого места жительства... Как в таких условиях найти свою половинку? Вот и едут они куда подальше в поисках счастья. Кому-то, может, и повезёт... Неужели остальных наказывать за легковёрность?

– Обращаются ли пострадавшие в милицию?

– За два прошлых года в «Екатерину» обратилось 246 человек. В правоохранительные органы за тот же период – единицы. Не случайно мы довольно часто слышим – это неактуально. На самом деле всё упирается в доверие. Точнее – недоверие. По данным, например, «Левада-центра» за 2006 год, 50 процентов населения не только не доверяет милиции, но откровенно боится с её стороны противоправных действий в отношении себя. Согласитесь, однако, в борьбе с траффингом доверие особенно важно. Ведь разговор идёт о глубоко личных, интимных вещах. Собеседник должен быть как минимум деликатен. А если он посмеётся или отфутболит, что тогда? Конечно, легче обратиться в общественную организацию, где тебя поймут и хотя бы поддержат.

– Скажу банальную вещь: болезнь легче предупредить, чем потом лечить. Как насчёт профилактики?

– Мы можем только предостеречь. Остановить процесс – не в наших силах. Во всяком случае, наши специалисты пытаются объяснить возможные последствия тем, кто слишком торопится. Или подсказать, что делать, когда беда подошла вплотную. В наших памятках имеется пошаговый план действий, куда и в какой последовательности обращаться. Но очень важно понять: работоторговля сопровождается целым шлейфом других преступлений и правонарушений – это и подделка документов, и нанесение тяжких телесных повреждений, и насилие, и мошенничество. Сейчас, несмотря на былые трудности, мы очень плотно сотрудничаем с милицией. Пытаемся наладить контакты с прокуратурой. В центре внимания сегодня не только преступления, связанные с эксплуатацией людей (в том числе сексуальной), но и с мошенни-

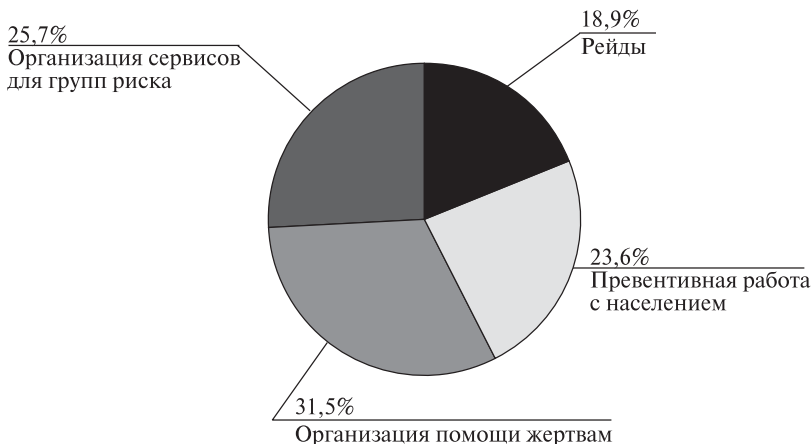
чеством в сфере трудоустройства за рубежом (на эту удочку легко попадаются студенты, молодёжь). Ситуация, конечно, сдвинулась с мёртвой точки. Но отсутствие общепринятой практики, аналитических материалов, методов выявления и расследования подобных преступлений не дают пока права рапортовать о крупномасштабных победах.

В описательной части проанализированных публикаций авторами даются примеры конкретных действий, реализуя которые борцы и защитники противодействуют торговле людьми. Среди этих действий на первом месте по количеству упоминаний оказались мероприятия, связанные с **конкретной помощью** жертвам. В то время как **менее конкретным акциям**: организации сервисов, превентивной работе и проведению рейдов уделяется существенно меньше внимания (табл. 2.48, рис. 2.26).

Таблица 2.48
Мероприятия по противодействию торговле людьми
(в целом по массиву)

Мероприятия	% к числу публикаций
Рейды	18.9
Превентивная работа с населением	23.6
Организация помощи жертвам	31.5
Организация государственных, коммерческих и некоммерческих сервисов для групп риска	25.7

Рисунок 2.26
Мероприятия по противодействию торговле людьми



В материалах, опубликованных в региональных изданиях, чаще других описываются мероприятия, свидетельствующие о проведении превентивной работы с населением, в городских изданиях нередко рассказы об организации сервисов для групп риска, о рейдах чаще всего пишут в общенациональных изданиях (табл. 49, рис. 2.27).

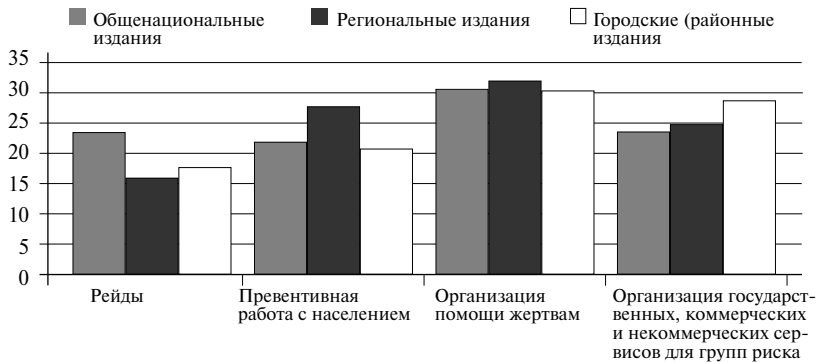
Таблица 2.49

Мероприятия по противодействию торговле людьми, описываемые изданиями с разной территорией распространения

Мероприятия	Общенациональные издания	Региональные издания	Городские (районные) издания
Рейды	23.1	16.1	18.1
Превентивная работа с населением	21.9	26.9	20.9
Организация помощи жертвам	31.8	32.3	31.8
Организация государственных, коммерческих и некоммерческих сервисов для групп риска	23.1	24.7	29.1

Рисунок 2.27

Мероприятия по противодействию торговле людьми, описываемые изданиями с разной территорией распространения

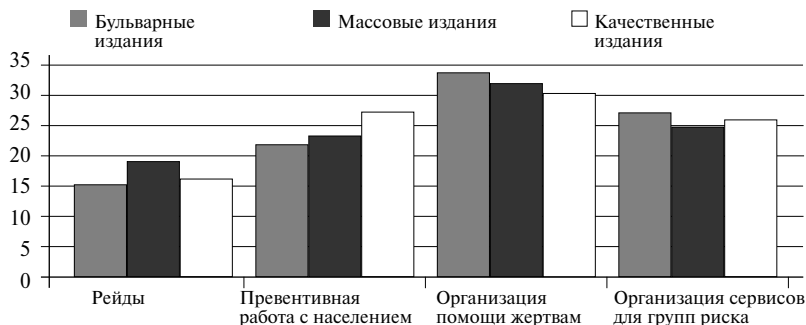


Об организации помощи жертвам торговли людьми и организации сервисов для групп риска особенно часто пишут бульварные издания, о проведении рейдов — массовые, а качественные издания несколько чаще остальных упоминают о превентивной работе с населением (табл. 2.50, рис. 2.28).

Таблица 2.50
Мероприятия по противодействию торговле людьми,
описываемые изданиями разного уровня

Мероприятия	Качественные издания	Массовые издания	Бульварные издания
Рейды	16.9	19.8	15.4
Превентивная работа с населением	26.5	22.3	21.7
Организация помощи жертвам	30.9	32.5	34.6
Организация государственных, коммерческих и некоммерческих сервисов для групп риска	25.7	25.4	28.3

Рисунок 2.28
Мероприятия по противодействию торговле людьми,
описываемые изданиями разного уровня



Образ разумного действия

Важным элементом журналистского текста является образ разумного действия, то есть предложения, реализация которых, по мнению автора, сможет положительным образом повлиять на решение описываемых проблем.

Переходя к анализу предлагаемых в проанализированных материалах программ деятельности перечисленных выше борцов с преступниками в сфере торговли людьми и защитников жертв, приходится констатировать, что более чем в трети публикаций, попавших в выборку, не сформулировано никаких предложений по этому поводу. Причем чаще всего образ разумного действия отсутствует в публикациях, размещенных в общенациональных изданиях (видимо, предлагать пути решения проблемы, оптимальные для всех регионов страны, сложнее, чем для одной области или конкретного населенного пункта). А самыми активными разработчиками программ противодействия торговле людьми оказались внештатные авторы региональных массовых изданий.

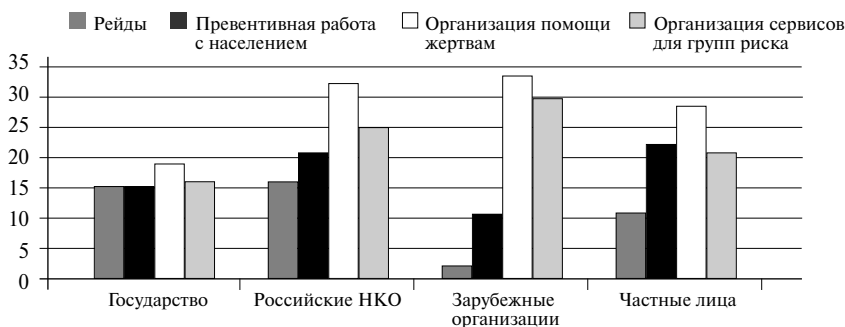
В тех публикациях, в которых присутствует образ разумного действия, выстраивается следующая иерархия: организация конкретной помощи пострадавшим, организация различных консультативно-сервисных центров для групп риска, превентивная работа с населением и рейды по выявлению и предотвращению случаев торговли людьми. Если сравнить эту иерархию с данными, приведенными в табл. 48, можно убедиться в том, что авторы материалов, формулируя проективную часть своих публикаций, действуют в полном соответствии с реальной действительностью, т.е. руководствуются фактами, приведенными в описательной части, а не анализом ситуаций. Выражается это чаще всего в программных заявлениях следующего вида: «Проведенный правоохранительными органами рейд выявил случаи вопиющих нарушений, связанных с использованием рабского труда нелегальных мигрантов (*описательная часть*). Некоммерческим организациям, занимающимся проблемами мигрантов, необходимо активнее подключаться к такого рода мероприятиям (*ОРД*)».

Формулируют авторы и некоторые другие предложения, связанные в основном с повышением эффективности работы правоохранительных органов и активизацией деятельности СМИ.

Конкретизируя свое мнение по поводу организаторов перечисленных мероприятий, авторы проанализированных материалов полагают, что оказанием помощи жертвам и созданием сервисов для групп риска должны заниматься преимущественно российские НКО и зарубежные организации, а вот превентивную работу с населением они предлагают поручить частным лицам и некоммерческим организациям (рис. 2.29). То есть получается любопытная ситуация: авторы попавших в выборку материалов о торговле людьми в описательной части констатируют, что основным борцом с этим противоправным явлением выступает государство, а в проективной части предлагают более активно этой деятельностью заняться неправительственным организациям и частным лицам.

Рисунок 2.29

Мероприятия, которые должны входить в программу деятельности борцов с преступниками и защитников жертв



Ниже приведены примеры материалов, содержащих образ разумного действия.

Светлана ТУЧКОВА, Александр ДАНИЛКИН

В ГАРЕМ БЕЗ БИЛЕТА. СРАВНИМ СЮЖЕТЫ В ТЕЛЕСЕРИАЛЕ И РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ²⁹

С понедельника телеканал «Россия» начал показ сериала «Билет в гарем». В основе сюжета – история о девушке Маше, которую похищают для продажи в арабский гарем. Выглядит довольно впечатляюще: бородатые бандиты с автоматами наперевес, угрозы, насилие. Однако жизнь гораздо страшнее.

Эта операция по освобождению сексуальных рабынь превратилась в международную. В ней участвовали оперативники России и Украины. Чтобы задержать «мамочек»-сутенерш, милиционерам двух стран пришлось тщательно координировать свои действия.

О том, как она начиналась, «Труду» по телефону рассказал начальник отдела по борьбе с торговлей людьми Криворожского УВД Украины Константин ХОРОШИЛОВ:

– Преступную группу мы отслеживали давно. Выяснили, что состоит она, как минимум, из трех человек. Они и организовали канал доставки «ночных бабочек» из Кривого Рога в Москву. Здесь 50-летняя женщина и ее 33-летняя товарка по имени Наталья вербовали девушек. Обещали, что в Москве можно хорошо заработать – либо официанткой, либо гувернанткой. Желающих хватало. Были даже несовершеннолетние – самой младшей 14 лет. Собирали небольшую группу и везли в белокаменную. Совершеннолетних – по паспортам, малолеток – либо по чужим документам, либо по свидетельству о рождении.

В Москве гостей столицы встречала 22-летняя Надежда Пороховниченко, дочь той самой 50-летней организаторши преступного бизнеса с Украины. В Москву Надежда попала год назад. Несколько месяцев «стажировалась» на столичной панели. А потом решила выйти «в люди». То есть в сутенерши. Сняла квартиру в Зеленограде. По рассказам девушек, нрав у криворожской Надежды был крутой.

Сначала она отбирала у них документы «для регистрации». Лишь потом сообщала, чем на самом деле будут заниматься. Деваться новым рабыням было некуда: без паспорта не убежишь. И они начинали обслуживать клиентов. Проституток держали в черном теле, говорит Константин Хорошилов. Найдены записи: кому – штраф за провинности, сколько «крыше» отстегнули.

²⁹ Труд; 11.04.2007.

Большую часть заработка Надежда забирала себе. И затем отправляла домой, в Кривой Рог – маме и ее помощнице.

С особо строптивыми Надя разбиралась круто – демонстративно рвала их паспорта. Правда, находились и совсем отчаянные девчонки – сбегали из притона Надежды без денег, без документов. Кто в другую такую же «фирму», кто пытался сразу добраться домой. Месяцами мыкались. Некоторым помогали уехать на Украину сердобольные клиенты.

Неизвестно, сколько бы еще просуществовала «фирма», но в конце концов про нее стало известно и зеленоградским милиционерам. Пока они собирали сведения, в МВД России подоспела и официальная просьба о помощи от украинских коллег.

Как рассказали вчера в Зеленоградском УВД, уже возбуждено уголовное дело. Надежду отправили в следственный изолятор. По украинским законам за подобное преступление ей и ее партнерам по «бизнесу» грозит до 15 лет лишения свободы. А с семерыми «бабочками» пока разбираются. У многих нет вообще никаких документов. Они проходят по делу как потерпевшие.

К слову, на Украине такого рода уголовные дела – мрачная примета нынешней жизни. В России – тоже. Торговля живым товаром, несмотря на все усилия правоохранительных органов, ширится, не особенно таится и приносит баснословные барыши преступникам. Причем, банды зачастую обретают международный характер. На днях Генпрокуратура РФ возбудила уголовное дело в отношении подполковника российской армии Дмитрия Стыканова по факту продажи женщин из стран бывшего Союза в Европу. По версии следствия, подполковник руководил шайкой из шести человек. Занимались вербовкой русских, украинских, белорусских и молдавских девушек для работы за границей. У банды имелись «филиалы» по всей России и в союзных государствах.

Мир давно не удивляется происходящему у нас в этой криминальной сфере. По данным центра ООН, по предотвращению международных преступлений Россия занимает одно из первых мест наряду с Украиной, Таиландом, Нигерией и Румынией среди поставщиков сексуальных рабынь в Западную Европу. Речь идет о сотнях тысяч соотечественниц, среди которых около половины, по сути, дети. Живой товар везут в основном в Германию, Италию, Нидерланды, Грецию. В общем, в самые богатые страны мира. Там девушки либо добровольно, но чаще всего по принуждению занимаются проституцией. А что еще остается делать в совершенно чужой стране без знания языка и без паспорта, который сутенеры отбирают сразу после пересечения границы, без денег.

По мнению экспертов ООН, исправить ситуацию можно, ужесточив наказание за продажу людей в рабство. Четверть века за решеткой хоть и приличный срок, но по максимуму почти никто

не получает. Борьба с проституцией у нас даже дома получается, мягко говоря, не очень. Так что же говорить о транснациональной? Хотя примеры искоренения второй древнейшей все же есть.

Взять хотя бы Китай. Еще недавно он фигурировал рядом с нами – в первой десятке стран – поставщиков секс-рабынь. Но скоро, по всей видимости, из черного списка страну риса и хлопка придется исключить. Недавно органы общественной безопасности Китая получили право высылать за пределы страны иностранных граждан, которые занимаются на территории Китая проституцией и грабежами. А вчера стало известно, что полиция Пекина в первом квартале 2007 года привлекла к ответственности более 100 сутенеров. И это, как обещают китайцы, только начало наведения порядка в преддверии грядущей Олимпиады. Планируются рейды по уличным кафе, баням, игровым клубам.

Решимся ли мы воспользоваться китайским опытом? Или и дальше будем делать вид, что в поте лица боремся с торговлей живым товаром? А проезжая, к примеру, вдоль столичного Ленинградского шоссе, обочины которого давно и совершенно открыто оккупированы разноплеменными «ночными бабочками», сделаем вид, что ничего особенного не замечаем?

КТО СОДЕРЖИТ СУТЕНЕРОВ³⁰

Шведский взгляд на проблему проституции

С начала 90-х годов прошлого века в России сложилось вполне толерантное отношение к проституции. Формально с ней борются, но при этом даже сотрудники правоохранительных структур нередко высказываются за ее легализацию. А некоторые чиновники называют проститутток «секс-работницами», как будто легализация уже произошла.

В Швеции на проблему смотрят абсолютно по-другому. Причем там борются не только с сутенерами, но и с потребителями сексуальных услуг. Их обычно штрафуют, но возможно и тюремное заключение сроком до шести месяцев. Соответствующий закон действует с 1999 года. И его не собираются отменять, наоборот, звучат предложения ужесточить.

– Почему в нашей стране закон преследует покупателей секс-услуг? Да потому, что они «подпитывают» проституцию, – считает старший прокурор прокуратуры Стокгольма Лиза Тамм. – Ведь в конечном итоге именно на их деньги существуют и сутенеры, и поставщики живого «товара». В частности, российские. А в том, что они существуют, сомневаться не приходится. Если девушки, не

³⁰ Полярная Правда (Мурманск); 27.04.2007.

знающие никакого языка, кроме русского, оказываются в Швеции и живут там подолгу, занимаясь проституцией, то абсолютно ясно: за ними стоят преступные группы, организовавшие этот бизнес. Надо, наконец, перестать себя обманывать, уверяя, что занятие проституцией – всего лишь личное дело девушек. Исследования показывают, что 80-90 процентов были вовлечены в это занятие.

Лиза Тамм и ее коллеги – сотрудники полиции нравов и миграционной службы – посетили Мурманск в рамках проекта «Усиление возможностей властных структур в борьбе с торговлей людьми». Он финансируется Агентством по международному сотрудничеству Швеции (SIDA). С российской стороны в проекте принимают участие сотрудники миграционной службы, милиции, суда и прокуратуры из трех регионов Северо-запада России. В феврале россияне ездили в Швецию, ознакомились с работой коллег, пообщались с сотрудниками специализированного отдела полиции и прокуратуры, которые непосредственно занимаются выявлением и пресечением деятельности торговцев «живым товаром». А в апреле в Мурманске прошел семинар «Трэффик, тендер и права человека».

– Официально в Мурманской области не зарегистрированы случаи торговли женщинами для секс-услуг, – заметила организатор семинара Любовь Штылева. – Но проституция здесь процветает, а она, как известно, «родная сестра» трэффика.

В Швеции вообще сложилось неприятие проституции как таковой. Большая часть общества считает, что нельзя позволять одному человеку покупать тело другого человека. Это своего рода рабство. Потому и появился закон, запрещающий покупку секс-услуг.

– Секс должен быть по обоюдной симпатии, а не за деньги. Во время чемпионата мира по футболу в Германии, где проституция легализована, организовывались огромные бордели, туда завозили женщин из разных стран мира. Швеция, в отличие от многих европейских стран, высказалась против этого. Думаю, наши болельщики не пользовались услугами этих борделей, – утверждает Джонас Тролль, старший офицер управления полиции Стокгольма.

В России проституцию тоже всегда считали именно торговлей телом, а не работой. Но в последние годы появилось слишком много людей, которые считают, что не стоит брезговать ничем. Невозможность найти приличную работу и низкая самооценка – вот основные причины, по которым девушки поддаются в проститутки. Впрочем, понятно, что пока будет спрос, будет и предложение.

Швеция на сегодняшний день – единственная страна, где запрещено покупать секс-услуги. Финляндия заявляла о возможности ввести подобный закон, а в Норвегии ведутся оживленные дискуссии. Тамозний профсоюз проститутток – против, но удастся ли ему убедить общество – это еще вопрос.

Некоторые выводы

Таким образом, осмысливая результаты проведенного исследования, можно сформулировать несколько выводов.

Проблематика торговли людьми освоена российской прессой и занимает определенное место в тематической модели периодических изданий всех уровней и типов. Качественные издания несколько больше внимания уделяют общемировой ситуации с торговлей людьми (часто в корреляции с событиями российскими), в массовых изданиях приоритетным масштабом является страна, а вот в бульварных почти половина упомянутых событий произошли в рамках края или области. Вместе с тем можно констатировать, что более или менее основательно о проблеме торговли людьми чаще всего пишут общенациональные и региональные качественные и массовые издания. Бульварные издания, как им и положено, используют эту тему как способ пощекотать нервы не особо щепетильному читателю.

В проанализированных публикациях представлены четыре подхода к рассмотрению роли России. В рамках первого подхода Россия рассматривается как поставщик «живого товара» из России (около 30 процентов публикаций), в рамках второго подхода — как импортер (около 17 процентов), в рамках третьего подхода как транзитный пункт (около 14 процентов), в рамках четвертого подхода — как внутренний рынок торговли людьми (примерно 40 процентов публикаций).

Большая часть публикаций — практически две трети — на эти темы принадлежит нештатным авторам. Как правило, материалы, подготовленные внештатными авторами, отличаются глубиной и аналитической основательностью. Но читать их массовому читателю трудно. Зато материалы, подготовленные редакционными сотрудниками, написаны, как правило, живо и интересно, но проблема торговли людьми сводится в них к перечислению отдельных случаев.

И штатные, и внештатные авторы предпочитают писать о торговле людьми вообще, в предельно абстрактном виде и обо всем сразу. Однако уже появляются материалы, в которых выделены и проанализированы отдельные аспекты торговли людьми, например, схемы трансфера жертв секс-трафика через границу, мотивация, побуждающая людей соглашаться на унижительные условия, способы принуждения к проституции или выполнению работы на рабских основаниях и т.п. В качественных изданиях большим успехом пользуются такие темы, как незаконные медицинские процедуры, браки по принуждению и эксплуатация детского труда. В бульварных изданиях активно эксплуатируются темы, связанные с проституцией и порнографией.

Во многих проанализированных материалах подробно описаны действия преступников, посредством которых они принуждают жертв выполнять свои требования. Иногда такие материалы похожи на методички для

преступников. Разумеется, и в этом случае проявляются различия между изданиями разного типа. Если так называемые качественные издания предпочитают рассказывать о финансовых и правовых аспектах, то бульварные издания повествуют о физическом и психологическом насилии. Однако встречаются публикации, в которых даются советы, как противостоять этим действиям преступников.

Что касается сил, противостоящих преступникам, то, если исходить из анализа публикаций, главный борец с торговлей людьми – государство. Значительно меньшую, а иногда совсем незначительную, по мнению СМИ, роль играют негосударственные организации. Причем упоминаются чаще всего международные организации.

Анализ целевых установок авторов публикаций показал, что они распадаются на три основные группы:

- информирование (предоставление аудитории определенного знания по поводу обозначенной проблемы с тем, чтобы обратить внимание на ее существование);
- формирование отношения к данной проблеме (предоставление аудитории различных мнений по поводу содержания проблемы и путей ее решения с тем, чтобы склонить аудиторию к выбору определенной позиции);
- стимулирование практических действий (демонстрация аудитории конкретных способов решения проблемы с тем, чтобы привлечь ее к участию в предпринимаемых акциях, проявлению своей гражданской позиции).

Исследование показало, что, говоря о проблеме торговли людьми, авторы в подавляющем большинстве случаев ставят перед собой цель проинформировать своих читателей.

Вместе с тем нельзя умолчать о том, что довольно часто тема торговли людьми используется авторами для достижения совсем иных целей, в частности, для нанесения ущерба своим политическим оппонентам или самопиара, или пиара своей газеты. Приходится констатировать, что весьма часто проблематика торговли людьми используется либо для демонстрации заботы власти о народе (и тогда ярко живописуются действия правоохранительных органов, которые, не щадя живота, разоблачают торговцев живым товаром), либо – наоборот – для унижения власти, которая не может справиться с этим злом.

Достаточно широкое распространение получила тенденция слезливо-сентиментального отношения к проблематике торговли людьми. Вместо анализа ситуаций и поиска реальных причин их возникновения, а также способов предотвращения таких ситуаций автор смакует детали, описывая жуткую жизнь невольников мужского и женского пола. Такая «черная риторика» позволяет журналисту «зарабатывать очки» у определенной части аудитории, но несколько не помогает обществу понять масштабы бедствия и выработать конструктивную программу противодействия.

В прямой зависимости от целей, которые ставят перед собой авторы публикаций, находится степень разработанности темы: чем глубже стремится автор задеть читателя своим материалом, тем основательнее он должен освоить тему, тем более веские аргументы он должен использовать. Очевидно, что минимальная ориентированность авторов на содействие практическому решению проблемы торговли людьми приводит к тому, что анализ содержится лишь в 12 процентах публикаций, в то время как фактографические и комментарийные материалы составляют большую часть выборки. Впрочем, хотелось бы обратить внимание на то, что иногда в прессе появляются примеры действительно глубокого и серьезного анализа проблемы торговли людьми. Общая схема выглядит следующим образом: большая часть аналитических материалов публикуется в общенациональных СМИ; значительная доля комментарийных материалов печатается в региональных изданиях, местные СМИ ограничиваются фактографической информацией.

Качественные издания чаще предпочитают давать «неокрашенные» тексты по рассматриваемой проблематике, а массовые и особенно бульварные стремятся насытить тексты эмоциями и оценками.

Важным элементом журналистского текста является предлагаемый автором своему читателю образ разумного действия, то есть предложение, реализация которых, по мнению автора, сможет положительным образом повлиять на решение описываемых проблем. Значительная часть публикаций не содержит никаких предложений. Там же, где такие предложения есть, они повторяют традиционный набор мероприятий, которые кочуют из публикации в публикацию: организация конкретной помощи пострадавшим, организация различных консультативно-сервисных центров для групп риска, превентивная работа с населением и рейды по выявлению и предотвращению случаев торговли людьми.

Конкретизируя свое мнение по поводу организаторов перечисленных мероприятий, авторы проанализированных материалов полагают, что организацией помощи жертвам и созданием сервисов для групп риска должны заниматься преимущественно российские НКО и зарубежные организации, а вот превентивную работу с населением они предлагают поручить частным лицам и некоммерческим организациям. То есть получается любопытная ситуация: авторы попавших в выборку материалов о торговле людьми в описательной части констатируют, что основным борцом с этим противоправным явлением выступает государство, а в проективной части предлагают более активно этой деятельностью заняться неправительственным организациям и частным лицам.

Представленные выше обобщения не претендуют на исчерпывающий характер, это результат наблюдений, объектом которых были в основном общенациональные газеты, а также областные, районные и муниципальные издания. Расширение круга исследуемых изданий, включение в мониторинг телевидения, расширение периода наблюдений, вероятно, повлияли бы и на характер обобщений.

Нищая из Молдавии (Москва).

Интервью взято на переходе между станциями метро «Библиотека имени Ленина» и «Арбатская» 15 сентября 2006 года у беременной женщины, просящей подаяния.

*(Сохранена стилистика рассказа)**

* * *

«Я родом из Молдавии, жила в селе под Кишинёвом. 23 года, сирота. Школу не закончила, работы в селе – не было, поехала в Кишинёв, там устроилась дворником, потом уборщицей в магазин. Познакомилась с продавицей из этого магазина. Та сказала, что в Кишинёве искать нечего, надо ехать в Москву или Подмоскowie, чтобы заработать денег и пытаться там закрепиться. Сказала, что где-то в Подмоскowie живут её дальние родственники и что они помогут оформить визы и все документы, а там они как-нибудь сами устроятся. Я поверила и начала готовить документы.

В Москве сразу работы не нашли, сначала жили у родственников, у продавицы в Апрелевке. Потом родственники стали недовольны, что мы жили и не платили за жильё, а ели чужой хлеб. Началось недовольство. Мы попытались устроиться на Черкизовский рынок. Работали там много, а получали очень мало. Хозяин был молдаванин, взял нас только из-за того, что были «земляки». Однажды хозяин пригласил к себе домой (у него была съёмная квартира около рынка). Пришли к нему. Он нас накормил, налил водки, а потом начал вести беседы о том, что нам не прожить без него, что надо слушать, что он говорит, что он поможет, если мы будем послушными. Сказал, что подыщет «женихов» с московскими квартирами, и всё у нас наладится. Потом был секс. Так я стала оставаться у хозяина. Вскоре забеременела, продолжала работать на рынке, а когда стало тяжело – хозяин предложил просить милостыню в метро, я не хотела, потому что стыдно, но он сказал, что тогда нечего будет есть и я согласилась. Замуж хозяин не предлагал, потому что у него в Молдавии были жена и дети. Я стала стоять в переходе. Хозяин каждое утро подвозит к метро, а вечером забирает. Деньги, что я выручаю за подаяние, забирает, спрятать их невозможно, он обыскивает. Денег приношу много, так как беременным подают хорошо, и хозяин сказал, что, когда рожу, буду снова просить милостыню, подложив

* Интервью из итогового доклада по исследовательской части проекта ЕС, 2008 г., Москва, издание МОМ, МОТ.

Истории жертв торговли людьми

подушку под платье для имитации беременности. Милиция иногда брала мзду 50 рублей, но не всегда – было жалко. К врачу хожу – знакомому хозяина, рожать буду, где все бомжи и «спидовые» женщины, потому что медполиса нет. Подружка моя исчезла. Думаю, с хозяином договорилась о привозе её из Кишинёва, может быть, даже и за деньги, потому что я встретила на рынке ещё одну девушку и та рассказала про её подружку, что в Подмосковье это не ее родственники, а специальная подставная «тётка», которая так расправляется с молодыми и неопытными девушками, и за это тоже что-то имеет. Она (тётка) переезжает с места на место и разыгрывает эту историю с очередной жертвой. Обнаружить её нельзя. И милиция тоже куплена».

* * *

ГЛАВА 3

СМИ в системе институтов влияния

3.1. Что такое «влияние»?

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

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

Намеренное воздействие может уменьшить степень свободы действия лица, на которое мы воздействуем, а может и не уменьшать ее. Заклучая кого-то в тюрьму, мы уменьшаем степень свободы его физического действия. В то же время, давая ему совет, мы не уменьшаем свободы его действия¹.

Понятно, что СМИ как трибуна для высказываний мнений, какими бы они ни были, СМИ как средство агитации, пропаганды и организации и СМИ как инструмент сотрудничества — это совсем разные СМИ. Однако в интересующем нас аспекте ни в той, ни в другой концепции СМИ не отрицается возможность изменения поведения человека под влиянием воспринятых из СМИ текстов. Правда, в первом случае сознательная постановка такой цели рассматривается как нарушение неких правил, а во втором — как заслуга. Но это — совсем другая проблема.

Ставя вопрос о возможности влиять на сознание и поведение взрослых людей (а именно это имеется в виду, когда выдвигается задача «формировать с помощью средств массовой информации атмосферу общественного неприятия торговли людьми»), мы попадаем в этическую ловушку. Если ко всякому взрослому члену общества относятся как к полноправному субъекту морали, то влиять на него с умыслом переделать его взгляды — значит считать его не взрослым, или не совсем взрослым. С этой точки зрения сама мысль о вмешательстве в индивидуальные, сокровенные структуры личности кажется кощунственной. Человек наделен волей, сознанием и сам способен поступать целенаправленно, сознательно управлять своими мыслями.

С другой стороны, очевидно, что люди непрерывно влияют друг на друга и при этом даже не задумываются о правомерности влияния. На практике необходимость и возможность воздействия не отрицалась ни-

¹ А. Гжегорчик. Духовная коммуникация в свете идеала ненасилия. Вопросы философии. 1992. №3. с. 54-64. <http://www.philosophy.ru/library/vopros/16.html>

когда и нигде. Не случайно такое развитие получила риторика, которая с древних времен понималась как «искусство убеждать». Наиболее известным является такое современное определение риторики, как теория убеждающей коммуникации.

Западная культура нашла решение этого противоречия в идее свободы слова. В самом деле, если каждый имеет право свободно выражать, защищать и принимать любые мнения, то высказывая свои мнения, я могу не думать о том, повлияли или не повлияли эти высказывания на кого-то, потому что восприятие любых заложенных в любых текстах идей и положений — это дело того, кто эти тексты воспринимает. («Если кто-то позволяет себя обманывать или эксплуатировать, ответственность за это лежит на нем самом».)

Профессиональная культура западных массмедиа зарождалась на основе протестантского тезиса о том, что любой взрослый индивид способен самостоятельно устанавливать отношения с Богом и самостоятельно отличать добро от зла. Следовательно, в процессе поиска истины никто не может занимать привилегированную позицию. В основе этого представления лежит оппозиция «взрослый (вменяемый, рациональный и ответственный индивид) — ребенок (подлежащий контролю, иррациональный и безответственный)». Любой взрослый индивид имеет право на самостоятельный поиск истины и открытое провозглашение результатов этого поиска. Появление и развитие средств массовой информации в протестантском идеале выглядит как просто техническое расширение уже существующей коммуникации в публичной сфере. Естественно, в процессе эволюции средств массовой информации их религиозные основания были утрачены. Сторонники свободы печати перешли от теологических оснований к ссылкам на естественные права человека.

Что касается российской прессы, то она, во-первых, с самого начала опиралась на общую для России идею, что где-то наверху есть носитель абсолютной власти, который способен навести порядок и поставить на место носителей власти среднего уровня. Такое представление власти о самой себе и народа о власти задавало вполне определенное социокультурное пространство для коммуникации вообще и развития массмедиа в частности. Российские СМИ возникают по инициативе власти как инструмент, обеспечивающий взаимодействие между эшелонами самой власти. Поэтому российские средства массовой информации всегда помнили о своем Главном читателе — царе, императоре, генсеке, президенте. Российская пресса с самого начала тесно сотрудничала с властью, и в основе этого сотрудничества лежала не англо-американская схема «обмен информации на публичность», а значительно более архаичский механизм дарения, когда одна сторона дарует защиту, а другая в благодарность за это публикует полезные для власти статьи. Совершенно очевидно, что в такой системе нет места для публичной сферы, и единственными меха-

низмами обратной связи между подданными и властью становятся челобитные и доносы².

Следует также иметь в виду, что в России сложилось совершенно специфическое, прямо противоположное западному протестантскому представление о коммуникативном акте. Коммуникация понималась в российской традиции не как совместный поиск истины, а как способ выражения истины, заранее существующей до всякого начала коммуникации. Отсюда и высокая самонадеянность любого автора, и уверенность в том, что не только содержание, но и форма знака является отражением божественной истины, отсюда такое внимание к традиции, характерное для российских СМИ³.

Все это означает, что для российских журналистов этические проблемы, связанные с правом влиять на аудиторию, даже не возникают.

3.2. Пропаганда или реклама?

В настоящий момент существует по крайней мере три вида деятельности со схожими функциями и почти одинаковыми методами деятельности: пропаганда, PR и реклама. Характеризуя отличия этих видов деятельности друг от друга, обычно говорят о том, что пропаганда отличается от PR и рекламы тем, что имеет целью изменить ценности, взгляды, убеждения реципиента, то есть она более идеологична, а значит, поляризована и конфликтна. В свою очередь, чаще всего PR определяют как деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью. Это значит, что целью такой деятельности является формирование позитивного образа в виде отношений к определенному субъекту, событию, действию. Наконец, реклама действует с целью ознакомления, популяризации, раскрытия преимуществ и увеличения продаж продукта.

² См.: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург, 2001.

Понятно, что внутри этой системы всегда были элементы ее отрицания. Всегда были журналисты, борющиеся с властью (правда, чаще всего борьба шла с одной частью власти и с благословения другой части).

На этой весьма противоречивой и запутанной основе и формировалось чисто российское понимание свободы как отсутствия ограничений: что хочу, то и делаю, и никто мне не указ. Именно поэтому российские журналисты предпочитают пользоваться понятием «независимость массмедиа». Но зато когда возникает разговор об эффективности, мнение российских журналистов практически единогласно: под эффективностью понимается реагирование власти на доносы журналистов. Если власть реагирует, принимает меры – значит, журналист или издание эффективны. Если не реагирует, не принимает меры – значит, твоя деятельность никому не нужна. Отсюда постоянные причитания российских журналистов о том, что власть не замечает их действий.

³ Там же.

Таким образом, объектом коммуникативного действия пропаганды является сетка социального восприятия, система жизненных координат реципиента; объектом PR выступает оценка/отношение реципиента к субъекту; объектом рекламы – ориентация в отдельно взятой ситуации. Можно сказать, что пропаганда добивается от реципиента надлежащего видения социальной реальности (подчинения как отношения, готового воплотиться в действия), PR – позитивного образа к субъекту (отношения), реклама – выбора конкретного товара (действия). Пропаганда действует на более глубоком уровне функционирования общества. Ее характеризует иная институциональная система – она действует через институты образования, культуры и искусства и такие особые структуры, как армия, религиозные сообщества, политические организации.

Инструментальная фиксация каждого из типов организации дискурса определяет круг функций. К функциям пропаганды относятся социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с противником (конкурентом). Функции PR – изучение общественного мнения и его формирование, двусторонние коммуникации, предотвращение конфликтов, содействие взаимному уважению, гармонизация отношений равноправных субъектов. Функции рекламы – популяризация товара, его яркая сигнификация, придание ему образа максимальной актуальности по сравнению с другими товарами.

Как видно, концепт каждого из типов организации инфопотоков детерминирует масштаб деятельности и широту функций. Но при этом сквозь функции видно, что PR и реклама применяют принцип альтернативы, то есть всякий раз даже частично монополярная по своей сути коммуникативная ситуация подразумевает наличие пусть конкурентного, но все-таки альтернативного образа или товара. В пропаганде же чаще всего конкурент трансформируется во врага, поэтому существует только две возможности: принять позицию субъекта – либо его противника.

Этим определяется контекст любого послания пропаганды, PR и рекламы: для пропаганды в центре контекста будет *последователь/противник*, для PR – *партнер*, для рекламы – *товар*. Соответствующим образом меняется общий тип, или лучше сказать буквально, пафос обращения к реципиенту: для пропаганды это будет вопрос: «Ты за или против?», для PR высказывание: «Ты партнер!», для рекламы: «Ты потребитель!»

Поскольку пропаганда направлена на все население и исключает потребление альтернативного информационного продукта, она считается немаркетинговой деятельностью.

Однако существует и другая точка зрения. Ее сторонники считают, что пропаганда входит составной частью в более широкое понятие – в понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшенз).

Технологически все концептуальные отличия отражаются в параметрах длительности и интенсивности коммуникации различных типов организации инфопотоков: пропаганда действует в долгосрочной перспективе, PR и рекла-

ма – в среднесрочном и краткосрочном периодах соответственно. Пропаганда требует максимально возможного охвата и умеренной интенсивности (количество сообщений за период времени), хотя, конечно, интенсивность будет зависеть от ситуации, которая складывается из состояния реципиентов и действий противника (конкурента), а также от стратегии и целей субъекта.

Пропаганда может быть завуалирована при помощи создания видимости свободного потребления сообщений, проходящих по различным каналам, тогда пространство выбора фактически усложняется, используется различная подача информации, а основной текст интенсивно растворяется в своих инвариантах. Таким образом, достигается баланс между суммарной избыточностью и оригинальностью сообщений. Однако при этом опасность увеличения непонимания между отправителем и получателям сообщения только возрастает.

Еще одним отличием пропаганды, в котором причудливо соединились элементы концептуального и технологического, является единство ценностей и убеждений, картин видения мира, у всех субъектов коммуникации в структурной цепи субъект/коммуникатор. Идентичные ценности, общее видение проблемы, процесса, отдельного вопроса являются условием, без которого коммуникативная схема пропаганды просто не работает. Иначе послания будут отражать настроения и нести соответствующую смысловую нагрузку тех, кто их озвучивает. Напротив, так как PR и реклама продают образ, отношение или товар, для них в меньшей степени существенно, насколько идеологически чисты связи между субъектом и коммуникатором. В этом случае все сводится к качеству прохождения данных и адекватному пониманию сообщений.

В наше время многое меняется: символическое выходит на первый план, оттесняя на второй план идеологическое. PR и реклама больше работают с образами и товарами, популярностью и продажами, нежели с ценностями и убеждениями. Меняется сама культура: символические формы начинают доминировать над смысловыми. Все это, конечно, не нивелирует, но в итоге затемняет роль пропаганды. Реклама осуществляет продажу товара при помощи различных мотивов (от эмоциональной безопасности до эротичности) и невольно вклинивается в область пропаганды, когда использует мотивы социального подчинения и контроля. Однако отличием между пропагандой и рекламой является то, что рекламные знаки выступают в плоскости легенды информационного сообщения: «Если бы они несли в себе информацию, то это был переход к полю практических поступков. Они же играют другую роль – указывать на отсутствие того, что ими обозначается. Образ создает пустоту – именно в этом его намекающая сила»⁴. Фактически реклама стремится ориентировать человека на подражание, имитацию собственного действия.

Следует отметить и нечто общее у сообщений политической пропаганды, PR, рекламы: поскольку в современном обществе власть состоит также

⁴ Бодрийяр Ж., Система вещей. – М., 1995, с. 146.

в том, чтобы называть вещи «словами», любое сообщение, несущее в себе номинацию, будет иметь пропагандистский потенциал. Конечно, этот потенциал будет зависеть от легитимности субъекта, от которого оно исходит, от доверия к каналу информации, который озвучивает мнение субъекта, от охвата реципиентов, от качества подачи информации (риторики), объективной общественной значимости предмета сообщения. Пока противостояние осуществляется на уровне мнений, основную роль будут играть PR и рекламные техники. Если противостояние переходит на уровень политических субъектов — в дело вступает пропаганда.

С конца 1980-х годов и по сегодняшний день в отечественной литературе господствует точка зрения, согласно которой пропаганда имеет исключительно отрицательное значение и применима только в тоталитарном обществе. Подобное мнение объясняется «отторжением» конкретно-исторических форм советской пропаганды, определенной идеализацией ментальных структур постиндустриальных обществ Запада. Понятно, что современная политическая пропаганда, представляющая собой некое рационально сконструированное идеологическое построение, объединяющее самые действенные из пропагандистских методов, стала серьезным средством манипуляции общественным сознанием. Более того, в современном обществе СМИ делают технически возможными не только систематическую идеологическую индоктринацию, тотальное «промывание мозгов», но и управление индивидуальным, групповым, массовым сознанием и поведением. Коммуникативная революция создала возможность формирования глобальных общемировых информационных сетей, распространения нужной информации в любой уголок земного шара, электронного контроля за жизнью, образом мысли, планами и настроениями как отдельных граждан, так и любых общественных организаций. И это многих пугает.

Но, с другой стороны, любое общество нуждается в различных видах пропаганды и использует их для распространения своих ценностей.

Психологические предпосылки пропаганды существовали еще в первобытном обществе, собственно о политической пропаганде можно говорить со времени зарождения первых форм государственного устройства, а о современном виде этого явления — с возникновения массовых способов тиражирования информации, повышения сознательности масс и роста значения общественного мнения в политической жизни общества.

Термин начал употребляться с 1622 года, когда Ватикан образовал Конгрегацию пропаганды веры, целью которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности. Тогда же было введено понятие «пропаганда»⁵.

⁵ В наше время под этим явлением понимаются усилия повлиять на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели. Пропаганда принуждает людей делать то, чего бы они не делали при наличии всех относящихся к делу данных, при этом каждый индивид ведет себя так, как будто решение о действиях было принято им самим.

Тем не менее, в активном политическом обращении этого слова не существовало. В издании Encyclopaedia Britannica за 1913 г. статьи «Пропаганда» не было. Действительно беспрецедентные масштабы это явление приобрело во время Первой мировой войны, когда, с одной стороны, появилась необходимая коммуникационная техника, а с другой — люди воспринимали пропагандистские послания еще довольно наивно.

Пионерами системного подхода к пропаганде стали англичане. Они сделали выводы после Англо-бурской войны, в которой симпатии большинства стран были на стороне буров. Британская пресса сочиняла сотни историй о жестокостях — бурское население убило раненых британских солдат, бурские солдаты перебили пробританское население, буры казнили других буров, которые хотели сдаться, буры напали на палатки британского Красного Креста, в то время как отважные британские врачи и медсестры перевязывали раненых.

Все эти истории были придуманы, высосаны из пальца журналистами — и отретушированы до полного правдоподобия уже дома мастерами, специализирующимися в изображении зверств. Нападение на палатки Красного Креста было даже признано заслуживающим отснятия на кинолентку, которая затем и была представлена как подлинно документальная лента, вызвавшая волну ярости против чудовищ-буров. На самом же деле это была инсценировка с участием актера Хэмпстеда Хита.

Пропаганда, направленная против Германии, осуществлялась, во-первых, в форме фронтовой пропаганды, то есть в виде миллионов листовок, обращенных к немецким солдатам (через солдат листовки проникали и на территорию Германии), во-вторых, в форме кампании, развернутой в прессе, которая благодаря своей организации и методам психологического воздействия доносила свои идеи до самых отдаленных уголков света. Идейным руководителем пропаганды этого рода, начиная с февраля 1918 года, являлся Лорд Нортклифф. Он объединил различные существовавшие до тех пор самостоятельно органы пропаганды и превратил их в один из важнейших инструментов войны. Ллойд Джордж писал ему после заключения перемирия следующее: «Я хотел бы заверить Вас в том, что я бесконечно благодарен Вам за те большие услуги, которые Вы за время Вашей службы оказали нашему общему делу. У меня есть много прямых доказательств успеха Вашей неопенимой работы, немало способствовавшей поражению противника».

Таким образом, история пропаганды в Первой мировой войне является прежде всего историей пропаганды ужасов. Так, например, английские пропагандисты предоставили прессе «убедительные свидетельства» жестокостей, чинимых немцами на оккупированной территории. Одной из самых успешных пропагандистских кампаний стала Льежская кампания. «Очевидцы» рассказывали прессе о таких якобы виденных ими жестокостях немцев, как казни католических священников и отрубание ладошек у льежских детей с целью устрашения. Комитет юристов и историков, возглавлявшийся лордом Брюсом, бывшим послом в США, составил отчет, в котором утверж-

далось, что немцы систематически убивали, избивали, насиловали и притесняли невинных мужчин, женщин и детей в Бельгии. «Убийства, похоть и грабеж, — писалось в отчете, — царили во многих районах Бельгии в масштабах, не сопоставимых с любыми другими войнами между цивилизованными нациями на протяжении последних трех столетий». Отчет приводил ужасающие подробности того, как германские офицеры и солдаты насиловали 20 бельгийских девушек на рыночной площади Льежа, как восемь немецких солдат закололи штыками двухлетнего ребенка и как другие солдаты отрезали груди у крестьянской девушки в Мейне.

Огромную убедительную силу имела и легенда о «распятии канадца», и рассчитанная на католиков ложь о насилиях над монашками, и так называемые «показания свидетелей» о муках католических священников, которых якобы подвешивали к колоколам.

Самой гнусной и одновременно самой действенной ложью оказалось сообщение о том, что немцы перерабатывают трупы солдат, своих и чужих, на стеарин и на корм для свиней. Это сообщение вызвало во всем мире бурю негодования и послужило поводом для вступления Китая в войну на стороне Антанты. 30 апреля 1917 года английскому премьер-министру в Палате общин был задан вопрос, намерен ли он принять меры к тому, чтобы в Египте, Индии и на всем Востоке стало известно, что немцы перерабатывают трупы собственных солдат и солдат противника на корм для свиней⁶.

Успех был сокрушительный — после появления статей в английской прессе резко возрос поток добровольцев, желавших вступить в армию и на флот. Тысячи граждан со всех концов мира заявляли тогда о своей готовности усыновить изувеченных детей, и даже сам римский папа обещал выразить протест германскому правительству, если ему будут предъявлены неопровержимые данные.

Подпись Брюса придала существенный вес этому отчету, поэтому, когда основные его результаты были растиражированы по всему миру, им многие поверили. Конечно, немцы совершали зверства в Бельгии, но не в том масштабе, как это было описано Брюсом.

⁶ Только в 1925 году эта ложь была, наконец, разоблачена в статье, появившейся в американской газете «Таймс диспэтч», которая писала по этому поводу: «Из всех ужасных орудий современной войны едва ли не первое место занимает пропаганда, являющаяся важной составной частью военной машины любой нации. Знаменитая история с трупами, которая во время войны довела ненависть народов к Германии до предела, объявлена сейчас английской Палатой общин ложью. Несколько месяцев тому назад мир узнал о том, что эта ложь была сфабрикована и распространена одним из ловких офицеров английской разведки. Несколько лет тому назад описание того, как кайзер добывает жир из трупов солдат, раздуло пламя ненависти среди американских граждан и среди народов других цивилизованных стран. Совершенно нормальные люди, узнав об этом, сжали кулаки и бросились к ближайшим бюро по вербовке в армию. Теперь им рассказывают, что в действительности они были обмануты и одурачены. В следующей войне пропаганда должна быть более хитрой и искусной, чем та, которую создала прошедшая война. Открытые признания в лжи, сделанные правительством, в которое народ верил, могут явиться роковыми».

Профессиональные пропагандисты были в восторге от отчета Брюса, потому что он бил в главную цель. Для продолжения войны надо было заставить британцев ненавидеть немцев так, как они никогда никого не ненавидели.

Только после окончания войны — когда это стало уже неактуально — правда всплыла на поверхность. Брюс не разговаривал ни с одним свидетелем. Отчет был основан на 1200 показаниях преимущественно бельгийских беженцев в Великобритании, взятых в обработку адвокатами. Ни один из свидетелей не был приведен к присяге, а сообщавшиеся ими слухи принимались за чистую монету. И, несмотря на то, что показания должны были быть подшиты к делу в министерстве внутренних дел, к концу войны они таинственным образом исчезли.

В итоге в 1922 г. отчет Брюса подвергся резкой критике как британская пропаганда, а бельгийское правительство назначило комиссию по расследованию. Комиссия не подтвердила ни одного приведенного в отчете случая зверства. Таким образом, ни одно из этих обвинений, предъявленных Германии и распространенных пропагандой противника по всему миру, впоследствии не было доказано.

Немцы также осознали важность пропагандистской войны. Им пришлось заниматься как активной пропагандой, так и «пассивной». Для «разоблачения вражеской пропаганды» о событиях в Льеже немецкие деятели науки и культуры (среди них был и Нобелевский лауреат профессор Рентген) выступали с коллективными письмами протеста «против лжи». «Пропаганда ужасов» русского вторжения в Восточную Пруссию в немецкой прессе продолжалась до самого конца войны.

Наибольшим успехом немецкой пропагандистской машины стало участие в моральном разложении русской армии в 1917 г. Но в целом пропагандистскую войну немцы проиграли — апатия и неверие в успех, овладевшие немцами в 1918 г. и вызвавшие рост пораженческих настроений, сыграли не последнюю роль в победе Антанты.

Истории о зверствах были самым проверенным и испытанным приемом возбуждения ненависти в период Первой мировой войны. Он давал нациям «доказательства» развращенности неприятеля и его жестоких и дегенеративных способов ведения войны. Это позволяло представить свою войну против него как праведную, как отстаивание ценностей цивилизации перед лицом варварства.

По сути дела пропаганда ужасов не являлась уже настоящей пропагандой, «факты», которыми она оперировала, представляли собой выдумки самого дурного пошиба. В массовой литературе еще в 20-х годах были разоблачены наиболее известные факты лжи и вскрыты их корни. Даже самые убежденные сторонники пропаганды ужасов признали, что причинный ей вред был несравненно большим, чем все полученные с помощью этой пропаганды кратковременные успехи. Немецкая пропаганда приобрела на этом деле громадный капитал. Она никогда бы не имела ус-

пеха, если бы ей не предшествовала пропаганда ужасов времен Первой мировой войны. И если впоследствии немецкий народ не верил пропаганде Геббельса, то он почти инстинктивно не верил и пропаганде западных держав⁷.

Анализ опыта и разработка новых пропагандистских технологий

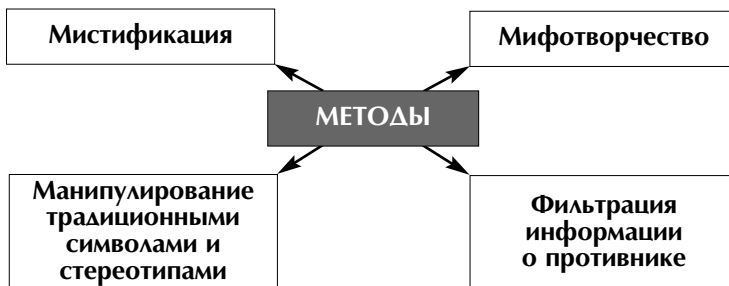
В междувоенные годы от представителей самых различных народов поступало много предложений, в которых они, исходя из тех соображений, что народы должны общаться не только в период мира, но и во время войны, требовали совершенно прекратить пропаганду или ограничить ее определенными рамками. Первый официальный шаг в этом направлении был сделан в 1931 и 1932 годах польским правительством, которое направило в Лигу Наций два меморандума. Согласно этим меморандумам, правительства всех стран получали право путем открытых запрещений и усиления цензуры не допускать различных публицистических и пропагандистских выступлений, которые могли бы испортить отношения между народами. Эти предложения были отвергнуты как противоречащие принципу свободы слова.

В 1937 г. в Бостоне (США) был создан Институт анализа пропаганды. Одна из самых известных публикаций Института – книга «Искусство пропаганды» – анализирует наиболее распространенные ее механизмы: Name Calling (обзывание), Glittering Generality (словесная позолота), Transfer (переключение внимания), Testimonial (свидетельство авторитетных людей), Card Stacking (шулерство, подтасовка фактов), Band Wagon (все умные люди так думают, делай как все) и тому подобное.

Другая разработанная в те годы классификация методов пропаганды представлена на рис. 3.1.

⁷ Несмотря на это, как свидетельствует Филипп Найтли, рассказы о «зверствах» в Косово сильно напоминают истории о зверствах немцев. Он полагает, что многие рассказы о зверствах в Косово окажутся фальшивкой. Написанные и отснятые доморощенными репортерами сцены «массовых захоронений» могут какое-то время представляться страшным набатом правды: в конце концов, массовые захоронения были найдены. Некоторые из историй могут действительно оказаться правдивыми, но многие рассыплются при расследовании или просто с течением времени. Когда страсти остынут – а хочется надеяться, что это произойдет даже на клочущих от ненависти Балканах, – мы, может быть, даже услышим признания тех, кто сочинил эти истории. (Филипп Найтли, «Индепендент», 27 июня 1999 г., Лондон, <http://www.rus-sky.com/publicist/articles/014.html>).

Рисунок 3.1
Классификация методов пропаганды



Несмотря на все попытки остановить или ограничить пропаганду, нарабатанные в ходе Первой мировой войны технологии активно использовались как в период между войнами, так и в ходе Второй мировой войны. Наиболее эффективную и мощную пропаганду использовали нацисты. Гитлер осознал важность пропаганды еще перед Первой мировой войной в Вене, где развились основные его идеи. Во время Первой мировой Гитлер наблюдал эффект пропаганды на немецких людях. Он принес эти идеи с собой в молодую нацистскую партию в Мюнхене в 1913 году. Вскоре после своего вступления в партию Гитлер стал выступать с речами, организовывать слеты и разного рода политические шоу, используя бумажную пропаганду и даже драки и бунты, чтобы привлечь внимание к нацистской партии.

Сперва нацисты использовали пропагандистские технологии, чтобы привлечь внимание других политических организаций правого крыла, затем, после отбытия Гитлером тюремного заключения, партия становится лучше организованной и, в конечном счете, пропаганда используется для достижения власти. Достигнув власти, нацисты продолжали использовать пропагандистскую машину уже для других целей. Важность пропаганды для нацистов подтверждает факт создания Министерства общественного просвещения и пропаганды во главе с признанным мастером Йозефом Геббельсом. Геббельс занимался практическим воплощением идей Гитлера посредством слоганов, газет, журналов, плакатов, радио, массовых собраний, выступлений.

Нацистская партия основательно полагалась и использовала пропаганду в достижении власти и поддержки своих идей экспансии, войны и холокоста.

Фашистская пропаганда в годы Второй мировой войны прошла через три этапа. Первый – этап активной пропаганды успехов (1939-1941 гг.). Регулярные пресс-конференции с подробным рассказом участников о победах способствовали росту популярности войны в обществе и порой привлекали симпатии нейтралов. Так, после пресс-конференции подводника Г. Прина, потопившего английский линкор на базе Скапа-Флоу, даже аме-

риканские газеты откликнулись вполне комплиментарными статьями. Одним из принципов первого этапа для немцев было — «меньше лжи». Успехи говорили за себя сами, а, например, ложь о потоплении того или иного судна легко могла быть опровергнута.

Второй этап (1942-1943 гг.) можно охарактеризовать как этап критического отношения к неудачам. Пропаганда пытается объяснить неудачи причинами несущественными, легко исправляемыми. Цель — убедить немецкий народ в неизбежности победы. Даже катастрофа под Сталинградом была отыграна пропагандой как гибель римского легиона, героически павшего от рук подлых варваров из-за предательства союзников. Немецкая пропаганда активно проводила кампании против СССР: 1) против армии, 2) на оккупированной территории и 3) в мировой прессе. Среди очевидных успехов — кампания по поводу Катыньского дела. Именно немецкая пропаганда привела к разрыву отношений между СССР и польским эмигрантским правительством. Впоследствии Катыньское дело сильно затрудняло действия СССР на территории Польши.

Третий этап (1943-1944 гг.) — период «тотальной войны», немецкая пропаганда отметила лозунгом «ужас поражения». Цель — убедить немцев в необходимости не допустить поражения. Геббельсовская пропаганда активно использовала требование «безоговорочной капитуляции», рисуя ужасы, которые несет за собой победа союзников. Именно на последнем этапе ложь и фальсификации играли важную роль. Кроме того, в население внедрялись слухи о «чудо-оружии», о неизбежном расколе среди союзников. Стоит признать, что фашистские пропагандисты добились выдающегося результата — Германия перестала сопротивляться только тогда, когда была оккупирована. Какой разительный контраст с Первой мировой войной, в которой Германия признала поражение тогда, когда на ее территории не было еще ни одного вражеского солдата!

Англичане не сильно продвинулись в развитии своей пропаганды. Следует признать заслугу англичан в использовании новых средств военной пропаганды, в частности, радио. Но по-прежнему основной упор делался на стимулирование стойкости нации в борьбе с фашизмом. Воздействие на противника ограничивалось «пропагандой ужасов», к которой у немцев был иммунитет.

Американская пропаганда строилась по принципам рекламной кампании, героями которой порой были звезды кино, включая Микки Мауса. Тексты листовок, которые предполагалось разбрасывать над территорией противника, сначала «апробировались» на пленных немцах, которые представляли собой своеобразную фокус-группу.

В целом союзникам не удалось методами пропаганды добиться деморализации немцев. Не преуспели в этом и советские пропагандисты. Советская пропаганда во время войны прошла те же три этапа, что и немецкая, только в обратном порядке. На первом этапе войны главная цель — не допустить паники и стимулировать волю к сопротивлению. При этом важное

участие в международной пропаганде играли созданные антифашистские комитеты (молодежный, еврейский и др.). Значительную роль в пропаганде играли исторические аналогии. На втором этапе – со Сталинграда – активное привлечение немецких коммунистов и военнопленных для радиоагитации. В конце войны пропаганда военных успехов и агитация в Восточной Европе играли уже не столько военную роль, сколько политическую.

В целом перед пропагандистами СССР и Германии в разное время стояла одна главная задача – стимулировать высокий моральный дух на фронте и в тылу, несмотря на все катастрофические неудачи. СССР и Германия с этой задачей справились.

Послевоенная дискредитация понятия «пропаганда»

После Второй мировой войны участие великих держав в ограниченных военных конфликтах проходило в условиях, когда прямой угрозы существованию держав не было. Поэтому военная пропаганда имела целью убедить свое общество в справедливости войны. Однако в эти годы понятие пропаганды получило однозначно отрицательную окраску. Чтобы как-то отличить убеждение от пропаганды, психолог Роджер Браун предложил такую дефиницию: «пропаганда – это убеждение, полезное для того, кто убеждает, но далеко не всегда отвечающее интересам тех, кого убеждают». Такое определение исключает возможность реабилитации этого понятия в его положительном смысле. Считается, что неудачи в Алжире, Вьетнаме, Афганистане имели в качестве главной причины не военные поражения, а пропагандистские просчеты. Пропагандисты не смогли укрепить общественное мнение своих стран в стремлении бороться до конца. Выводы из этих поражений каждая страна сделала свои. После поражений пропаганда сделала все, чтобы разделить в общественном сознании неудачную войну и армию. Военная пропаганда США и Франции смогла в итоге превратить прессу в адвоката своей армии. Так, романтизация и героизация ветеранов Вьетнама – не осознанный выбор американской прессы, а выбор, навязанный военными пропагандистами. В результате армия не стала объектом масштабной общественной критики.

После Второй мировой войны продолжалась разработка теоретических основ современной пропаганды. Анализ медийного аспекта глобального противостояния в технологическом плане развивается по двум основным направлениям, выделенным еще в 1982 году американским исследователем Р. МакЛаурином. Он рассматривает психологические операции как форму убеждающего воздействия, базирующегося на анализе достоверности сообщений и целевых групп аудитории⁸. Коммуникативная составляющая пси-

⁸ McLaurin R.D. The Role of Research in Psychological Operations// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New-York, 1982.

хологических операций должна находиться в жесткой связи с основными темами, которые следует продвигать и всячески избегать тем с негативными последствиями для кампании⁹. Впоследствии процесс выбора тем получил название «технология фильтрации информационных потоков».

По мере усложнения социальной действительности, по мере возрастания искушенности населения и его способности противостоять прямой пропаганде, возникали, развивались и другие схемы манипулятивно-пропагандистского воздействия. Постоянно совершенствовалась методика пропаганды. Ей посвящены десятки работ известных психологов, социологов и журналистов. Однако для нашего исследования особо ценен опыт Л. Фараго, который сумел проследить взаимодействие сразу нескольких сегментов «малой войны», таких, как тактическая и стратегическая разведка, диверсионная и контрдиверсионная деятельность, а также пропаганда. Ему удалось системно изложить основы данного вида войны¹⁰. В своей работе он выделил семь принципов пропаганды в условиях «малой», или локальной войны¹¹.

Первый содержит постулат о том, что пропаганда должна больше апеллировать к личности, чем к событию. Пропаганда предписывает персонализацию событий.

Второй принцип построен на маскировке пропагандистских воздействий. Пропаганда мимикрирует под обычную информацию.

В соответствии с третьим принципом пропаганда базируется на хорошем знании политических, духовных, военных и экономических особенностей ситуации, в которой находится объект пропаганды. Условием эффективной пропаганды является совершенное владение тем языком, на котором она ведется.

Четвертый принцип постулирует максимальную приближенность к реальности: выбираются вопросы, имеющие прямое отношение к действительности.

Принцип пятый определяет качество пропаганды: пропаганда должна быть гибкой и динамичной, адаптивной к событийным реалиям и при необходимости быстро изменяющей прежнюю интерпретацию явлений, событий.

Согласно шестому принципу, пропагандой нельзя руководить на расстоянии, хотя директивы и инструкции могут поступать из пропагандистского центра. Конкретная же обработка пропагандистских материалов остается в компетенции тех, кто занимается ее распространением.

И, наконец, в соответствии с седьмым принципом пропаганда должна учитывать специфику этнокультуры, этнопсихологии и общественные ценности тех стран, которые являются ее объектом.

⁹ McLaurin R.D. Planning for Persuasion // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. — New-York, 1982.

¹⁰ Фараго Л. Война умов. — М.: Изд. Академии Наук СССР, 1956.

¹¹ Там же. С. 275-276.

Во время вьетнамской войны считалось, что есть безусловные критерии эффективности пропаганды¹². Эти критерии стоит перечислить, поскольку они являются и критериями успешной коммуникации:

- средства передачи сообщения в рамках психологической операции должны существовать в пределах досягаемости членов целевой аудитории;
- сообщение должно попасть в поле внимания целевой аудитории, сознательно или неосознанно, прямо или косвенно;
- слова и фразы – язык сообщения – должны пониматься целевой аудиторией;
- тема или содержание сообщения должны оцениваться членами целевой аудитории как доступные;
- содержание сообщений должно пользоваться доверием у целевой аудитории;
- убеждающая сила сообщения заключена в контексте ситуации, в которой оно получено целевой аудиторией.

Наиболее четко критерии эффективности пропаганды как техники информационно-психологического воздействия были сформулированы американскими исследователями Р. МакЛаурином и Ф. Катцем. В 1982 году Р. МакЛаурин рассмотрел психологические операции как форму убеждающего воздействия, базирующегося на анализе достоверности сообщений и целевых групп аудитории¹³.

Коммуникативная составляющая психологических операций должна находиться в жесткой связи с основными темами, которые следует продвигать, и всячески избегать тем с негативными последствиями для кампании¹⁴. Впоследствии процесс выбора тем получил название «технология фильтрации информационных потоков».

Р. МакЛаурин, акцентируя внимание на эффективности пропаганды, подчеркивает: «Стиль сообщения должен соответствовать особенностям аудитории. Соответственно, должны учитываться интересы аудитории. Во многих развивающихся странах существует разница между спором и убеждением. Убеждайте, а не спорьте. Делая выводы, вы помогаете изменять мнение, особенно когда речь идет о необразованной аудитории. Выводы должны быть понятными. Расскажите, о чем будет ваше сообщение, выскажите его, сделайте выводы. Акцентирование помогает изменить мнение. Предоставляйте помощь или поддержку. Решайте проблему или отвечайте на потребность. Обращайтесь к легитимности – к доверию к вам или авторитету/престижу индивидов, групп, организаций или других символов

¹² Bairdain E.F. and E.M. Effectiveness of PSYOP Messages: a Foundation Study // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New-York, 1982 – P. 237.

¹³ McLaurin R.D. The Role of Research in Psychological Operations// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New-York 1982.

¹⁴ McLaurin R.D. Planning for Persuasion // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New-York. – 1982.

идентичности для аудитории. Используйте страх в ограниченном объеме. Страх помогает, когда аудитория получает понятную альтернативу данному развитию событий. Давать ли противоположные мнения – зависит от ряда факторов: уровень образования, есть ли исходная поддержка позиции коммуникатора и т. д.»¹⁵.

Ф. Катц сформулировал шесть условий эффективности пропаганды: непосредственное восстановление, долговременное хранение, повторяемость, опрос, физическая реакция на сообщение, контент-анализ¹⁶. Под «непосредственным восстановлением» подразумевается, что при прочих равных условиях содержание сообщений, которые сразу же воспринимаются, эффективнее тех, которые оказались забыты. «Долговременное хранение» представляет собой характеристику эффективности сообщений, имеющих потенциал длительной относительно времени транслируемости. «Повторяемость» необходима для активизации межперсонального общения. «Опрос» позволяет определить результативность коммуникации на основе социально выявленных реакций. «Физическая реакция на сообщение» отражает реальность изменения поведения в виде конкретных действий – написания писем, голосования, сдачи в плен. «Контент-анализ» позволяет изучить содержание коммуникативных потоков.

Пропаганда нацелена на исключение всех аргументов, противоречащих ее задачам. Пропаганда не допускает возможности альтернативы. В отличие от теории воспитания и образования, объектам которых разрешается изучать все стороны ситуации, проблемы без предубеждения, пропаганда искореняет самостоятельность суждений, свободное формирование мнений. Само собой разумеется, что пропаганда стремится быть правдоподобной, поскольку ложь, изобретенные «факты» и явно сфабрикованные «доказательства» могут только помешать достижению ее целей.

Пропаганда чаще всего воздействует на чувства. В этих случаях пропаганда сопоставляет любовь и ненависть, справедливость и несправедливость, правду и ложь. Чтобы усилить действенность, она пользуется логикой лозунга, который неустанно повторяется. Качественно сработанная пропаганда не чурается грубости и прямолинейности, поскольку они привлекут внимание. Пропаганда и террор не противоречат друг другу. Насилие может на деле стать неотъемлемой частью пропаганды¹⁷.

Наиболее эффективной пропагандой является демонстрация силы и успеха. Победа более действенна, чем обещания. Когда целью пропаганды является сохранение мира, просто говорить о мире еще далеко не достаточно, необходимо выдвинуть какой-нибудь конкретный план, ведущий к сохранению мира. Если ее цель – запугивание, эффективная пропаганда не мо-

¹⁵ McLaurin R.D. Survey of Methods and Media// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New-York, 1982 – P. 218.

¹⁶ Katz P.P. Intelligence for Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New-York, 1982.

¹⁷ Крысько В. Секреты психологической войны. – Минск: Харвест, 1999.

жет обойтись одними угрозами, для ведения ее требуются какие-нибудь реальные ужасы¹⁸.

Современная пропаганда трансформирует модель коммуникации, которая представляется следующим образом: информация выходит из источника посредством сообщения, на которое влияют чистота канала передачи и возникаемый шум при передаче сообщения, получатель декодирует сообщение с учетом потерянной информации. При нынешних технико-технологических возможностях несложно изменить схему путем направленных акций. Когда преследуется задача по изменению источника, происходит его подмена другим. Изменение канала характеризуется переходом на неформальные каналы коммуникации типа слухов. Объект пропаганды получает информацию как бы для него не предназначавшуюся и при этом оказывающую на него шокирующее действие, таким образом создается запланированная «утечка». Изменяя акценты в сообщении, принижая или, наоборот, завышая статус сообщения, можно произвести изменения в самом сообщении. Процесс внесения изменения в шумы носит самый сложный характер. Таким путем можно полностью заглушить информацию (срыв трансляции или проблемы с оборудованием), а можно увеличить объем информации, например, выдать в эфир прямое включение и усилить голоса и звуки за спиной корреспондента, и тогда аудитория услышит нечто, для нее явно не предназначенное¹⁹.

Важнейший вывод из краткой истории пропаганды заключается в том, что пропаганда настолько подорвала у людей всякое доверие к себе, что сейчас народы оказались почти невосприимчивыми к любой пропаганде извне. Вера во всемогущество пропаганды пропала, и поэтому теперь пропаганда должна не только решать свои насущные задачи, но и одновременно освобождаться от присущих ей традиций. Американские специалисты холодной войны выразили это следующим образом: *«Пропаганда практически только тогда обречена на провал, если она внешне похожа на пропаганду»*.

Сейчас пропаганда находится в состоянии кризиса и ищет новых путей. Ее старое оружие пришло в негодность, а основные понятия большей частью отмерли. Если она и продолжает еще пытаться воздействовать на идеологию противника, используя радио и т.д., то ни для кого не является секретом, что средства, затрачиваемые на это, ни в коей мере не оправдываются получаемыми результатами.

Однако в последнее время, и особенно после 11 сентября 2001 года, участились попытки реанимировать понятие «пропаганда» в его положительном смысле. Иногда вместо понятия «пропаганда» используются понятия «гуманитарная политика», «гуманитарная безопасность» как синонимы слова «пропаганда». Вот лишь одна цитата из украинской газеты «День»:

¹⁸ Крысько В. Секреты психологической войны. — Минск: Харвест, 1999.

¹⁹ Katz P.P. Communication Theory and Research and their Application to Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. — New-York, 1982.

«Не нарушая и не ограничивая демократические права гражданина, нужно сформировать концепцию гуманитарной защиты демократической идеологии и ее системы ценностей, которые должны активно противостоять экстремизму. Важно не только не допустить формирования гуманитарно-маргинальных территорий, государств-изгоев, но и необходимо контролировать основные информационно-идеологические потоки, которые обеспечивали бы воспроизведение национальных гуманитарных пространств, отвечающих глобальной матрице. Безусловно, сейчас формируются базовые положения новой модели глобальной безопасности. Доминирующую роль в ней будут играть факторы гуманитарной экспансии и коррекции всех аномальных тенденций, которые будут жестко контролироваться и подавляться ведущими игроками глобального демократического режима». Автор говорит о «новых технологиях управления гуманитарной средой в Украине» («День», 2001 г., 1 декабря).

Несмотря на попытки реабилитировать пропаганду, многие политики и интеллектуалы и на Западе, и в России считают, что на пропаганду должно быть наложено табу. Для этого, по их мнению, имеются, по крайней мере, два основания. Первое связано с фатальной уязвимостью и незащищенностью человеческой психики перед воздействием изысканных пропагандистских приемов, что лишний раз доказывает опыт любой предвыборной кампании.

Второе основание связано с нарастающим ощущением фальшивости окружающего мира. Прошрое XX столетие можно назвать столетием фальсификаций. Фальсифицированная любовь в виде бума «механического» секса и порнографии, фальсифицированный коммунизм (другой вопрос, возможен ли вообще «настоящий» коммунизм), фальсифицированная демократия. К последней активно приобщается и наша страна.

Современные технологии позволяют создавать «виртуального двойника», который вполне может победить «двойника реального». Пропаганда, а также близкие к ней реклама, PR еще больше усиливают это ощущение повсеместной фальшивости окружающего мира.

Сторонники табуирования понятия «пропаганда» считают, что в случае ее использования необходимо, во-первых, четко идентифицировать места «локализации» пропаганды (так, как это делают в прессе, указывая, что тот или иной материал дается «на правах рекламы»). Во-вторых, — и это самое важное, — хотелось бы избежать присущей нашему времени фетишизации и увлечения PR, рекламой, а теперь и пропагандой. Все-таки стоит создавать вокруг них предостерегающую атмосферу, маркеры типа тех, которые предупреждают об опасном для жизни высоком напряжении: «Не прикасайся, опасно для психики!» Без этого фальсификации XX столетия покажутся детской забавой, сопоставимой с тем, что нас может ждать в XXI веке²⁰.

²⁰ Потятиник Б. Не прикасайся, опасно для психики!, или Почему я против возрождения пропаганды. <http://www3.zerkalo-nedeli.com/nn/show/400/35303/>

Коммуникативные контексты социальной рекламы

Прежде чем перейти к анализу возможностей использования социальной рекламы для формирования установки против торговли людьми, необходимо разобраться в особенностях этой коммуникативной системы. В данной работе использован методологический подход, согласно которому социальная реклама рассматривается как специфическая коммуникативная система, входящая в качестве подсистемы в базовую коммуникативную систему общества. Наш подход может быть проиллюстрирован схемой, приведенной на рис. 3.2.

Рисунок 3.2

Концептуальная схема анализа категории «социальная реклама»



Как следует из этой схемы, исходной категорией, без понимания которой невозможно осмысление сути социальной рекламы, является категория «коммуникация». Следующая категория, определяющая особенности социальной рекламы, – массовая коммуникация, основными формами которой являются журналистика, реклама и PR, обеспечивающие функционирование бизнес-коммуникаций, социальных коммуникаций и политических коммуникаций. Одной из подсистем массовой коммуникации является социальная коммуникация. Внутри социальной коммуникации выделяются социальная журналистика, социальный PR и собственно социальная реклама. Есть основания для предположения о том, что основные характеристики социальной рекламы как коммуникативной системы формировались

(и продолжают формироваться) под влиянием двух ближайших «родственников»: рекламы и социальной журналистики.

Социальная реклама, о возможности использования которой для формирования установок неприятия торговли людьми идет речь, является разновидностью рекламы. И, следовательно, на нее распространяются все основные характеристики и особенности этого социального института и вида профессиональной деятельности.

Сегодня в мире существуют сотни определений рекламы. Сам термин «реклама» происходит от латинского «*reklamare*» – громко кричать или извещать (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Например, Маклюэн афористично называет рекламу «пещерным искусством XX века»: «Подобно рисункам в пещерах, реклама предназначена не для того, чтобы на нее смотреть, а, скорее, для того, чтобы оказывать влияние, как при телепатии».

Зарубежные авторы склонны трактовать рекламу с точки зрения маркетинга. Филипп Котлер дает следующее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования».

Определение рекламы содержится в Федеральном законе «О рекламе», принятом Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года. Статья 3 в главе 1 этого Закона раскрывает понятие рекламы следующим образом: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке». Из данного определения следует, что наиболее существенными признаками рекламы являются:

- предназначенность информации для неопределенного круга лиц,
- нацеленность на возникновение или сохранение интереса.

Предназначенность информации для неопределенного круга лиц означает, что информация изначально рассчитана на потребителей, которые явно не известны. Даже если впоследствии такая информация рассылается по конкретным адресам, она все равно остается рекламой. Важно то, что информация заранее назначается (т.е. предназначается) неопределенному кругу лиц, а способ дальнейшего донесения информации до потребителей уже имеет второстепенное значение. Это может быть и объявление в газете, и адресная рассылка по почте или по сети Интернет.

Второй признак рекламы – формирование или поддержка интереса. Рекламой следует считать лишь те сведения, для которых привлечение внимания потребителей и формирование их интереса является основной целью. И, конечно же, нельзя считать рекламой ту информацию, которую

организация обязана распространять по требованию закона (например, годовой отчет открытого акционерного общества, вывеску с указанием наименования организации, информацию для потребителей на этикетке и др.)²¹.

Международная торговая палата дает следующее определение рекламы: «неличное, многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей четко установленных заказчиком, который оплачивает носителю (средству распространения рекламы) стоимость доведения своего сообщения, в отличие от популяризации, при которой услуги, средства распространения информации не оплачиваются, а заказчик не обязательно известен».

Другими словами можно сказать, что под рекламой понимается целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником. В отдельных случаях реклама может быть совершенно бесплатной (социальная реклама).

Обобщение существующих формулировок дает возможность выделить следующие основные элементы определения рекламы:

- 1) оплаченная форма коммуникации;
- 2) наличие идентифицированного спонсора;
- 3) распространение через СМИ;
- 4) наличие определенной аудитории для обращения;
- 5) отсутствие персонализации распространяемой информации;
- 6) направленность действия (склонение к действию).

Исходя из этого, можно заключить, что реклама – это, как правило, неперсонализированная форма коммуникации, оплаченная идентифицированным спонсором, определенным образом реализуемая через средства информации и иными законными способами и направленная на ознакомление с некой продукцией и склонение к ее приобретению возможно большей аудитории потребителей²².

²¹ Рекламой не признаются:

- визитные карточки (Постановление ФАС СЗО от 14.01.02 № А56-21012/01);
- наклейки для маркировки товара (Письмо Управления МНС по г. Москве от 10 ноября 2002 г. № 23-10/6/54468);
- информация о вакансиях на предприятии (Письмо Управления МНС по г. Москве от 7 декабря 2001 г. № 06-12/6/57350);
- информация о подписных индексах журнала, о сроках подписки и о том, что будет публиковаться в следующем номере (Письмо Управления МНС по г. Москве от 6 декабря 2001 г. № 06-12/6/57362);
- пластиковые карточки, предоставляющие постоянным клиентам скидки на товары и услуги (Письмо Управления МНС по г. Москве от 30 мая 2001 г. № 03-12/23722);
- фирменная продукция для сотрудников, типовые бланки договоров и бланки-заказы (Письмо Управления МНС по г. Москве от 12 ноября 2002 г. № 23-10/6/54482);
- сообщения в сети Интернет, которые не содержат информации о видах деятельности, целях и задачах организации (Постановление ФАС УО от 3 марта 2003 г. № Ф09-451/03АК, Письмо Управления МНС по г. Москве от 20 сентября 2001 г. № 06-12/6/42921).

²² Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. Учебное пособие. – М.: Издательство РДЛ, 2001 г. С. 8.

Реклама является сегодня не только средством информирования о новой марке, потребительских свойствах товара и т.п., но и неотъемлемым элементом массовой культуры. С момента своего возникновения она постоянно отработывала способы воздействия на поведение индивида и групп людей и за весьма длительную историю качественно эволюционировала, пройдя путь от информирования к увещанию и далее — к выработке условного рефлекса, к подсознательному внушению и, наконец — к проецированию символического изображения.

В.Г. Зазыкин выделяет четыре компонента психологического воздействия рекламы:

- 1) когнитивный (получение новой информации за счет процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти);
- 2) аффективный (формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания);
- 3) регулятивный (побуждение к конкретным действиям);
- 4) коммуникативный (интеграция в процессы информационного общения, активной деятельности, обмена мнениями и пр.).

В обществе, основанном на принципах рыночной экономики, они в значительной мере определяют функционирование и других сфер социальной жизни. Поэтому реклама, как неизменный и необходимый спутник рыночного производства, постепенно проникает во все сферы общества и становится составной частью социальных коммуникаций субъекта любого типа — индивида, группы, политического движения или лидера, сферы бизнеса или конкретного товара. Иными словами, рекламу следует рассматривать не только как массированный поток информации о товаре или деятельности, сопутствующую производству товаров, но и как определенный институт рыночного общества, в котором закрепляются новые формы социального поведения и типы производственной деятельности, понимаемой в самом широком плане (от производства товаров до производства социальных событий).

В этом качестве реклама начинает выступать мощным механизмом производства социальных норм и ценностей. Реклама является тем видимым медиатором, который реорганизует поведенческие установки широких слоев общества, заменяя принцип трудового аскетизма на гедонистический индивидуализм, переориентируя индивида с ценностей труда и производства на ценности досуга и потребления. Такой широкий контекст понимания рекламы позволяет ее рассматривать как важный механизм производства общественного порядка. Но эту роль реклама начинает выполнять не сразу, формируясь первоначально в сфере чисто экономической деятельности как составной элемент рыночного производства.

Реклама выступает одним из институтов, который включен в систему духовного воспроизводства и который играет весьма существенную роль в символической экипировке повседневности. Легитимация средствами рек-

ламы – это акцентуация тех или иных феноменов и наделение их знаками престижного, должного, совершенного. Реклама наделяет мир своими собственными смыслами.

Другими словами, реклама, как один из институтов, удовлетворяющих информационные потребности человека, заставляют видеть социальный мир и свое место в нем заданным образом. Она делает акцент на определенных образцах, установках, ценностях и моделях поведения, преследуя цели создания нужной модели потребления, получения информации, наконец, она несет определенную идеологию. Таким образом, реклама играет ведущую роль в процессе легитимации общественной жизни. Она заставляет – часто очень незаметно – видеть социальный мир определенным образом.

Как россияне относятся к рекламе?

Все взрослое население России по его отношению к рекламе можно разделить на три примерно равные основные группы. Первая группа – «Негативисты» (34%). Представители данной группы полностью отрицают рекламу как социально-полезное явление, неприязненно относятся к любому ее виду. Это в основном люди предпенсионного и пенсионного возраста (от 55 лет и старше), т.е. малообеспеченная категория россиян. Они ориентированы преимущественно на цены. Вторая группа – «Рационалисты» (27%). Это – активная часть населения, люди-прагматики, рационально подходящие к своим нуждам и потребностям. Они ориентированы на качество; в этой группе реклама работает наиболее эффективно. Третья – основная группа – «Пожиратели» (39%). Они демонстрируют самый высокий уровень лояльности к рекламе, имеют высокий уровень потребительской активности. Это люди полностью доверяют рекламе²³.

Однако за этими усредненными цифрами скрываются весьма существенные различия. Например, чуть больше половины (51%) населения России нравится смешная реклама. Примерно четверть населения России (23%) считает рекламные телевизионные ролики интересными и дающими повод для обсуждения. При этом 30% россиян с удовольствием смотрят по ТВ хорошо сделанную рекламу. Это довольно оптимистичный показатель для нынешнего времени.

Отношение россиян, так же, как и жителей других стран, к рекламным вставкам в фильмы негативное. Только 16% россиян всегда продолжают смотреть телевизор во время рекламной паузы. В то же время 34%, отвлекаясь на другие дела, все же не переключают канал, то есть опосредованно, но потребляют предлагаемую рекламу. Примерно такой же процент зрителей (37%) предпочитает «сбежать» на другие каналы. Выключают же телевизор или вообще выходят из комнаты только 2% и 5% россиян соответственно.

²³ Социология коммуникативных систем. <http://lib.socio.msu.ru/l/library>

Отдельного рассмотрения заслуживает радиореклама. Видимо, в силу менее раздражающего эффекта речевой рекламы по сравнению со зрительным восприятием телевизионной, реклама по радио воспринимается более терпимо. Фоновое звучание позволяет заниматься параллельно другими делами и в то же время, слушая новости или музыку, попутно воспринимать рекламные сообщения. Поэтому процент людей, продолжающих слушать рекламу на радио, достаточно высок – 45%, выключают приемники только 8%, ищут другую программу 19%.

Реклама оказывает сильное влияние на детей и молодежь, чем на людей зрелого возраста и престарелых. Это происходит потому, что молодежи свойственна «повышенная подверженность» (неосознанная внушаемость). Стремление доказать свою независимость и самобытность сопровождаются типичными поведенческими реакциями: «пренебрежительное отношение» к советам старших, недоверие и критиканство по отношению к старшим поколениям, иногда даже открытое противодействие, но при явном принятии всего нового, интересного. Поэтому основная возрастная категория, позитивно относящаяся к рекламе, – дети и молодежь.

Основные методы воздействия рекламы на человека

Реклама традиционно рассматривается как инструмент воздействия на массовое сознание, который может влиять на мотивацию поведения аудитории. Как отмечает Л.П. Гримак, «фундаментальными свойствами рекламы справедливо считаются амбициозная самоманифестация и стремление подчинять себе все новые сферы своего проявления. Росту же ее социокультурного престижа способствует, прежде всего, то обстоятельство, что она непосредственно обслуживает важнейшее из человеческих побуждений – стремление к обладанию. В этой связи исследование психологических механизмов воздействия рекламы, условий повышения ее эффективности, а также требований психогигиены и психопрофилактики по отношению к этому далеко не безобидному виду информационного обеспечения представляет безусловный интерес»²⁴.

Эффективность психологического влияния рекламы связана с тем, что в определенных ситуациях можно воздействовать на формирование психологических установок адресата. В то же время, как отмечает Ж. Бодрийяр, реклама может вызывать пресыщение, реакцию отталкивания; рекламный дискурс разубеждает не меньше, чем убеждает. Но, «сопротивляясь все лучше и лучше рекламному императиву, мы зато делаемся все чувствительнее к рекламному индикативу, то есть к самому факту существ-

²⁴ Гримак Л.П. Гипноз рекламы (анатомия идеальной формы психической агрессии). Прикладная психология. 1999, № 3.

ования рекламы как вторичного потребительского товара и очевидного явления культуры... не «веря» в этот товар, я верю рекламе»²⁵.

Развитие рекламы сегодня связано с разработкой все более утонченных методов воздействия, с одной стороны, и усиления контроля за соблюдением прав личности, с другой. Эти процессы взаимосвязаны, то есть изменение в одном направлении немедленно влечет изменения в другом. Таким образом, возникают новые стратегии, использующие глубинные закономерности регуляции поведения, способные повлиять на психофизиологический статус человека. Многие из них могут причинить вред психическому и физическому здоровью человека. Именно поэтому общественность все активнее требует, чтобы реклама была корректной, не нарушала права человека (то есть не наносила вреда личности, имуществу и здоровью) и права организаций и отдельных социальных групп²⁶.

История становления и развития социальной рекламы за рубежом

Социальная реклама²⁷ возникла вместе с возникновением государственной политики и политической рекламы. Она появилась тогда, когда возникло государство и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от него помощь в поддержании порядка и пополнении армии. Власть в государстве посчитала удобным повлиять на поведение граждан через информацию социального характера. Уже в Древнем Риме и Греции устная социальная реклама имела место: на улицах граждан

²⁵ Бодрийяр Ж. Система вещей. – М., 1995.

²⁶ Корректная реклама – это реклама, которая соответствует: 1) нормам принятым в Законодательстве о рекламе и рекламной деятельности; 2) качеству рекламируемых товаров; 3) этическим нормам, принятым в обществе; 4) психической безопасности. Противоположностью корректной рекламы является психологически опасная реклама. Психологически опасная реклама – это реклама: 1) оказывающая моральное давление; 2) злоупотребляющая доверием, отсутствием опыта, безвыходным положением или духовной слабостью; 3) цинично вторгающаяся в интимные сферы; 4) использующая манипулятивное давление от «промывания мозгов» с использованием физического террора до «новейших избирательных технологий»; 5) дискриминирующая по признаку пола, возраста, образования, культуры, религии, национальности и т.д.; 6) провоцирующая психогенные нарушения поведения, общения, сознания и вызывающая ухудшение физического состояния.

²⁷ Строго говоря, термин «социальная реклама», являющийся дословным переводом с английского public advertising, используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. «Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» (Кортлэнд Л. Бове и Уильям Ф. Аренс Современная реклама. М.: Издательский дом «Довгань», 1995. С. 610). «Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» (Реклама: принципы и практика. У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти. СПб, 1999).

оповещали о делах в государстве, о начале войн и великих военных походов, рекрутировали добровольцев в армию.

Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», на котором Дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея и композиция его очень напоминает распространенный в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 20-е годы в СССР плакат Д.Мора «Ты записался добровольцем?». Есть сведения, что советский вариант был достаточно точным заимствованием идеи западных образцов. Все эти примеры могли бы быть историей только одного вида рекламы – политической, если бы они не являлись частью социальных рекламных кампаний, проводимых государственными либо общественными советами в военное время.

В годы Первой мировой войны американское правительство вело грамотную работу с населением средствами пропаганды или своего рода стихийного кризисного PR. Был создан Комитет по общественной информации. Он проводил работу с населением по разъяснению причин, мотивов и хода войны, и того, почему необходимо ее выиграть. Проводились также и другие эффективные мероприятия, например, бесплатная публикация объявлений о найме в армию, военных парадах и продаже государственных облигаций. Все эти мероприятия совмещали социальную рекламу и, условно говоря, социальный PR и блестяще выполнили свою задачу. Существуют упоминания, что президент США Д.Эйзенхауер говорил, что каждый доллар, истраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение.

В 1942 году в Америке был создан Рекламный совет. В годы войны он решал задачу мобилизации нации для победы. Он так же, как и во время Первой мировой войны, решал задачи пополнения армии новобранцами, продажи военных облигаций, поощрял построение парков Победы и почтовые отправления на фронт. После войны Совет взял на себя работу по координации социальной рекламы.

Социальная реклама в России

Во время ранней советской власти социальная реклама полностью сводилась к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную Армию, сбора средств и пожертвований. Уже позже, когда проблемы войны и борьбы с белогвардейцами отошли на второй план, тема социальной рекла-

мы стала более разнообразной. Хотя носители социальной рекламы были довольно однообразны, в основном красочные плакаты.

Советская власть полностью контролировала среди прочих других сферу рекламной деятельности в Союзе. На четырнадцатый день после Октябрьской революции 1917 года в числе первых распоряжений власти был издан декрет «О введении государственной монополии на объявления».

Важнейшей задачей большевиков было запрещение печатать объявления где-нибудь кроме газет, издаваемых Советами в провинции и в городах и центральным Советом в Питере для всей России.

Декретом была введена монополия на печатание за плату объявлений в периодических изданиях печати, равно в сборниках и афишах, а также сдача объявлений в киоски, конторы и учреждения.

Уровень советской рекламы оценивается историками как довольно высокий. Например, в 1925 году на художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов советских рекламистов был удостоен серебряной медали.

Можно заметить, что основные темы государственной рекламы советского времени отражали государственную политику. Рассмотрев образцы социальной рекламы в советское время, можно условно выделить следующие темы, волнующие государственную власть:

- война (социальная реклама по военной тематике касалась в основном призывами к помощи раненым солдатам и их семьям);
- борьба с инакомыслящими;
- помощь голодающим и больным;
- призыв к здоровому образу жизни;
- воспевание коммунистических ценностей.

Следует заметить, что все вышеперечисленные темы весьма условны и существовали не отдельно друг от друга, а зачастую в одной рекламе объединялось несколько тем.

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями. Можно сказать, что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой. Всем известное выражение: «Экономика должна быть экономной», тоже можно назвать привлечением внимания к актуальным проблемам общества. Плакаты, висевшие в советских столовых, призывали граждан принимать пищу не спеша: «Тщательно пережевывая пищу, ты помогаешь обществу!» Рядом с рабочим местом часто была вывешена фраза: «Советь — лучший контролер».

В современной России первые социальные ролики появились в 1992 году («Позвоните родителям», «Пчелы» агентства Игоря Буренкова «Домино»). Разрушение устоявшейся системы социальных связей, перманентные политические и экономические кризисы в стране, разгул преступности привели к деморализации общественных коммуникаций, породили новый порядок взаимоотношений, основанный, прежде всего, на приоритете ма-

териальных ценностей. Социальная незащищенность населения, отсутствие поддержки со стороны государства и различных общественных институтов способствовали усугублению существующих и появлению новых социальных проблем. Назрела явная необходимость изменения общественной социальной политики, одним из инструментов которой и выступила социальная реклама.

В ответ на эту потребность было создано несколько рекламных агентств, специализирующихся на разработке и размещении социальных продуктов. Одним из крупнейших является агентство «Домино». В 1993 г. был образован Рекламный совет, в состав которого, помимо рекламных фирм, вошли средства массовой информации: печатные издания – «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»; телекомпании – НТВ, Останкино, МТК; радиостанции – «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»; общественные организации – Женский либеральный фонд, Московский фонд Милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность» и некоторые другие.

Цель Совета – создавать единый рекламный продукт по социальной проблематике. Члены Совета разрабатывают, в частности, макеты социальных кампаний для печатных СМИ, выпускают видео- и аудиоролики.

В числе рекламных кампаний, проведенных Советом, можно назвать такие, как: отношения в семье «дети-родители» («Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям»), отношение к детям в семье («Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы, подарите им больше любви»), отношение к жизни («Это пчелы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен»).

В конце января 2003 года был создан Союз создателей социальной рекламы. Создатели этой организации заявляют, что социальная реклама в России находится в крайне тяжелом положении. По приблизительным подсчетам, ее оборот составляет менее одного процента от общего объема российского рекламного рынка. То есть если совокупный оборот рекламы в России превышает \$2 млрд., то на социальную рекламу в общей сложности тратится менее \$20 млн.

Категория «социальная реклама» появилась в самых престижных рекламных конкурсах России (например, ежегодный фестиваль рекламы в Нижнем Новгороде, Молодежный фестиваль рекламы и др.).

Рынок социальной рекламы регламентирован ст. 18 Федерального закона «О рекламе» 1995 года. В Законе определено, что «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей... В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки их товаров... Рекламораспространители – организации средств массовой информации – обязаны осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год...

Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы...».

Все сказанное выше свидетельствует о формировании профессионального сообщества, занятого в производстве социальных рекламных продуктов, а также о повышении интереса населения в целом к значимым общественным проблемам.

Современная социальная реклама использует более широкий спектр носителей, она более разнообразна, как технически, так и творчески. Отчасти это связано с прогрессом в технических возможностях, отчасти с тем, что ее созданием занимается не только государство (в советское время в виде партии большевиков), а более широкий спектр субъектов (бизнесмены, политики, «третий сектор»).

Это то, что было достигнуто в отношении развития социальной рекламы в течение 10 лет: образование профессиональных организаций, регулярное проведение различных мероприятий, организация информационной системы, законодательное регулирование деятельности, привлечение внимания общественности и т.д. — позитивные итоги деятельности. Однако столь стремительное развитие социальной рекламы не могло не сказаться определенными недоработками.

Так, до сих пор актуальной остается проблема качества социальной рекламы. К сожалению, социальные кампании не всегда оказываются продуманными в этом отношении.

3.3. СМИ: уже не «четвертая власть», еще не бизнес

Описание ситуации, в которой находятся российские СМИ, необходимо начать с уяснения основных факторов, под влиянием которых эта ситуация приобретает именно такой, а не иной вид. Модель влияний, под воздействием которых складывается информационная ситуация, может быть представлена в виде трех концентрических кругов, охватывающих СМИ.

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

Средний круг объединяет объективные факторы национального уровня (экономические, политические, социальные, духовные), оказывающие су-

шественное влияние на интересы учредителей, информационные потребности аудитории, отношение журналистов к своей деятельности. Хорошо известно, что медийная сфера погружена в систему различных общественных отношений и функционирует под влиянием четырех основных социальных субъектов. Во-первых, это власть. Власть влияет на медийную сферу с помощью права, экономическими методами²⁸ и непосредственным участием в организации медийного пространства²⁹.

Другая сила, влияющая на массмедиа, — это бизнес. Российский бизнес нуждается в СМИ, во-первых, для отмыывания денег, во-вторых, для приведения к власти или свержения определенных политических сил, в-третьих, для изменения установок и представлений населения и так далее. У бизнеса много всяких целей, и понятно, что он воздействует на средства массовой информации присущими ему методами: покупка изданий, подкуп журналистов и так далее.

Третья сила — так называемые некоммерческие, неправительственные организации³⁰.

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

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

²⁸ Восемьдесят процентов российских средств массовой информации в той или иной форме ощущают на себе экономическое давление государства. С одной стороны, это дотации. С другой, это разнообразные льготы одним изданиям и тяжелое налоговое бремя для так называемых независимых изданий. С третьей стороны, это предоставление помещений, тарифов на электроэнергию, и так далее.

²⁹ В России со времен Советского Союза государство в лице своих властных структур является активным игроком на медийном пространстве. Оно является учредителем или соучредителем множества печатных изданий, владельцем полиграфических ресурсов, теле- и радиоконпаний и т.д.

³⁰ Некоторое время назад среди российских политических деятелей и аналитиков демократической ориентации было распространено представление о том, что по мере разрушения социально-психологических опор прежней коммунистической системы будет происходить становление новых форм общественного сознания, создающих фундамент альтернативной демократической системы. Считалось, что гражданское общество окажет в России действенное сопротивление власти и авторитарным тенденциям, что структуры гражданского общества явятся важнейшим элементом процесса демократизации. К сожалению, реальность не подтвердила эти расчеты.

Можно уверенно сказать, что третий сектор и демократия в России находятся в очень непростых отношениях. Не успев стать нормальным противовесом государству, некоторые российские НГО уже активно вписались в систему управления, становясь неким инструментом власти, с помощью которого власть решает некоторые свои задачи. Последнее время возникают все более сильные подозрения, что значительная часть всех этих спортивных клубов, хороших обществ, кооперативов и культурных ассоциаций организована самой властью для своих целей. Более того, некоторые из этих структур гражданского общества выступают не против авторитаризма, а против демократии. Поэтому надо бы вновь вернуться к вопросу о том, что есть в России власть и что есть гражданское общество.

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

Опыт последних лет еще раз подтвердил, в общем-то, очевидные истины. Естественное состояние СМИ – быть независимыми от власти и свободными в освещении действительности и выражении мнений. Но для того, чтобы свободные и независимые СМИ могли существовать, нужны три условия:

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

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

Так, например, К. Якимец, анализируя современные СМИ, задает вопрос: «На какие деньги существуют СМИ?» И сам отвечает: «Люди знающие сразу же отметут наивное предположение, будто есть в мире периодические издания, выпуск которых окупается благодаря подписке и розничной продаже. Ответ на вопрос – сладкое слово «реклама», причем понятое в самом широком смысле. Речь может идти об обычной коммерческой рекламе, когда рекламодатели арендуют часть «печатного пространства»; речь может идти о «джинсе»: в этом случае рекламодатель покупает часть «продукции», производимой авторами и редакторами. Наконец, полноправным владельцем «продукции» может выступать непосредственный хозяин издания, рекламирующий себя лично и все, что считает нужным. Что за «продукция» имеется здесь в виду? Совсем не информация. В условиях «свободы слова», даже ограниченной (а в России сегодня эта свобода почти не ограничена), информация легко просачивается к аудитории по самым различным каналам. Все дело в том, как эту информацию подать. Конкуренция на медиарынке, таким образом, осуществляется не между источниками информации, но между источниками интерпретации. Информация же выступает в качестве «вазелина», при помощи которого интерпретация, выгодная для рекламодателя, проникает в сознание публики.

Правильнее, однако, было бы говорить не о похищении, но о купле-продаже. Рекламодатель покупает право на интерпретацию, на смысл информации. Сама же информация, повторяю, по большей части общедоступна и купле-продаже не подлежит: та информация, которая продается и покупается, никак не может считаться «массовой», а работа с нею, какими бы

эвфемизмами это ни прикрывалось, по-настоящему именуется шпионажем. Шпионаж мы сейчас не обсуждаем³¹.

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

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

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

Придворные издания. Такие издания интереснее всего читать. Они существуют на деньги одной организации (а чаще — на деньги одного человека) и обычно призваны рекламировать хозяина в качестве «мецената», «эксперта», «важной персоны» и т.д. Искусство и наука, как известно, расцветали при дворах — царских либо купеческих. Придворные театры, придворные музыканты, ученые-атомщики, обслуживающие государственную «оборонку», гении «серебряного века», обслуживающие мота Дягилева, — все они суть холопы, но холопы блестящие, великолепные, само существование которых и является оправданием царей, купцов и прочих меценатов. Хозяин, впрочем, может «вооружить дворню», превратив придворное издание в инструмент. Чаще, однако, дворня работает «по-пелевински», когда рекламируемый объект совпадает с «таргет-группой» — в лице самого хозяина. Такое издание можно определить как игрушку. Сотрудники издания-инструмента вкальва-

³¹ К. Якимец. Источник: <http://www.russ.ru/politics/20030123-red.html>

ют не меньше, чем сотрудники джинсового издания (как правило, инструмент работает именно методом распространения скрытой рекламы), зато могут наслаждаться производственным порядком и вменяемостью руководства. Сотрудники же издания-игрушки страдают от отсутствия порядка и вменяемости, зато развлекаются почище «вазелинщиков»: хозяин, каким бы «самодуром» его ни обзывали сотрудники, обычно поумнее среднего читателя «вазелиновой» прессы, да и в игрушки свои играет лишь изредка, большую часть времени поглощенный реальными заботами. К придворным относятся основные «интеллектуальные» издания, причем интеллектуальные общественно-политические издания чаще оказываются инструментом, а интеллектуальные издания «общекультурной» направленности – игрушкой. Впрочем, одно и то же издание может в разные времена побыть как инструментом, так и игрушкой – в зависимости от капризов и целей хозяина³².

Один из мифов, который в течение всех последних лет определяет логику действий и размышлений многих руководителей СМИ и политиков, заключается в убеждении, что достаточно отменить государственные дотации некоторым СМИ и практику политического давления на тех, кто получает дотации, как в России возникнут независимые СМИ³³.

Нет сомнения в том, что бюджетная поддержка отдельных местных СМИ не только ставит СМИ в неравные условия «изначально», но и позволяет полубюджетным СМИ предоставлять более низкие расценки на размещение рекламы, что еще более усугубляет неравенство в хозяйственной деятельности.

Очевидно, что политическое давление на СМИ и ограничения в предоставлении необходимой информации также нарушают равенство условий: те СМИ, которые получают бюджетную поддержку, одновременно получают и преимущество в доступе к информации, держателем которой являются государственные и муниципальные органы власти.

Однако в какой мере устранение указанного неравенства приведет к выявлению наилучших как в содержательном, так и в экономическом отношении СМИ? В какой мере верен постулат, согласно которому интересные ма-

³² Якимец К. Источник: <http://www.russ.ru/politics/20030123-red.html>.

³³ Под независимым СМИ здесь и далее понимается организация, действующая в рамках существующего законодательства, и в отношении отдельных работников которой или коллектива в целом не осуществляется политических и административных ограничений на получение и публикацию информации, а также доходы которой покрывают ее расходы. Другими словами, независимое СМИ – это рентабельная работающая полностью легально фирма, на которую не осуществляется политическое (и отчасти, если его осуществляет собственник, экономическое) давление. Обычный подход к появлению таких фирм на рынке СМИ состоит в следующем:

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

териалы способствуют росту тиража, рост тиража способствуют привлечению рекламодателей... и в итоге на рынке останутся действительно эффективные СМИ, независимые в экономическом отношении, а стало быть, способные и противостоять политическому давлению?

Проведенные независимыми экономистами исследования показали, что далеко не всегда наличие бюджетного финансирования — это тот признак, в соответствии с которым можно говорить о «неэффективности» или «карманности» местного СМИ. Например, расчеты точки безубыточности показывают для еженедельника выход на нулевую рентабельность при тираже в 30 тысяч экземпляров, однако большинство городских и районных газет не выходят на этот тираж. Тем не менее, они успешно функционируют в течение продолжительного времени и не собираются закрываться³⁴.

Причина проста: основным источником для большинства изданий является рекламный бюджет. Результатом упора на рекламу в печатных СМИ является снижение удельного веса собственно «новостной» информации. Вдобавок есть официальные расценки на новостные публикации «на правах рекламы». Еженедельники с тиражом 5-10 тысяч экземпляров, рекламы в которых менее 40 процентов газетных площадей, существуют при поддержке спонсоров, в качестве которых далеко не всегда выступают местные власти. В качестве таковых зачастую выступают частные фирмы, в силу тех или иных причин решающие поддержать газету. При этом оплата услуг за желательные публикации осуществляется как вполне легально, так и услугами или непосредственно через наличный расчет — это то, что в журналистском мире называется «джинсой». Процент заказных оплаченных публикаций определить трудно. Однако если сделать вполне правдоподобное предположение, что рынок «джинсы» примерно равен рынку рекламы, то картина убыточности местных малотиражных изданий кардинально меняется.

Фактически получается, что одни живут за счет коммерческой рекламы, другие — за счет политической; ликвидация бюджетного финансирования и формальное выравнивание условий функционирования СМИ в целом неспособно кардинально изменить сложившееся положение в этой сфере.

Другими словами, само по себе существование свободы слова и равенства положения различных игроков на рынке СМИ вовсе не гарантирует появления реальной «четвертой власти», действительно являющейся важнейшей частью жизни гражданского общества. В реальности, на рынке СМИ могут функционировать и сосуществовать принципиально различные системы производства и распространения массовой информации, что приводит и к совершенно разным институциональным последствиям. Различие указанных систем сводится к различию в способах удовлетворения общественной потребности в массовой информации³⁵.

³⁴ Ореховский П.А. Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации. <http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php>.

³⁵ Там же.

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

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

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

То, что выше называлось заказными публикациями, «джинсой», в свете вышеприведенных определений является оплатой пропаганды. Специфика рекламного бюджета заключается в том, что это бюджет открытый, легальный; специфика пропаганды в том, что за исключением средств, выделенных открыто, — это бюджет закрытый, в сущности, теневой. Как таковой он не показывается в доходах СМИ, редакция и журналисты распоряжаются им самостоятельно.

Если мы признаем факт, что доходы от «джинсы», получаемые печатными СМИ, сопоставимы с доходами от рекламы, то отсюда с неизбежностью следует вывод, что в России чрезвычайно мало действительно независимых СМИ.

С другой стороны, нельзя утверждать, что все российские СМИ работают «в режиме рекламы и пропаганды». В настоящее время трудно давать какую-то количественную оценку. Однако для местных СМИ эта проблема, как очевидно, стоит острее, чем для СМИ центральных. Кроме того, если попытаться дать какую-то интегральную оценку, то и в целом среди российских печатных СМИ доминирует «рынок производителя». Самое печальное состоит в том, что большинство игроков устраивает сложившееся положение:

- оно устраивает большую часть власти и бизнеса, поскольку они выступают заказчиками публикаций и могут тем самым управлять так называемой «четвертой властью» как им захочется;

- в целом оно устраивает профессиональное журналистское сообщество, поскольку при таком подходе они получают гарантированный доход и политическую безопасность вместо тех рисков, которые несет свободная журналистика;
- оно не устраивает читателей, но поскольку они дают сравнительно небольшой процент от общих доходов СМИ, их голоса можно не учитывать.

Обобщая все сказанное выше, можно предложить следующую концептуальную модель.

В качестве обобщающего понятия предлагается использовать понятие «общественные коммуникации». Этим словосочетанием мы обозначаем всю совокупность социальных институтов и деятельности, обеспечивающих публичное информационное взаимодействие социальных групп и индивидов. Так понимаемые общественные коммуникации состоят из трех относительно самостоятельных коммуникационных систем (рис. 3.3):

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

Рисунок 3.3
Схема общественной коммуникации



Функционирование общественных коммуникаций обеспечивают несколько профессиональных групп:

- производители контента: журналисты, публицисты, писатели, художники, сценаристы и т.д.;
- технический состав, обеспечивающий подготовку контента и его «запуск» в каналы общественной коммуникации;

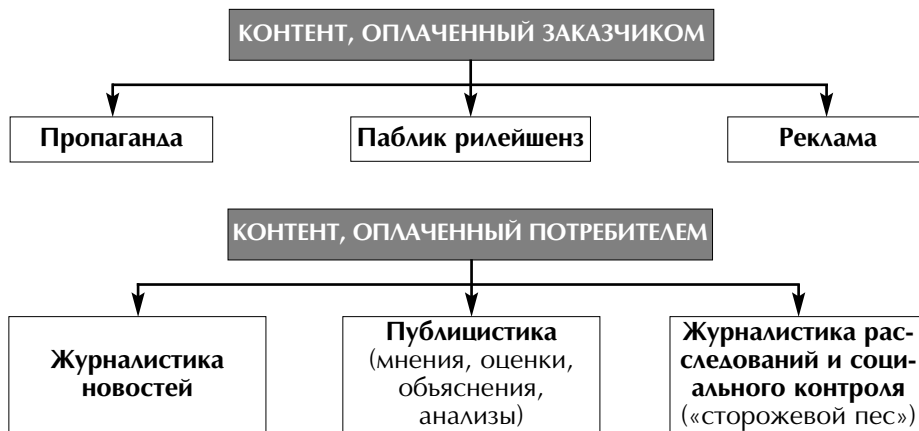
- менеджеры коммуникационных и информационных процессов, которые организуют процесс эффективного функционирования всех контуров общественной коммуникации.

Обратившись к анализу профессиональной деятельности производителей контента, следует выделить главный принцип, позволяющий достаточно обоснованно разделить эту группу на две части. Этим принципом является источник оплаты труда производителей контента. Источников может быть два: потребитель информационного продукта, то есть аудитория, или некий заказчик, который заинтересован в продвижении его взглядов, интересов, бизнеса и т.п. (Понятно, что этим заказчиком может выступить и сам производитель контента.)

Использование этого критерия позволяет выстроить представленную на рис. 3.4 группировку видов профессиональной деятельности, обеспечивающих наполнение каналов общественной коммуникации разнообразным контентом.

Рисунок 3.4

Группировка видов профессиональной деятельности



Все сказанное выше объясняет тот процесс, который волнует многих журналистов: возвращение в СМИ пропаганды как в старом – советском – обличье, так и в новых – пиаровских – одеяниях.

3.4. Еще раз о функциях и роли журналистики

Вопрос о том, что могут сделать СМИ для формирования общественной атмосферы нетерпимого отношения к торговле людьми, какие бы формы ни принимал этот бизнес, распадается на два подвопроса. Во-первых, это вопрос о том, в какой мере СМИ как социальный институт (и журналистское сообщество как аппарат, обслуживающий этот институт) функционально приспособлены для решения задач информационно-пропагандистского сопровождения противодействия торговле людьми. Во-вторых, в какой мере различные группы населения, выступающие адресатом информационно-пропагандистского воздействия, готовы воспринять эти идеи.

Так получилось, что в современном смысловом поле понятие «пропаганда» накрепко связано с деятельностью средств массовой информации. Это, конечно, неверно. Пропагандистско-ценностная информация может передаваться по разным каналам.

Но, с другой стороны, понятно, что любой пропагандист охотно прибегает к услугам такого мощного и относительно недорогого канала передачи ценностно-пропагандистской информации, как СМИ. Но чтобы воспользоваться услугами этой системы, надо привлечь на свою сторону тех, кто обеспечивает ее эффективное функционирование. В силу некоторой, давно потерявшей свой смысл традиции этих людей называют журналистами, а то, чем они занимаются, – журналистикой.

Однако многие практики и некоторые теоретики СМИ настойчиво утверждают, что СМИ занимаются информированием, а не пропагандой, и совсем не хотят влиять на свою аудиторию.

В этом смысле понятийный ряд, опирающийся на понятие «коммуникация», представляется более адекватным. В свое время известный американский социолог Г. Лассуэлл сформулировал так называемую линейную модель коммуникации, которая выглядела так: «КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ?» И хотя основным эффектом, к достижению которого надо было стремиться, считалось донесение информации без искажений, главной функцией средств массовой коммуникации Лассуэлл считал поддержание равновесия в обществе, то есть «равноценное просвещение эксперта, лидера и гражданина», которое в идеале помогает прийти к пониманию и соглашению по проблемам, касающимся мира в целом. Эта формулировка в сочетании с задачами донесения информации без искажений создала, как выяснилось, еще больший простор для воздейственной функции СМИ, присущей им с момента их возникновения. (Целью ожидаемого воздействия не всегда оказывались политические задачи – это могли быть и благие идеи просвещения, донесения нравственных норм и т.п.)³⁶

³⁶ См.: СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПОНЯТИЕ И ВИДЫ. <http://www.psychological.ru/lim/gumanit/soc/doc15.html#top>

Мысль Лассуэлла о том, что процесс коммуникации состоит из нескольких звеньев, или циклов одной общей структуры, на каждом из которых возможно искажение информации, обратила ученых многих стран к изучению механизмов распространения идей, попыткам объяснения успехов пропаганды в манипулировании сознанием людей. К тому времени у многих зарубежных ученых сложилось стойкое мнение, что пропаганда губительна для развития общества, поскольку именно под ее влиянием мир был ввергнут в пучину мировых войн.

Поиск путей противодействия пропаганде способствовал появлению новых моделей коммуникации. В 1953 г. появилась интеракционистская модель, предложенная Т. Ньюкомбом. Аудитория рассматривается здесь не как объект воздействия, а как равноправный субъект коммуникации. Реципиент и коммуникатор связаны взаимными ожиданиями и установками, общим интересом к предмету общения. В результате происходит сближение или отдаление точек зрения коммуникатора и реципиента. Именно в таком свете рассматривает Ньюкомб эффекты коммуникации. Однако и здесь успешная коммуникация не исключала воздействия путем убеждения одной из сторон в правильности определенной позиции, использования различных манипулятивных эффектов и т.д.³⁷

Между тем различные исследователи функционирования массовых коммуникаций продолжали приходиться к неутешительным выводам об экспансии СМИ и возникновении мощной «индустрии сознания», противостоять которой человек не в состоянии.

Концепции массовой коммуникации влияли и на распространившиеся в исследовательской практике подходы к ее изучению. Так, медиаориентированная (медиацентрированная) парадигма исследований массовых коммуникаций рассматривает реципиента как объект воздействия, а эффективность коммуникации — как результат воздействия, выполнения социального заказа. Человекоцентрированная парадигма изучает как основное звено в общении личность реципиента, удовлетворение его потребностей и интересов в процессе коммуникации. И медиацентрированный, и человекоцентрированный подходы к изучению феномена массовой коммуникации дают интересные результаты, но их некоторая односторонность, ограниченность очевидны для современных исследователей³⁸.

Таким образом, не углубляясь в дальнейшее рассмотрение вопроса о понятийном аппарате, можно констатировать, что пришло время для исполь-

³⁷ Подробнее см.: В. Попов. Социология управления. <http://www.inventech.ru/lib/sociolog/>

³⁸ Идея диалогической коммуникации, или диалога, приветствуется большинством современных исследователей, однако ответ на вопрос, что же такое «диалог» и как определить, состоялся ли он, оставался открытым до появления концепции социальной коммуникации Т.М. Дридзе, разработанной в парадигме человекосредового обмена. Процесс измерения степени диалогичности общения здесь впервые операционализирован. Именно благодаря этой концепции и вытекающим из нее методам (способам) измерения степени взаимопонимания общающихся сторон появилась возможность провести четкую грань между СМИ (средствами массовой информации) и СМК (средствами массовой коммуникации).

зования новых понятий. Например, совокупность разнообразных источников, каналов и систем получения, обработки и распространения информации, которая обволакивает каждого из нас, поскольку каждый из нас — это и источник информации, и обработчик информации, и распространитель информации, и потребитель информации, можно обозначить понятием «медиафера». В так понимаемой медиафере можно выделить социальный институт, обеспечивающий целенаправленный поток сведений, направленных от известных публичных структур на анонимных получателей³⁹, и назвать его «средства массовой информации»⁴⁰.

Нужно ясно понимать, что сам по себе процесс организации информационных потоков не является журналистикой. Это дело медиаменеджеров, издателей, руководителей телевизионных компаний и т.д. Как пишет известный исследователь Роджер де Век, понятие «средства массовой информации» не совпадает с понятием «журналистика»⁴¹. По его мнению, СМИ как отрасль ищут не средства для выражения содержания, а содержание для средств выражения — они нуждаются в content provider, что на жаргоне специалистов означает «поставщики информации», среди которых — масса специалистов из области маркетинга.

В России так получилось, что одни и те же люди производили тексты, делали газету и занимались ее сбытом. Между тем, процесс создания информационных продуктов и процесс организации информационных потоков — это разные процессы, и заниматься этим должны разные люди. Если журналисты начинают заниматься регулированием информационных процессов, они начинают эти процессы той информацией, которую сами и производят. В то время как пользователь нуждается в совершенно другой информации. Многолетние исследования Независимого института коммуникативистики показывают: подавляющее большинство населения требует, чтобы поступающая из СМИ информация носила практический, конкретный, полезный характер. В табл. 3.1 приведены данные многолетних опросов, в ходе которых у жителей нескольких регионов России спрашивали, какие задачи должны, по их мнению, решать средства массовой информации.

³⁹ Здесь есть ключевые слова. Во-первых, слово «целенаправленный». Никто не занимается производством массовой информации просто так, из любви к делу, у всех есть какая-то цель. Значит, одна из задач — сформулировать эти цели и проверить, насколько они реализуются. И второе ключевое слово — «анонимных получателей». Никто никогда не знает, кто именно получает те сведения, которые распространяются. Никакие социологические исследования здесь не помогут. Социологи могут увидеть портрет аудитории, но и не больше. Как аудитория слушает, как она воспринимает — этого никто не знает.

⁴⁰ Людей, обслуживающих этот социальный институт, называют по традиции журналистами, а выполняемую ими деятельность — журналистикой. По мере развития журналисты начинают себя рассматривать как социальный институт, а средства массовой информации — как принадлежащее им техническое устройство, эксплуатируя которое они добывают себе пропитание.

⁴¹ Роджер де Век. Жадность средств массовой информации, или Несколько вопросов к журналистам.

Таблица 3.1

Данные об иерархии задач, которые должны решать средства массовой информации

Задачи	Ранги
Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.	1
Оказывать людям помощь в конкретных ситуациях	2
Отражать разнообразие мнений, настроений	3
Анализировать события, искать пути решения проблем	4
Контролировать действия хозяйственных и политических структур	5
Содействовать взаимопониманию, разрешать споры	6
Давать возможность весело и приятно провести время	7
Организовывать людей для достижения общих целей	8
Формировать взгляды, побуждать к действиям	9
Критиковать действия властей, полемизировать с другими изданиями	10

Что касается журналистов, то в последние годы укрепилась их убежденность в том, что их основное предназначение заключается в предоставлении информации о событиях, отражении разнообразных мнения и настроений, во вторую очередь они должны быть аналитиками. И уж вовсе не спешат работники СМИ быть помощниками в конкретных ситуациях (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Мнение журналистов о задачах, которые должны решать местные СМИ

Задачи	Ранги
Информировать о происходящих событиях, отражать разнообразие мнений, настроений	1
Анализировать происходящие события, искать пути решения проблем	2
Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.	3
Организовывать людей для достижения общих целей	8
Оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях	4
Формировать у людей определенные политические взгляды, побуждать к активным общественным действиям	9
Контролировать действия хозяйственных и политических структур	6
Давать возможность весело и приятно провести время	7
Содействовать взаимопониманию людей, разрешать споры	5
Критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения, полемизировать с другими изданиями	10
Другое (<i>пропагандировать высокие жизненные идеалы, общую культуру и принципы демократии</i>)	11

Сколько существует современная журналистика, столько не утихают споры о взаимоотношениях между журналистикой и пропагандой, журналистикой и СМИ. Вряд ли здесь возможен однозначный ответ, но без сколь-

ко-нибудь ясной позиции в этом вопросе очень трудно вести разговор о реализации медиакампаний, направленных на формирование общественного неприятия торговли людьми.

Для того чтобы выработать эту позицию, необходимо определить плоскости анализа. Для начала можно выделить две такие плоскости: функциональную и профессионально-деятельностную.

Что касается функциональной плоскости, то речь идет о том, что рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности — важнейший момент ее теории. Это связано с тем, что процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом. Эта функция выступает как внешняя необходимость, как фактор, детерминирующий данную систему деятельности. Известно, что в разные исторические периоды СМИ приписывались разные функции⁴².

В последние годы вопрос о функциях СМИ вновь стал обсуждаться в журналистском сообществе. Интерес к этой проблеме обусловлен резким изменением условий, в которых приходится действовать журналистам.

Взгляд из Европы

Европейское медиасообщество давно определилось в этом вопросе. Вот как выглядит европейский свод принципов деятельности СМИ.

I. Свобода выражения мнений и распространения информации посредством СМИ.

Плюралистическая демократия и свобода политической дискуссии требуют, чтобы общество получало информацию по всем вопросам жизни общества, что предполагает право СМИ распространять негативную информацию и критические мнения о политических деятелях и государственных должностных лицах, а также право общества знакомиться с ними.

II. Свобода критики государства и общественных институтов.

Государство, правительство и любые другие институты исполнительной, законодательной и судебной власти могут подвергаться критике в СМИ. В связи с их господствующим положением, эти институты не должны быть защищены посредством уголовного законодательства от клевет-

⁴² Lasswell H. The Structure and Functions of Communications in Society. In: The Prices and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971, p. 84. А также: The Art of Systemanalysis. Ed. by Brian Rothery, Englewood Cliffs [NY], Rhentice Hall, 1971, Chayka Lothar Systemwissenschaft. Eine Kritische Darstellung mit Illustrationbeispielen aus den Wirtschaftswissenschaften. Munchen, 1974, Koreimann Dieters Systemanalyse. Berlin-NY, 1972.

нических и оскорбительных утверждений. Причем в тех случаях, когда данные институты пользуются такой защитой, она должна применяться в ограниченной степени, чтобы никоим образом не ущемлять свободу критики. Лица, представляющие эти институты, сохраняют право на индивидуальную защиту.

III. Общественная дискуссия и контроль за политическими деятелями.

Политические деятели решили заручиться общественным доверием и соглашаются стать объектом общественной политической дискуссии, а значит, общество может осуществлять за ними строгий контроль и энергично, жестко критиковать в СМИ то, как они выполняли или выполняют свои обязанности.

IV. Общественный контроль за государственными должностными лицами.

Государственные должностные лица должны согласиться стать объектом общественного контроля и критики, в частности посредством СМИ, в отношении того, как они исполняют или исполняли свои обязанности, поскольку это необходимо для обеспечения гласного и ответственного исполнения ими своих полномочий.

V. Свобода сатирических выступлений.

Юмор и сатира, охраняемые ст. 10 Конвенции, допускают высокую степень преувеличения, даже провокации, при условии, что общество не вводится в заблуждение относительно фактической стороны дела.

VI. Репутация политических деятелей и государственных должностных лиц.

Политические деятели не должны пользоваться большей защитой своей репутации и прав, чем другие граждане, и поэтому в соответствии с нормами национального законодательства за критику политических деятелей к СМИ не должны применяться более суровые меры наказания. Этот принцип также распространяется на государственных должностных лиц; отступления от него допустимы лишь в строго ограниченных случаях, когда это необходимо в интересах надлежащего осуществления государственными должностными лицами своих полномочий.

VII. Защита частной жизни политических деятелей и государственных должностных лиц.

В соответствии со ст. 8 Конвенции частная и семейная жизнь политических деятелей и государственных должностных лиц должна быть защищена от освещения в СМИ. Однако информация об их частной жизни может распространяться в тех случаях, когда имеется общественная обеспокоенность непосредственно в отношении того, как они исполняли или исполняют свои обязанности, с учетом необходимости избегать нанесения ненуж-

ного вреда третьим лицам. В случае, если политические деятели или государственные должностные лица обращают внимание общества на те или иные стороны своей частной жизни, СМИ имеют право подвергать их тщательному анализу.

VIII. Средства защиты от противоправных действий СМИ.

Политические деятели и государственные должностные лица должны иметь возможность пользоваться теми же средствами правовой защиты от нарушения их прав со стороны СМИ, что и частные лица. Размеры компенсаций за нанесенный ущерб и штрафов, взыскиваемых за клевету или оскорбление, должны быть соразмерны степени нарушения прав и подрыва репутации других лиц, с учетом любых возможных добровольных компенсационных мер, предлагаемых самими СМИ и принимаемых потерпевшими. За клевету или оскорбление с использованием СМИ не должно назначаться наказание в виде лишения свободы, за исключением случаев, когда такая мера наказания совершенно необходима и соразмерна степени нанесенного вреда, особенно в тех случаях, когда в результате распространения СМИ клеветнических или оскорбительных высказываний, например, направленных на разжигание ненависти, было допущено серьезное нарушение других основных прав личности.

Что касается российских концепций, то обращение к специальной литературе и к различным форумам показывает, что участники обсуждений используют разные понятия: «принципы», «функции», «цели», «задачи», «роли». Иногда эти понятия как-то дифференцируются, иногда используются как синонимы. Если не вдаваться в дебри терминологий, то вырисовывается следующая картина.

Что касается советской теории журналистики, то в ней преобладали концепции, опирающиеся на утверждение В.И. Ленина, что «газета не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор»⁴³. Но ленинская концепция функций СМИ была все же не единственной. К началу 70-х годов на основе исследований по социологии печати и психологии журналистского творчества⁴⁴, а также на основе методологических исследований в данной сфере⁴⁵ и некоторых иных⁴⁶, проведенных на факультете журналистики МГУ, сложились нес-

⁴³ Впервые данное положение прозвучало в статье «Проект заявления редакции «Искры» и «Зари» // В.И. Ленин, ПСС, т. 4, с. 322-333, затем «Заявление редакции «Искры» // Там же, с. 354-360, и окончательно оформилось в статье «С чего начать?» // Там же, т. 5, с. 11.

⁴⁴ См., например, Смирнов В.С. Изучение социологии печати и психологии журналистского творчества. // Вестник Московского университета. Серия 11 «Журналистика», 1966, № 4.

⁴⁵ См., например, Шкондин М.В. Актуальность, новость, интерес (некоторые методологические предпосылки исследования структуры событийной информации) // Вестник Московского университета. Серия 11 «Журналистика», 1968, № 5.

⁴⁶ См., например, Фридман А.Я. Познавательность, популярность, эмоциональность // Вестник Московского университета. Серия 11 «Журналистика», 1969, № 3.

колько иные по своим основаниям концепции функций журналистики. В рамках этих концепций И. Хмара⁴⁷, например, предложила различать в ряду других просветительскую и воспитательную функции журналистики, а А.Д. Урсул⁴⁸ – учебно-воспитательную функцию.

Крайне интересную концепцию функций журналистики предложил Б.А. Грушин⁴⁹, рассмотревший функционирование журналистики как двухслойную систему и выделивший при этом, во-первых, отражающую, фиксирующую деятельность и, во-вторых, управленческую, преобразовательную, активно изменяющую деятельность, направленную на утверждение и поддержание принятых в обществе норм и ценностей. С точки зрения управления в журналистике, по мнению Б.А. Грушина, различается множество функций-целей: информирования, воспитания, организации поведения, создания определенного эмоционально-психологического тона, коммуникации⁵⁰.

Причем, по мнению Б.А. Грушина, функции первого ряда – отражение действительности – играют заведомо подчиненную роль и служат всего лишь подспорьем для достижения основных, управленческих, целей. А для целей управления, по мысли данного автора, введение в мир культуры является едва ли не главной из задач журналистики.

Заметим, что отмеченное количественное и качественное разнообразие функций, как утверждает Б.А. Грушин, уже само по себе ставит вопрос о связи отдельных функций друг с другом, их взаимодействии, тех или иных отношениях и так далее.

Параллельно шли исследования функций журналистики, опирающиеся на теорию информации, кибернетики и других наук, которые привели к созданию достаточно оригинальных, хотя и схожих в основных чертах концепций функций журналистики. Соединение этих двух потоков исследований не могло не привести к появлению таких концепций функций журналистики, в которых прямо ставится вопрос об их взаимосвязи и единстве. Так, Е.П. Прохоров⁵¹ представил комплексное и структурированное описание взаимодействия журналистики с массовой аудиторией и социальными институтами и показал, что журналистика выполняет большое количество функций. Это следующие функции: коммуникативные, идеологические, непосредственно-организаторские, культурно-образовательные, рекламно-справочные, рекреативные, – и каждая из них сложным образом взаимодействует со всеми другими.

⁴⁷ Хмара И. Печать в системе массовых коммуникаций // Проблемы социологии печати, вып. I.

⁴⁸ Урсул А.Д. Проблема информации в современной науке. – М., 1975.

⁴⁹ Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М., 1979.

⁵⁰ Там же.

⁵¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 1995.

Схематически модель Е.П. Прохорова выглядит следующим образом (рис. 3.5)⁵²:

Рисунок 3.5



С.Г. Корконосенко, опираясь на понятие «социально-ролевая характеристика журналистики», выделяет четыре социальных роли журналистики:

- производственно-экономическую;
- информационно-коммуникативную;
- регулирующую;
- духовно-идеологическую⁵³.

При этом, в рамках данных ролей, то есть в пределах той или иной социальной сферы, журналистика, по его мнению, «выполняет специфические ролевые функции, которые предписаны ей, как и другим участникам процессов, идущих в данной сфере. Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации. В духовной сфере пресса вы-

⁵² Прохоров Е.П.. Наглядное пособие по курсу «ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ». http://www.iile.edu/library_open_jur.html

⁵³ Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики: – М., 2001.

полняет познавательную, образовательную, воспитательную, мобилизующую функции, свойственные всем идеологическим институтам».

Т.В. Науменко, выступая против этого подхода, указывает, что идея о том, что «быть товаром есть функция журналистики» – это, по всей видимости, преувеличение, равно как и вывод о том, что функциями журналистики являются сбор, хранение и т.д. информации, даже если под журналистикой понимать только «уникальный общественный институт». Здесь, очевидно, смешаны представления о функциях журналистики и, например, об этапах циркулирования информации в информационных процессах, которые свойственны отнюдь не только журналистике⁵⁴.

Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева и некоторые другие авторы предпочитают говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой информации (коммуникации).

Л.Н. Федотова выделяет такие функции СМИ, как информирование, воспитание, организация поведения, снятие напряжения, коммуникация.

И.Д. Фомичева к числу функций СМИ относит коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую и социально-организаторскую. Данные функции выделяются ею на том основании, что СМИ «участвуют в информационном обеспечении познавательной, ценностно-ориентирующей, коммуникативной, социально-организаторской (разновидности преобразовательной) деятельности, и тем самым имеют соответствующие функции для использующих их субъектов. Основа для выделения функции здесь очевидна: модель функций человеческой деятельности или ее видов».

Г. Першке исходит из понимания функции журналистики как «влияния, оказываемого журналистикой на систему общества, и, в частности, влияния, обусловленного общественной системой, функционированию и развитию которой она способствует».

Он насчитывает три главных вида подобного влияния журналистики на общественную систему, что определяет наличие трех основных групп ее функций:

- **идеологических**, заключающихся в совокупности действий, «направленных на интеграцию людей в идеологические, прежде всего, политические отношения, на оказание им помощи в такой ориентации в социальной действительности, которая соответствует их месту в общественных... отношениях, на их мобилизацию для сохранения и развития этих отношений»;
- **культурных**, связанных с участием журналистики «в развитии самого человека, в проявлении его личности, зависящей от многообразия его общественных связей, в формировании образа жизни, основанного на достижениях человеческого развития... Это выражается в журналистских действиях, направленных на образование, воспитание, развлечение...»;

⁵⁴ Т.В. Науменко. Функция журналистики и функции СМИ. <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>

- **социальных**, обусловленных участием журналистики «не в культурном развитии, самом по себе, а в развитии личности, формировании человеческой индивидуальности в рамках образа жизни известных социально-исторических общностей»⁵⁵.

Некоторые исследователи полагают, что исходя из понимания функции как той роли, которую играет элемент в системе, можно утверждать, что функцией журналистики как деятельности, выступающей элементом системы духовно-практической деятельности, является внедрение в массовое сознание продуктов специализированного сознания в форме оценок явлений и фактов, актуальных с точки зрения социальных субъектов⁵⁶. С этой точки зрения журналистика есть система внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп⁵⁷.

Последняя по времени вспышка этих споров в России была в конце восьмидесятых – начале девяностых годов XX века. Согласно распространенным тогда взглядам, средства массовой информации могли быть либо частью пропагандистской машины командно-административной системы (как в СССР), либо рыночно-демократическими (как «во всем цивилизованном мире»). В последнем случае акцент делался на саморегулирующей функции рынка информации. Такая точка зрения была представлена, например, в книге Елены Андрунас «Перемены в российских массмедиа: структурные и экономические альтернативы»⁵⁸.

«Рыночной» теории массмедиа в те годы противостояла «государственная» концепция, выраженная, например, в работе А.А. Грабельникова «Средства массовой информации постсоветской России»⁵⁹. Как и многие другие авторы, пишущие на темы массмедиа, А.А. Грабельников сравнивал журналистов с «духовными пастырями, за которыми следует наш доверчивый русский народ», считая СМИ одним из «немногих социальных институтов, который имеет достаточно сил продолжать сеять разумное, доброе, вечное», и надеялся, что журналисты осознают свою ответственность и выполнят свое предназначение⁶⁰.

⁵⁵ Цит. по: Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ. <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>

⁵⁶ Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ. <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>.

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Androunas E. *Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives*. Westport, Connecticut – London. Praeger, 1993.

⁵⁹ Грабельников А.А. *Средства массовой информации постсоветской России*. – М.: Издательство Российского университета дружбы народов, 1996.

⁶⁰ Критический анализ работ того времени дан в книге И. Засурского «Массмедиа второй республики» (М., 1999).

Однако большинству практических журналистов все эти поиски и размышления либо неизвестны, либо неинтересны, либо непонятны. И по-прежнему в самых разных аудиториях самые разные люди – от увенчанных всеми мыслимыми наградами телеакадемиков до юных стажеров – в ответ на вопрос: «Что должны делать СМИ?» рефлекторно повторяют: информировать, поучать, развлекать.

Переходя в профессионально-деятельностную плоскость, необходимо указать на то, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают некие фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему совершенных концепций управляющего воздействия, опирающихся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной (несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений.

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

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

«коммунитарная», «гуманитарная» журналистика, журналистика соучастия и т.п.⁶¹.

Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагеря, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий проблему, и, тем самым, приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, но на позициях разумного и прагматического публичного диалога⁶².

В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции общественной журналистики («public journalism»)⁶³. Общественная журналистика на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство апатии, бессилия и отчужденности, побуждала их к действию, превращая их из пассивных зрителей в активных участников гражданских акций.

Какая из теорий лучше? Не надо спешить с ответом.

В ходе очередного опроса сотрудников российских СМИ, который проводился Независимым институтом коммуникативистики, мы спрашивали, как видят опрашиваемые журналисты свою профессиональную миссию? А видят они ее так, как показано в табл. 3.3.

⁶¹ Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: Эдвард Д. Миллер. Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. – М., 1998. Российский опыт проанализирован в книгах: Роль прессы в формировании в России гражданского общества. – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. – М., 2000.

⁶² Подробно технология диалога в СМИ изложена в следующих работах: Реснянская Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001; Груша А. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. – М., 2001; Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. – М., 2002.

⁶³ Этим термином обозначается особый тип журналистской деятельности, прямо ориентированный на воспитание гражданской позиции, устранение конфликтов; побуждение аудитории к участию в выработке социально значимых решений, политических ценностей. Такую журналистику иногда называют также гражданской («civic journalism»), гражданственно ориентированной журналистикой («citizen-based journalism»), читательской журналистикой («reader-based journalism»).

Таблица 3.3
Распределение ответов на вопрос «Какое из представлений о миссии журналиста Вам ближе?»

Варианты	% к числу опрошенных
Журналист – это объективный наблюдатель и аналитик, стоящий «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	2.0
Затрудняюсь ответить	1.0

Спрашиваем, чем является для российских журналистов аудитория? Получаем следующие ответы (табл. 3.4):

Таблица 3.4
Распределение ответов на вопрос «Какая версия отношения к аудитории, в той или иной мере определяющая действия СМИ, доминирует в настоящее время?»

Аудитория – это...	% к числу опрошенных
...мишень пропагандистского и информационного воздействия	69.4
...специфический товар, продаваемый рекламодателю	62.2
...массовая общность потребителей информации	33.7
...полноправный участник информационного взаимодействия	10.2

Спрашиваем, на достижение каких целей ориентированы сотрудники Вашего СМИ? Получаем ответы, приведенные в табл. 3.5.

Таблица 3.5
Распределение ответов на вопрос «Какие цели ставит перед собой ваше издание?»

Цели	% к числу опрошенных
Развитие СМИ как бизнеса	59,8
Отражение разнообразие мнений, настроений населения; содействовать взаимопониманию людей, оказание помощи в разрешении споров; объяснение, толкование фактов, действий	19,7
Оказание влияния на сознание и поведение людей	10,6
Предоставление аудитории возможности развлечься, отдохнуть, распространение шокирующей, развлекающей, отвлекающей от реальной жизни информации	9,8

3.5. Как вас теперь называть

Как уже отмечалось выше, будучи встроенными в российский социум, находящийся в состоянии перманентного поиска наиболее эффективной формы общественного жизнеустройства, российские средства массовой информации функционируют в постоянно нестабильной внешней и внутренней среде. Непрерывно меняются условия получения и распространения информации, переосмысливаются социальная роль и миссия СМИ, меняются правила, принципы и схемы профессиональной деятельности. Чрезвычайно широкое распространение среди практиков получила концепция журналистики как независимого социального института, главной задачей которого является беспристрастное информирование аудитории о происходящих событиях. С другой стороны, многие журналисты и средства массовой информации активно участвуют в пиаровских и рекламных акциях, конечной целью которых является управление сознанием и поведением населения, и при этом отказываются обсуждать проблему социальной ответственности средств массовой информации. Вместе с тем, в сознании правящих российских элит (и некоторых теоретиков и практиков журналистики) в полной мере сохранились присущие тоталитарному прошлому представления о СМИ как о приводных ремнях, соединяющих власть и управляемый народ. Все это делает задачу осмысления роли средств массовой информации в системе социальной самоорганизации меняющегося общества остроактуальной.

Потребность придать журналистике новый смысл привела к переосмыслению многих понятий. Неожиданно активно заявила о себе так называемая «социальная журналистика». Обычно это понятие используют для обозначения той ветви журналистской деятельности, предметом которой являются так называемые социальные проблемы: положение в обществе различных — в основном социально уязвимых — социальных групп: пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и др.; соблюдение прав человека; экономическое благосостояние граждан; здравоохранение; образование и т.д. Этот предмет настолько обширен и неконкретен, что при некотором усилии под категорию «социальная журналистика» можно подвести практически все, кроме разве что курсов акций и рейтингов политиков⁶⁴.

Однако в последние годы представление о сущности социальной журналистики стало размываться. Споры по ее поводу инициировали работники некоммерческих организаций, которые стали требовать от СМИ и журналистов более активно возбуждать общественное мнение и помогать

⁶⁴ Впрочем, примерно такая же судьба ждет любого исследователя, который попытается определить предметную сферу так называемой «деловой журналистики», «криминальной журналистики», «политической журналистики» и всяких иных «журналистик».

НКО решать их проблемы⁶⁵. Чувствуя неудовлетворенность таким чисто предметным определением социальной журналистики, некоторые теоретики и практики стали указывать на то, что социальная журналистика отличается от всех других «журналистик» тем, что не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни.

С этой точки зрения социальная журналистика обладает функциональной спецификой, поскольку ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь. По своей сути это вера в то, что журналистика имеет обязанность перед общественной жизнью, гораздо большую, чем просто сообщать новости или раскрывать множество фактов. Что отличает социальную (гражданскую) журналистику от традиционной журналистики? Традиционная журналистика считает, что ее дело — давать гражданам информацию и мнения. Что с этой информацией и этими мнениями делать — дело самих граждан. Сторонники социальной журналистики полагают, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений в обществе самоуправления, и способствовать тому, чтобы читатели, зрители, слушатели становились активными участниками общественной жизни.

Понятно, что ориентация не на информационный, а на прагматический эффект модифицирует и творческий процесс, влияя на выбор темы, сбор фактического материала, структурирование текста и подбор выразительных средств. По этому поводу были организованы различные дискуссии, опубликованы интересные работы, посвященные социальной журналистике⁶⁶, во многих вузах читаются спецкурсы «Социальная журналистика», появляются соответствующие методические пособия. И можно уже на новом вит-

⁶⁵ Эти ожидания обусловлены самой природой общественной деятельности как коллективной, сложно организованной деятельности, направленной на реализацию групповых целей и интересов, затрагивающих все общество. Коллективный характер реализуемых в деятельности некоммерческих организаций целей предполагает их обязательное осознание разделенными в пространстве членами коллектива (государства, нации, группы, партии и т.п.) и координацию деятельности людей и организаций. Все это обычно невозможно при непосредственном, контактном взаимодействии граждан и требует использования специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей. Этими средствами как раз и являются СМИ (СМК, массмедиа).

⁶⁶ См., например: Социальная журналистика: антология возрождения. — М., 2002; НКО и СМИ. Мостик через пропасть. — М., 2002; Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. — М., 2003.

ке вновь обратиться к осмыслению процессов, происходящих в этом сегменте российского медийного поля⁶⁷.

Исследователь социальной журналистики Т.И. Фролова, считает, что без полноценной, сильной социальной журналистики невозможен эффективный общественный диалог⁶⁸. По ее мнению, определять функции и, соответственно, типы результатов социальной журналистики следует не с позиции «или – или», а в формате «и..., и..., и...». Тогда можно назвать следующие задачи, решаемые СМИ:

- помочь одному человеку в конкретной ситуации, рассказать о прецеденте решения проблемной ситуации и стремиться к выработке алгоритма решения той или иной проблемы;
- открывать новые темы и проблемы для обсуждения, отслеживать изменения, давать им оценку, осваивать новые жизненные реалии, помогать жить в меняющемся мире и ориентироваться в нем, стимулировать творческую жизненную активность и в особенности индивидуальную инициативу;
- создавать возможность для выражения новых взглядов и оценок в рамках традиционных ситуаций, не допускать замалчивания или невнимания к трудным ситуациям, объяснять суть перемен;
- давать полную информацию о состоянии социальной сферы, вырабатывать общую позицию по назревшим проблемам, подвергать общественной экспертизе все законопроекты и решения, реально участвовать в формировании и осуществлении социальной политики, следить за функционированием социальных институтов;
- упорядочивать общественные отношения, поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп, снимать социальную напряженность и предотвращать потрясения; стремиться к разговору на равных между разными группами;
- помнить о нравственной оценке событий, поступков, высказываний, морально поддерживать людей и помогать преодолевать чувство одиночества и безысходности, рассказывать об опыте других людей, на-

⁶⁷ Хотя, конечно, глупостей в этой сфере не убавилось. Чего стоит, например, сообщение о том, что в Пензе началась кампания по привлечению в социальную журналистику студентов различных вузов. Это мероприятие организовали областные власти, озбоченные негативным отражением действительности в газетах и на телевидении. По словам заместителя губернатора Пензенской области Елены Столяровой, надо больше позитива, от негатива народ уже устал. Высокопоставленная чиновница считает, что социальная журналистика не должна преследовать только обличительные цели – наоборот, следует, например, писать о свекле, выращенной на пензенских полях. К тому же необходимо так называемым молодым социальным журналистам доходчиво и толково объяснить гражданам, зачем свеклу сажают и кто ее ест. (Наталья Ратанина. Новый вид социальной журналистики – свекольники. http://www.cjes.ru/lenta/view_news.php?id=4987&year=2005&lang=rus).

⁶⁸ Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003.

поминать, что всегда есть возможность помочь другому, всегда ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных групп⁶⁹.

Осмысливая тенденции развития социальной журналистики, Т.И. Фролова утверждает, что именно в последние годы существенно изменилось творческое лицо журналистики: источники информации и методы работы с ними, структура использования выразительных средств, жанровые решения, формы подачи и оформление текстов – сложились современные журналистские технологии.

Все эти предпосылки заложили основу для развития другой социальной журналистики. Некоторые из этих позитивных тенденций она обозначила следующим образом:

- новости «с человеческим лицом»;
- ситуативный анализ с выходом на практические рекомендации;
- публикация читательских писем;
- согласование позиций, общественная экспертиза;
- дискуссия.

Как будет показано дальше, весь этот инструментарий используется и в так называемой гражданской журналистике.

Другая попытка переосмыслить традиционные подходы к понятию «журналистика» предпринята сторонниками так называемого «общественного вещания». Так, например, в Рекомендации № 1641 (2004) Парламентской ассамблеи Совета Европы «Общественное вещание» утверждается, что «общественное вещание, кем бы оно ни осуществлялось – общественными организациями или частными компаниями, – отличается от вещания по чисто коммерческим и политическим причинам своей особой задачей, которая, по существу, заключается в том, чтобы вести свою деятельность независимо от экономической и политической власти. Общественное вещание обеспечивает общество в целом информационными, культурными, образовательными и развлекательными программами, способствуя росту социальной, политической и культурной активности граждан и сплочению общества. В связи с этим оно, как правило, является универсальным с точки зрения содержания и доступа, гарантирует редакционную независимость и беспристрастность, представляет собой критерий качества, предлагает множество разнообразных программ и услуг, удовлетворяющих запросам всех групп населения, и несет ответственность перед всем обществом. Эти принципы верны вне зависимости от того, какие изменения придется внести для того, чтобы удовлетворять требованиям XXI века»⁷⁰.

⁶⁹ Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003, с. 8-9.

⁷⁰ Источник: http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/rec1641-2004.htm.

Таким образом, по мнению сторонников этой концепции, призвание общественного радио- и телевидения, в отличие от коммерческого или контролируемого государством, заключается в том, чтобы служить обществу. Речь идет о радио и телевидении, которое принадлежит обществу. Они обращаются к каждому человеку как к гражданину. Организации общественного вещания содействуют доступу граждан к общественной жизни и участию в ней. Они содействуют распространению знаний, расширяют представления людей об окружающем их мире и о других людях и позволяют людям лучше узнать самих себя.

Феномену общественной журналистики («public journalism»⁷¹) на протяжении последних десятилетий в Соединенных Штатах Америки уделяется достаточно большое внимание. Связано это с популяризацией идей некоммерческой журналистики и их активным воплощением на практике: ряд СМИ заявляют о поддержке особых стандартов профессиональной деятельности.

В 1967 году был опубликован доклад Комиссии Карнеги «Общественное телевидение: программа к действию». Комиссия была образована в 1965 году фондом Карнеги. Ее первой рекомендацией было – провести различия между коммерческим телевидением (предназначенным для большой или массовой аудитории), учебным телевидением (основное содержание которого составляют образовательные передачи) и общественным телевидением (служит целям налаживания общественных отношений). Было также рекомендовано создать Корпорацию общественного телевидения для аккумуляции средств от государства и из других источников, разработать систему стимулирования для поощрения взаимосвязей между различными станциями.

Через семь месяцев, в ноябре 1967 года, Закон об общественном вещании (Public Broadcasting Act) вступил в силу. Он устанавливал организационные и финансовые условия функционирования общественных аудиовизуальных СМИ.

Общественное вещание в США пришло на смену образовательному (educational broadcasting). Так называемые образовательные вещательные станции существовали в Америке уже с 20-х годов прошлого века. Они, как правило, функционировали на базе колледжей и университетов и впоследствии стали основой нового типа вещания. В соответствии с новым законом была создана Корпорация общественного вещания (Corporation for Public Broadcasting – CPB), в которую затем вошли Служба общественного вещания (Public Broadcasting Service – PBS) и Национальное общественное радио (National Public Radio – NPR), организационно объединившие общественные телевизионные и радиостанции всей страны. Управление CPB было возложено на совет директоров, состоящий из пятнадцати членов, каждый

⁷¹ Термин «public journalism» в общенациональном масштабе в США стал широко использоваться в конце 60-х годов XX века, характеризуя деятельность определенного типа радио- и телевизионных станций.

из которых назначался президентом Соединенных Штатов с согласия Сената, причем не более восьми из них могли принадлежать одной политической партии. Финансирование Корпорации общественного вещания осуществлялось за счет государственных средств и грантов частных организаций. Так, с 1969 по 1980 гг. Конгрессом США на нужды общественного вещания было выделено свыше 800 млн. долларов⁷². Вместе с тем Фонд Форда «с 1968 по 1972 гг. в виде грантов предоставил Корпорации общественного вещания сумму в размере 90 млн. долларов»⁷³.

Специальным биллем Конгресса США 1981 г. была создана Временная комиссия по альтернативному финансированию общественных телекоммуникаций (Temporary Commission on Alternative Funding for Public Telecommunications – TCAF). В 1981 г. особым Актом власти разрешили проведение 18-месячного эксперимента, согласно которому десять общественных телевизионных станций получали бы смешанное финансирование – из бюджета и от рекламы. Однако он не нашел поддержки, поскольку, с одной стороны, рекламодатели не особенно активно стремились вкладывать деньги в «элитарное телевидение», а с другой – у самих властей, похоже, не было особого желания превращать общественное телевидение в коммерческое.

Необходимо указать на то, что в процессе утверждения идеологии общественной журналистики среди печатных изданий (и в этом отличие от рынка электронных СМИ) американское государство не играет заметной роли. Федеральные и местные органы власти не закладывают в бюджет расходы на финансирование газет и журналов, заявивших о себе как об общественных изданиях, нет специальных законов, регулирующих деятельность подобного рода СМИ. Поддержка «public journalism» в данном случае зависит от позиции журналистов и редакторов конкретных печатных изданий. Таких изданий известно уже немало, и это, как правило, небольшие местные частные газеты («The Wichita Eagle», «The Charlotte Observer», «Star Tribune», «Wisconsin State Journal», «The Virginian-Pilot» и др.). Зачастую редакции этих СМИ участвуют в реализации совместных проектов с общественными телевизионными и радиостанциями по освещению событий общественной и политической жизни в соответствии с принципами общественной журналистики. Следует особо отметить, что увеличению сторонников общественной журналистики среди редакторов местных газет способствовало широкое публичное обсуждение этой темы в начале 90-х. В эти годы в США вышло немало исследовательских работ, посвященных данной тематике.

Как говорится в одной из публикаций, посвященных общественному вещанию, «значение общественного вещания не является чем-то само собой разумеющимся. Потребовалось несколько десятилетий, чтобы оно сумело найти свое место среди средств информации, полностью коммерческих, или контролируемых государством. В наши дни уникальный характер

⁷² См.: Blakely R. To serve the Public Interest. – N.Y., 1979. P. 197.

⁷³ См.: Blakely R. To serve the Public Interest. – N.Y., 1979. P. 201.

общеизвестно радио и телевидения уже не вызывает сомнений и сейчас существуют хорошо известные примеры таких служб, как Би-би-си, пользующиеся всеобщим признанием. Незаменимая роль общественной службы состоит в том, чтобы обеспечивать гражданам информацию, обогащать их знания и досуг независимо от коммерческих, государственных или политических соображений... Такая служба должна давать каждому гражданину возможность принимать на равноправной основе широкое участие в жизни общества, членом которого он является, и активно содействовать организации такой жизни. Служба общественного вещания должна быть независимой от партийного или государственного давления. Она должна служить всем и быть инструментом достижения общего блага. Она должна сохранять свою независимость, располагая при этом стабильными финансовыми ресурсами. Такая служба имеет свои преимущества и сталкивается с определенными сложностями, но наряду с этим она должна уметь адаптироваться как к развитию зачастую быстро меняющихся технологий, так и к обновлению юридической регламентации, определяющей ее деятельность»⁷⁴.

Данный тип журналистики подразумевает реализацию средствами массовой информации определенных функций, наиболее важными среди которых являются: налаживание диалога между обществом и властью, побуждение граждан к активной общественной и политической жизни, устранение конфликтных ситуаций. Предполагается, что роль журналистов в данном случае заключается в полном и адекватном информировании аудитории о происходящих событиях, приоритетом для работников СМИ становятся общественные интересы. При этом политики, представители общественных организаций получают равные возможности для высказывания своих взглядов в СМИ. Кроме того, идеальным воплощением идеи общественной журналистики является независимость радио, либо телевизионной станции от идеологического влияния государства и частного капитала.

Как указывается в одной из работ⁷⁵, посвященных общественному вещанию, в большинстве западноевропейских стран вещание начиналось как общественная служба, финансируемая главным образом за счет абонентской платы⁷⁶. Все соглашались с тем, что «общественная функция» веща-

⁷⁴ Источник: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c.shtml?i=1035077&p=0#1>.

⁷⁵ В. Кляйнвахтер. Общественное вещание в Европе, Амстердамский протокол ЕС 1997 г. и переговоры по GATS в рамках ВТО – <http://www.medialaw.ru/projects/1/3/k6.htm>.

⁷⁶ Хорошо это или плохо, но стопроцентное финансирование социально ориентированного вещания самим обществом на сегодняшний день существует только в Японии, где такая модель сформировалась недавно. К этому также близки в Норвегии (99%), Швеции (98%), Дании (91%), Германии (82%) и, естественно, в родоначальнице общественного радио и телевидения – Великобритании (около 80%). За возможность смотреть качественные социально ориентированные передачи жители этих государств платят абонентскую плату или ее аналог – специальный лицензионный сбор, вносимый ежемесячно с момента покупки телевизионного приемника. Недостающие средства некоторые телекомпании этих стран восполняют за счет спонсорства: рекламы нет или почти нет, государственные субсидии тоже отсутствуют. В то же время в моделях общественного вещания, например, Испании, Португалии, Франции и Канады для такого восполнения, как и в американской сети Пи-би-эс, предусмотрены государственные субсидии.

ния заключается в предоставлении «основных вещательных услуг надлежащего уровня всем гражданам», в том числе группам меньшинств. «Основная услуга» определялась как «информация, образование, культура и развлечения». Такая услуга рассматривалась в качестве «неотъемлемого элемента демократического общества», способствующего свободному формированию мнений в общественно-политическом контексте страны. «Основная услуга» для всех служила обоснованием обязательной для всех абонентской платы. Система абонентской платы гарантировала и определенную степень независимости от органов государственной власти. Деньги поступали не из государственного бюджета, а от слушателей и зрителей, хотя размер платежа устанавливался парламентами. Кроме того, в большинстве европейских стран общественные вещатели на определенных условиях (временные и количественные ограничения) могли также прибегать к показу рекламы и получать тем самым дополнительные финансовые средства.

С ростом частного вещания и резким удорожанием прав на показ фильмов и спортивных состязаний в 90-е годы XX века конкуренция за деньги рекламодателей стала жестче. Частные вещатели стали утверждать, что система финансирования общественных вещателей является нарушением европейского законодательства о конкуренции. По их мнению, абонентская плата давала общественным вещателям несправедливое преимущество и подрывала способность частных вещателей конкурировать с ними на равных условиях. Среди внесенных предложений были такие меры, как:

- полный отказ от системы абонентской платы (что повело бы к ликвидации системы общественного вещания);
- четкое разграничение между общественным вещанием, финансируемым за счет лицензионных платежей, и частным вещанием, финансируемым за счет поступлений от рекламы;
- переопределение «основных услуг» для общественных вещателей и исключение из их числа спорта и фильмов (что повлекло бы за собой маргинализацию общественного вещания).

В результате всех этих споров, Совет Европы обсудил проблему и принял, в качестве составной части Амстердамского договора (2 октября 1997 г.), специальный Протокол по системе общественного вещания, в котором не только отражена единодушная политическая воля европейских государств сохранить систему общественного вещания, но и обращается внимание на особые интересы частных вещателей.

В этом весьма замысловатом сформулированном Протоколе сказано: «**ВЫСОКИЕ ДОГОВАРИВАЮЩИЕСЯ СТОРОНЫ, ПОЛАГАЯ**, что система общественного вещания в Государствах-участниках напрямую связана с демократическими, социальными и культурными потребностями каждого общества и с необходимостью оберегать плюрализм средств массовой информации, **ДОГОВОРИЛИСЬ** о следующих положениях толковательного характера, которые будут приобщены к Договору об учреждении Европейского Сообщества. Положения Договора об учреждении Европейского Со-

общества не должны рассматриваться как наносящие ущерб компетенции Государств-участников в том, что касается обеспечения финансирования общественного вещания до тех пор, пока такого рода финансирование предоставляется вещательным организациям для выполнения ими задачи по ведению общественного вещания, поставленной, определенной и организованной каждым Государством-участником, и до тех пор, пока такого рода финансирование не оказывает влияния на конъюнктуру рынка и конкуренцию в Сообществе в такой степени, что это противоречило бы общим интересам, хотя реализация задачи по ведению общественного вещания должна приниматься во внимание и в этом случае».

Выражаясь более ясным языком, в Протоколе сказано, что система финансирования, основывающаяся на абонентской плате, законна и правомерна, поскольку общественное вещание напрямую связано с «демократическими, социальными и культурными потребностями каждого общества» и является важным элементом защиты «плюрализма». С другой стороны, в Протоколе говорится, что финансирование общественного вещания не должно «влиять на конъюнктуру рынка и конкуренцию». Иными словами, должен существовать «справедливый баланс», который позволил бы частным вещателям вести конкурентную борьбу на «справедливых условиях», что бы под этим ни понималось. В то же время Протокол предусматривает, что в соответствии с принципом subsidiarity конкретные меры и действия являются исключительной прерогативой государств-участников.

Эта европейская проблема приобрела глобальное значение, когда «торговля услугами» стала частью повестки дня переговоров по либерализации глобальной торговли, проводимых в рамках Всемирной торговой организации (ВТО). Дело в том, что согласно правилам ВТО, государства не должны субсидировать производство товаров и услуг, поскольку это наносит ущерб конкуренции. С точки зрения США, европейская система вещания, которая основывается на абонентской плате, является такого рода «субсидированием» и препятствует выходу американских вещательных корпораций на европейский рынок вещания.

Европейский союз и Европейский парламент разъяснили, что на предстоящих переговорах по возобновлению Генерального соглашения по торговле услугами (GATS), которое включит в себя и вещательные услуги, они будут выступать в пользу «культурной оговорки». Такая «оговорка» предусматривает возможность особого подхода в тех случаях, когда на карту поставлены особые «демократические, социальные и культурные потребности общества».

В России есть несколько энтузиастов идеи общественного вещания. Один из самых настойчивых – генеральный секретарь Союза журналистов РФ Игорь Яковенко. По его мнению, сегодня телевидение – либо инструмент пропаганды в руках государства, либо средство обогащения. Максимальный рейтинг телевидению обеспечивают четыре «С»: «смерть», «сенсация», «секс», «скандал». Насколько это полезно обществу? В определенных

дозах такая информация возможна, но если она становится основной целью и единственным содержанием ТВ, то она разрушает и общество, и его нравственность. Ведь не случайно 57 процентов населения России выступают за возвращение цензуры. Поэтому необходимо создавать институт общественного телерадиовещания. «Говорю «институт», – уточняет И. Яковенко, – так как сам масштаб этого явления сопоставим с институтом частной собственности или многопартийности. Масштаб преобразований такой же. Общественное вещание – такая же составная часть демократии, как права человека, отсутствие цензуры. Без него демократия не полная. И речь идет не о создании одной компании, а целой системы: закон, федеральная общественная телерадиокомпания, региональное вещание. Да, и еще система обучения: многие журналисты не готовы работать в такой системе».

По его инициативе летом 2005 года в Москве состоялась конференция «Как осуществить Общественное телерадиовещание в России?», организованная Союзом журналистов России и Европейским институтом СМИ. Проект является частью крупномасштабной программы мероприятий, направленных на активизацию общественных дебатов по вопросу о том, как можно создать общественное телерадиовещание в условиях России и как вовлечь критически настроенные слои общества в решение этой проблемы. Результатом конференции стала публикация книги «Как создать общественное вещание в России?»⁷⁷.

Однако многие специалисты относятся к идее создания в России общественного вещания с недоверием и скепсисом. Например, Д. Шкрылев полагает, что мнение о том, что наличие государственного телевидения является признаком тоталитарного режима, а существование наряду с коммерческими вещателями телевидения общественного можно считать признаком развитой демократии, является чисто формальным. На самом деле, основу существующих в 49 странах моделей общественного вещания составляет, прежде всего, социально ориентированная программная политика. Поддерживать ее позволяют специфические источники финансирования (например, абонентская плата или лицензионный сбор) и особая структура управления, подразумевающая включение общественных советов. Все это, как правило, закреплено в соответствующих указах и нормативных актах либо в специальных законах: о СМИ, о телевидении, об общественном вещании.

Закономерно возникает вопрос: какова вероятность того, что у российских телевизионных журналистов появится возможность создавать качественные, объективные, беспристрастные, всесторонние, неангажированные новости, аналитические программы и публицистику, а зритель получит по-настоящему общественное – свое – телевидение в России? Каковы гарантии того, что название «общественное телевидение» на этот раз сможет полностью соответствовать его сути, цели и задачам?

⁷⁷ С полным текстом книги можно ознакомиться на сайте московского отделения Европейского института СМИ по адресу: www.eim.ru.

И вопрос здесь не в государственных субсидиях как таковых. В конце концов, спонсорство («субсидии» бизнеса и политических структур, которые есть в той же Германии) тоже ничем не лучше и не хуже. К тому же почти во всех моделях общественного вещания, в том числе на Би-би-си, предусмотрено участие государства имуществом в виде предоставления частот и оборудования — только в Нидерландах общественное телевидение арендует оборудование и частоты у коммерческих вещателей. Проблема в том, чтобы все эти дополнительные вливания от государственных и прочих структур не становились инструментом влияния, так как в этом случае сама идея общественного телевидения фактически дискредитируется.

Чтобы общество и его телевидение не оказались заложниками политической конъюнктуры, в соответствующих законах Великобритании, Германии, США и других стран предусмотрена такая форма контроля, как общественный совет. Его функции как раз и должны состоять в том, чтобы вопросы финансирования и управления компанией общественного вещания не становились инструментом влияния, чтобы были соблюдены все стандарты качественного наполнения программной сетки и нормы журналистской этики. Иными словами, законом установлен не контроль отдельных чиновников или политиков за финансовыми и информационными потоками такой телекомпании, а контроль всего общества через дифференцированное социальное представительство в совете.

В Великобритании такие советы создаются в каждом регионе с учетом культуры, языка и разнообразных интересов живущих там людей. В Германии их формируют из представителей профсоюзов, религиозных и благотворительных организаций, всевозможных объединений рабочих, ремесленников, спортсменов, журналистов, экологов, психологов, деятелей науки, культуры и так далее. Во всех странах, где хорошо развито общественное вещание, зритель понимает, почему он платит за свое телевидение. К какой бы культурной, этнической, языковой, профессиональной, социальной группе он ни принадлежал, какую бы религию ни исповедовал, каких бы взглядов и интересов ни придерживался — если его права нарушены, его телевидение об этом расскажет. Такая уверенность поддерживается, прежде всего, наличием своего представителя в общественном совете, поскольку принцип отбора в совет основан на репрезентативности общества, как в социологическом исследовании.

Авторы российского законопроекта несколько отходят от этого принципа, предлагая список из пятнадцати категорий различных общественных организаций и объединений, которые только выставляют своих кандидатов в Совет. Выбирать и утверждать этих кандидатов будут депутаты нижней палаты парламента путем голосования. Поможет ли все это вещателю избежать участи стать инструментом политических влияний и конъюнктуры? В состоянии ли будет этот Совет выражать реальные пожелания простых зрителей в отношении вещания? Станет ли он союзником тех журналистов, которые пытаются докопаться до истины? Будет ли вообще

результативным сотрудничество совета с телекомпанией, генерального директора которой, согласно этому же законопроекту, назначает Президент?⁷⁸.

Не случайно, авторы упомянутой выше Рекомендации, констатируя, что общественное вещание зародилось в Западной Европе и развивалось путем естественного приспособления к нуждам зрелой, сложившейся демократии, указывают, что в Центральной и Восточной Европе общественное вещание пока не укоренилось, ибо было «пересажено» в среду, характеризующуюся неразвитостью необходимой политической и управленческой культуры, где гражданское общество все еще слишком слабо, не обладает достаточными ресурсами и слабо привержено ценностям общественного служения. И дальше авторы этой Рекомендации выражают озабоченность по поводу того, что многие европейские страны до настоящего времени не выполняют обязательств по поддержанию и развитию прочной системы общественного вещания, взятых на себя их правительствами на состоявшейся в 1994 г. в Праге 4-й Европейской конференции министров по политике в области средств массовой коммуникации. Беспокоит также и то, что фундаментальный принцип независимости общественного вещания, содержащийся в Рекомендации Комитета министров № R(96)10, до сих пор не нашел должного закрепления в законодательстве ряда государств-участников.

Что касается сосуществования общественных и коммерческих СМИ, то в рекомендации подчеркивается, что хотя такое сосуществование в значительной степени способствовало модернизации и повышению разнообразия предлагаемых программ и положительным образом сказалось на их качестве, однако коммерческие интересы стремятся свести к минимуму конкуренцию со стороны общественного сектора. Законодательство ЕС о конкуренции часто используется для нападков на системы финансирования общественного вещания. Коммерческие вещатели ставят под сомнение и право общественных вещателей расширять сферу своей деятельности на новые области и новые услуги. Коммерческие вещатели утверждают также, что с переходом к системе многоканального вещания «по запросу», которая становится возможной благодаря переходу на цифровые технологии, рынок будет способен удовлетворять все запросы, и, следовательно, сможет выполнять общественные обязательства, возлагаемые в настоящее время на учреждения общественного вещания. Однако нет никаких гарантий в отношении качества и независимости такого рода программ, как нет и уверенности в том, что они будут бесплатными, общедоступными и предоставляться на постоянной основе.

По мнению авторов Рекомендации, растущая коммерциализация и концентрация медиасектора с вытекающим отсюда общим падением качества

⁷⁸ Д. Шкрылев. Общественное телевидение: об опасности формального подхода. — <http://baj.ru/Abajur/3536/5.shtml>.

дают, когда это касается общественных вещателей, дополнительные аргументы тем, кто выступает с критикой ненадлежащего использования общественных средств на подобные цели. Общественное вещание переживает кризис идентичности, ибо во многих случаях оно пытается совместить свои общественные обязательства с борьбой за высокие рейтинги и необходимостью сохранить определенную долю аудитории для оправдания своего «общественного» характера или же просто для привлечения поступлений от рекламодателей.

Новое понятие – партиципарные коммуникации – вводит в оборот исследовательница массовой коммуникации И.Д. Фомичева. По ее мнению, в условиях демократизации общества СМИ могут и должны действовать в двустороннем, или партиципарном, режиме – с участием граждан. Это особенно важно в процессе социально-политической модернизации России с ее слабо развитыми структурами гражданского общества. Участие в обмене информацией по каналам массовой коммуникации – наиболее доступная форма социального участия. И.Д. Фомичева выделяет специфические для партиципарной массовой коммуникации функции:

- социально- креативная,
- фокусирования,
- форума⁷⁹.

Партиципарный подход в целом меняет взгляд на отношения главных субъектов коммуникации – журналиста и аудитории. Изменяется и представление о спектре ролей журналиста: он не может оставаться лишь проповедником, просветителем, расследователем, репортером, аналитиком. Необходима роль организатора, медиатора, модератора, и соответственно, обучение выполнению таких ролей.

Автор сформулировала чрезвычайно креативный тезис о том, что «истинная природа массовых коммуникаций раскрывается во всей полноте лишь на определенном этапе жизни общества, когда в условиях развитой демократии при повышающейся субъектности в жизни общества появляется необходимость и возможность использовать МК как механизм многостороннего обмена информацией, как способ обсуждения общезначимых проблем, как наиболее доступный путь участия в этом для всех и каждого»⁸⁰.

⁷⁹ Подробнее см.: Фомичева И.Д. Партиципарная коммуникация. Автореф. докт. дисс. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

⁸⁰ Фомичева И.Д. Партиципарная коммуникация. Автореф. докт. дисс. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003, с. 10.

3.6. Журналистика соучастия: зарубежный и отечественный опыт

Третья версия обновления журналистики связана с появлением так называемой «гражданской журналистики». Гражданская журналистика – это прямой перевод американского выражения «civic journalism»⁸¹. Явление гражданской журналистики возникло в США в конце 80-х годов XX века в качестве предвыборных проектов, где журналисты отождествляли свой долг с «поиском проблем избирателей, а не кандидатов»⁸² (газеты «The Charlotte Observer» и «The Wichita Eagle»). В дальнейшем концептуализация этой идеи⁸³ стала возможна при участии различных исследовательских и научных центров (Центр гражданской журналистики Пью, Школа журналистики и массовых коммуникаций Университета Висконсин-Мэдисон, Центр коммуникаций и демократии и пр.), благодаря чему «322 американские ежедневные газеты занимались некоторой формой гражданской журналистики между 1994–2001 гг.»⁸⁴.

Классиками американской концепции гражданской журналистики традиционно считаются: Д. Розен, Д. Кери, Я. Шаффер, Л. Фридленд, продвигающие гражданскую журналистику от «точечного» экспериментирования в рамках семинаров, конференций, исследований, опросов журналистского сообщества к ее институциализации в теории и практики журналистики.

⁸¹ Эту журналистику называют также общественной (public journalism), общинной или коммунитарной (community journalism), рефлексивной (А. Согомонов), гуманитарной (И. Дзялошинский), проектной, журналистикой соучастия (participatory journalism).

Прямое использование понятия «гражданская журналистика» применительно к российским реалиям представляется мне не совсем корректным. В российском сознании слово «гражданин» имеет несколько иной, нежели в американской ментальности, смысл. Гражданин у нас – это не обыватель. Это вместилище общественных добродетелей. И словосочетание «гражданская журналистика» в профессиональном сознании сразу вызывает нехорошие ассоциации с «партийной печатью».

Ясная и понятная в американском словоупотреблении «гражданская журналистика» у нас расплывается в самых странных оппозициях: военная журналистика – гражданская журналистика; пресса гражданского сектора – пресса бизнес-сектора; бульварная пресса – гражданская, социально ответственная пресса и т.д. Поэтому в данной работе в качестве русскоязычного понятия, адекватного «civic journalism» используется понятие «журналистика соучастия».

⁸² Schaffer J. Civic Journalism: A Decade of Civic Innovation // <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/index.php>. [15.10.02].

⁸³ А именно, преодолев политическую направленность функционирования, гражданская журналистика стала некоей методологией для малой (региональной) прессы в вопросах расширения «гражданского капитала» (Я. Шаффер) – преодоление не только отчуждения между прессой и обществом, но и развитие социального диалога, организация совместной с аудиторией деятельности на пути к гражданскому обществу.

⁸⁴ Friedland L. Community Impact, Journalism Shifts Cited in New Civic Journalism Study // <http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/index.html>. [30.10.02].

Американские журналисты, разделяющие идеологию гражданской журналистики, полагают, что средства массовой коммуникации должны, прежде всего, помогать населению (то есть гражданам) влиять на власть, на политиков, помогать политикам узнать истинные интересы граждан. Этот подход потребовал существенного изменения профессиональных стандартов и технологий. Ставится задача рассказывать гражданам о проблемах и текущих событиях так, чтобы они могли принимать общественно значимые решения, участвовать в гражданском диалоге и действии и исполнять свой гражданский долг в условиях демократии.

Обычно журналисты дают возможность высказаться двум сторонам и считают свои материалы объективными и взвешенными. Журналисты с гражданским самосознанием полагают, что такое освещение лучше называть не взвешенным, а двухполюсным. Баланс находится не по краям, а посередине. Наконец, гражданская журналистика создает точки приложения сил, привлекая людей и поощряя взаимодействие между журналистами и гражданами. Она стремится строить двусторонний разговор с читателями вместо односторонней информационной загрузки, обрушивающей на публику множество фактов, как это часто бывает в традиционной журналистике.

Так в чем же смысл гражданской журналистики?

Для населения:

- Гражданская журналистика – это журналистика высокого качества, которая в то же время развивает способности граждан самостоятельно решать проблемы местного уровня.
- Гражданская журналистика демонстрирует, что когда вы даете читателям средства для действия, они начинают действовать.
- Данные исследований подтверждают, что усилиями гражданской журналистики существенно расширены знания читателей по той или иной конкретной теме.
- Гражданская журналистика оказала положительное влияние на оценку средств массовой информации населением.
- Общественные группы берут на вооружение формы гражданской активности (например, учебные кружки и инициативные группы), о которых они узнали благодаря тому, что новостные организации использовали принципы гражданской журналистики.
- На выборные должности баллотируются люди, никогда к ним не стремившиеся до тех пор, пока их не охватила та или иная инициатива, связанная с гражданской журналистикой.

Для журналистики:

- Гражданская журналистика способна производить глубокие материалы, получающие подлинный общественный резонанс, а не статьи, твердящие только о двух сторонах проблемы.

- Мы видим, как журналисты заново открывают для себя свою аудиторию – и ломают старые стереотипы.
- В редакциях появляется все больше и больше нового: новые страницы, новые должности, новые критерии, новая постановка задач, новый язык. В издаваемой в Норфолке газете «Вирджиниан пайлот» напечатан текст миссии репортеров, работающих в столице штата Вирджиния Ричмонде, которая гласит, что они обязуются освещать деятельность руководящих органов штата и выборы «в перспективе решения гражданских проблем».
- Наконец, гражданская журналистика создала обстановку, позволившую редакторам брать на себя дополнительный риск.

Профессиональные установки журналистов, разделяющих идеи журналистики соучастия, могут быть сформулированы следующим образом:

- Действия журналистов определяются не властями, а интересами населения.
- Журналисты рассматривают читателей, зрителей, слушателей не как пассивных наблюдателей происходящих процессов, а как участников решения важных вопросов, равноправных партнеров.
- Журналисты предоставляют людям информацию, которая необходима им для принятия решений в обществе самоуправления.
- Журналисты призывают граждан к активному участию в общественной жизни, убеждают их в том, что они способны повлиять на ситуацию в обществе, и информируют об уже существующих инициативах.
- Журналисты организуют встречи граждан для обсуждения волнующих их ключевых проблем, проводят регулярные опросы и готовят публикации по материалам этих обсуждений и опросов.
- Журналисты помнят о том, что журналистика не только зеркало действительности, но и ее конструктор.

Участие граждан может осуществляться несколькими способами:

- **«Обсуждение»**. Иногда требуется именно «выплеснуть» общественное мнение. Можно просто цитировать читателей в газете; можно также организовать совещательные городские форумы по тем или иным проблемам. Цель: дать возможность высказать идеи, обсудить их, посоветоваться.
- **«Вовлечение»**. Другие проекты гражданской журналистики приглашают к более активному участию и часто предлагают конкретный график потенциальным добровольцам. Возможности для добровольцев варьируются от обучения детей-инвалидов до оплаты парковых фонарей в бедных районах. Граждан призывают откликнуться, при желании индивидуально, без шумихи, а СМИ часто рассказывают о том, как это сделать.

- **«Организация».** Высший уровень общественного самосознания, объединения граждан с целью изучения того или иного вопроса или осуществления проекта. Подобные проекты гораздо сложнее создавать и поддерживать, но они, при условии эффективной организации, дают более конкретные результаты.

Блоггерство – тоже гражданская журналистика?

Недавно понятие «гражданская журналистика» стало использоваться для обозначения совсем иного явления. Речь идет о блоггерстве⁸⁵. Видимо потому, что блоги могут рассматриваться в качестве СМИ, существующих на некоммерческой основе и поддерживаемых гражданами в частном порядке.

В некоторых случаях блоггеры сами являются первоисточниками информации из мест, к которым приковано внимание всего мира. Когда террористы захватили Театральный центр на Дубровке, многие пользователи Интернета регулярно наблюдали не только за сообщениями СМИ, но и за блогами москвичей, среди которых быстро нашлись такие, кто проживал поблизости или получал оперативную информацию «оттуда»; широко известны случаи, когда блоггеры вели прямые репортажи с места боев в Ираке; много важной информации распространялось через блоги в ходе ликвидации последствий прошлогоднего цунами в Индийском океане; в русском Интернете своеобразной «классикой жанра» стали сообщения жительницы Бишкека Елены Скочило, публиковавшей сводки и фоторепортажи о революционных событиях в Киргизии (впоследствии Елена получила профессиональную премию российских интернет-деятелей «РОТОР» в номинации «Блог года»).

Взрывы в столице Великобритании мгновенно перевели крупнейшие новостные каналы в режим Breaking News, однако ничего кроме «картинки» выбегающих из метро шокированных и окровавленных людей зрители увидеть не смогли. Но уже в первые часы после трагедии выбравшиеся из пострадавших вагонов на поверхность пассажиры отсылали MMS-сообщения со снимками места взрывов, пытаясь прорваться через перегруженную сеть мобильной связи. Многочисленные блоги получили фотографии взрывов первыми, раньше, чем зрители CNN и Sky News, привыкшие к невероятной скорости подачи информации.

Безусловно, блоггеры еще раз доказали растущую важность Интернета в освещении важнейших новостей. Однако называть блоггерство на этом основании «гражданской журналистикой» вряд ли целесообразно.

⁸⁵ Слово «блог» уже, кажется, большинству пользователей Интернета пояснять не надо. Впрочем, те, кто об этом явлении еще не слышал, могут обратиться к популярным информационно-энциклопедическим проектам.

В России идеи, близкие к идеям «гражданской журналистики», разрабатывались одним из авторов этой книги, который пользовался понятиями «журналистика соучастия» и «гуманитарная журналистика», и И.Д. Фомичевой, которая ввела в оборот понятие «партиципарная коммуникация», о чем шла речь выше⁸⁶.

⁸⁶ Подробнее см.: Дзялошинский И. Журналистика соучастия. – М., 2006.

Несовершеннолетний, жертва эксплуатации (Астрахань)

(Сохранена стилистика рассказа)*

* * *

Интервьюер: Привет, тебя как зовут? Сколько лет?

Жертва: Меня зовут Сергей, мне 16 лет.

Интервьюер: Где живешь, учишься?

Жертва: Живу в Астрахани, в школе не учусь, потому что бросил.

Интервьюер: Расскажи о своей семье, где живешь, чем занимаешься в свободное время?

Жертва: Мамы нет, отец пьет, меня избивает, поэтому я не прихожу домой; из-за этого мне приходится попрошайничать.

Интервьюер: Как и где ты работаешь?

Жертва: Я работаю на вокзале, но на вокзале я не один, там много таких, как я, у нас есть хозяин, которому мы отдаем все деньги и он заставляет нас попрошайничать. Он сам выделяет из этих денег нам на еду, на жилье и нас там никто не трогает.

Интервьюер: А ты можешь забирать все деньги себе, не работать на них?

Жертва: Нет, если я не захочу отдавать им деньги, то они меня избьют, и скрываться от них бесполезно, т.к. они знают, где я живу.

Интервьюер: Ты хочешь уйти от них и не работать?

Жертва: Да, хочу, но я зависим от них. Мне хотя бы есть, где кушать и спать.

Интервьюер: Твой папа знает, что ты попрошайничаешь?

Жертва: Нет, ему все равно на меня, он сам практически не бывает дома.

Интервьюер: Какой у тебя график работы?

Жертва: Каждый день, по 8 часов, бывает и больше, бывает и меньше. В зависимости от настроения хозяина.

Интервьюер: Расскажи о ребятах, с которыми ты работаешь, общаешься?

Жертва: У меня мало друзей, почти все разного возраста, и зарабатывают, кто как.

Интервьюер: Ты чувствуешь, что это рабство?

Жертва: Не знаю, наверное, да.

* Интервью из итогового доклада по исследовательской части проекта ЕС, 2008 г., Москва, издание МОМ, МОТ.

Истории жертв торговли людьми

Интервьюер: Какое у тебя жилье, бытовые условия?

Жертва: Живем в частном доме, плохие условия: нет света, очень холодно в доме, но зато там живут такие, как я, и никто не обижает.

Интервьюер: А кто и сколько платит за жилье?

Жертва: Хозяин сам все оплачивает и еду покупает нам сам. Он выделяет нам мало, но всегда. Мы покупаем только самое необходимое.

Интервьюер: Какое у тебя питание?

Жертва: В основном кто, что даст, тем и питаюсь, а также что хозяин купит нам.

Интервьюер: Нуждался ли ты в медицинской помощи?

Жертва: Когда я или кто-то из наших начинает болеть, он день или два дня может лечиться у нас в доме. В эти дни они не работают.

Интервьюер: Какие у тебя отношения с милицией?

Жертва: Нормальные, ни разу не задерживали, т.к. у хозяина там много знакомых.

Интервьюер: Какая у тебя цель на данный момент?

Жертва: Не знаю.

Интервьюер: Спасибо за интервью.

Жертва: До свидания.

* * *

ГЛАВА 4

Стратегии и технологии влияния

4.1. Основные стратегии влияния

Огромное количество разнообразных подходов к проблеме воздействия на сознание и поведение человека можно свести в три группы. Критерием различения в данном случае является степень агрессивности, жесткости инициатора коммуникации по отношению к адресату влияния. К первой группе относятся теории и технологии, допускающие и поддерживающие несимметричную коммуникацию, когда один из участников коммуникации определяет ее содержание и способы общения, а другой лишь подчиняется. Такую коммуникацию и оправдывающие ее теории имеет смысл назвать «черной» или репрессивной. К другой группе относятся практики, учитывающие особенности адресата и использующие относительно мягкие схемы воздействия. В третью группу имеет смысл отнести технологии симметричной коммуникации, объединяющей равноправных партнеров. Такую коммуникацию можно назвать диалогической или гуманитарной.

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

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

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

«Это краткое руководство рассчитано не на участников полемики, а на читателей, чтобы они могли хотя бы приблизительно ориентироваться в приемах полемической борьбы. Я говорю о приемах, но никак не о правилах, потому что в газетной полемике, в отличие от всех других видов борьбы — поединков, дуэлей, драк, побоищ, схваток, матчей, турниров и вообще состязаний в мужской силе, нет никаких правил — по крайней мере у нас. В классической борьбе, например, не допускается, чтобы противники

ругались во время состязания. В боксе нельзя сделать удар в воздух, а потом заявить, что противник нокаутирован. При штыковой атаке не принято, чтобы солдаты обеих сторон клеветали друг над друга — это делают за них журналисты в тылу. Но все это и даже гораздо большее — совершенно нормальные явления в словесной полемике, и трудно было бы отыскать что-либо такое, что знаток журнальных споров признал бы недозволенным приемом, неведением боя, грубой игрой, обманом или неблагородной уловкой. Поэтому нет никакой возможности перечислить и описать все приемы полемической борьбы; двенадцать приемов, которые я приведу, — это лишь наиболее распространенные, встречающиеся в каждом, даже самом непритязательном сражении в печати. Желаящие могут дополнить их дюжиной других.

1. **Despicere** (смотреть свысока — лат.), или прием первый. Состоит в том, что участник диспута должен дать почувствовать противнику свое интеллектуальное и моральное превосходство, иными словами, дать понять, что противник — человек ограниченный, слабоумный, графоман, болтун, совершенный нуль, дутая величина, эпигон, безграмотный мошенник, лапот, плевел, подонок и вообще субъект, недостойный того, чтобы с ним разговаривали. Такая априорная посылка дает вам затем право на тот барский, высокомерно-поучающий и самоуверенный тон, который неотделим от понятия «дискуссия». Полемизировать, осуждать кого-то, не соглашаться и сохранять при этом известное уважение к противнику — все это не входит в национальные традиции.

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

3. Прием третий известен под названием «**Caput canis**» (здесь: приписывать дурные качества — лат.). Состоит в искусстве употреблять лишь такие выражения, которые могут создать об избиваемом противнике только отрицательное мнение. Если вы осмотрительны, вас можно назвать трусливым; вы остроумны — скажут, что вы претендуете на остроумие; вы склонны к простым и конкретным доводам — можно объявить, что вы посредственные и тривиальны; у вас склонность к абстрактным аргументам — вас выгодно

представить заумным схоластом, и так далее. Для ловкого полемиста попросту не существует свойств, точек зрения и душевных состояний, на которые нельзя было бы наклеить ярлык, одним своим названием разоблачающий поразительную пустоту, тупость и ничтожество гонимого противника.

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

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

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

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

8. **Ulixes** (Улисс (Одиссей) — символ хитрости — лат.) — прием восьмой. Главное в нем — уклониться в сторону и говорить не по существу вопроса.

Благодаря этому полемика выгодно оживляется, слабые позиции маскируются и весь спор приобретает бесконечный характер. Это также называется «изматывать противника».

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

10. **Quousque...** (доколе... – лат.) Прием аналогичен предыдущему и отличается лишь отсутствием прямой ссылки на авторитет. Просто говорят: «Это уже давно отвергнуто», или «Это уже пройденный этап», или «Любому ребенку известно» и так далее. Против того, что опровергнуто таким образом, не требуется приводить никаких новых аргументов. Читатель верит, а противник вынужден защищать «давно опровергнутое» – задача довольно неблагодарная.

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

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

Существует много иных приемов, но избавьте меня от их описания; пусть уж литературоведы собирают их на ниве нашей журналистики»¹.

Однако, на наш взгляд, эффективность технологий психологического и информационного насилия, манипулирования общественным мнением, внушения и заражения, в последние годы становится все более проблематичной. Искушенная аудитория довольно быстро обнаруживает замыслы манипуляторов и ускользает от воздействия².

¹ Карел Чапек. Двенадцать приемов литературной полемики, или Пособие по газетным дискуссиям. Пер.: С.Никольского.

² Анализ современных технологий психологического и информационного насилия, манипулирования общественным мнением представлен в работе: Дзялошинский И.М. Как нами манипулируют? //Право знать: история, теория, практика. 2004. № 3-4 . <http://www.dzialosh.ru/dostup-pravo-2004.shtml>

Поэтому для продвижения идей противодействия торговле людьми целесообразно использовать так называемые «белые» технологии влияния, к числу которых относятся информирование, убеждение и диалог.

4.2. Информирование

За последние десятилетия понятие «информация» прочно вошло в научный и философский язык³. В настоящее время понятие «информация» используется в литературе по крайней мере в четырех значениях. Под информацией понимается:

- 1) сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми;
- 2) уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения сообщения;
- 3) сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик;
- 4) передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (живой и неживой природы).

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

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

Хотя К. Шеннон, основоположник наиболее распространенного варианта этой теории, дал не только количественную, но и качественную, содержательную трактовку информации как снимаемой неопределенности (точнее, как сообщения, снимающего исходную неопределенность какой-либо ситуации), абсолютно доминирующей в этой дисциплине, несомненно, яв-

³ О различных определениях понятия информации см.: Винер Н. Кибернетика и общество. М., 1958; Эшби Р. Введение в кибернетику. М., 1959; Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетики. М., 1963; Колмогоров А.Н. Три подхода к определению понятия «количество информации». — В кн.: Проблемы передачи информации. М., 1965, т. 7, вып. 1. Хабаров И.А. Философские проблемы семиотики. М., 1978.

ляется ее направленность на изучение формально-количественных аспектов и характеристик информации. В этом плане весьма показательным, что роль центрального понятия данной теории играет не категория «информация» как таковая, а специальное понятие «количество информации», причем в особой вероятностно-статистической его интерпретации. (Шенноновский вероятностно-статистический подход к оценке количества информации надолго стал определяющим в науке, хотя впоследствии и начали развиваться иные, нестатистические подходы в теории информации: комбинаторный, алгоритмический, динамический, топологический).

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

В настоящее время сформировалось несколько основных подходов к осмыслению понятия «информация». Первый, который можно обозначить как подход с точки зрения здравого смысла, рассматривает информацию как синоним понятия «сообщение», осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми.

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

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

Второй подход характеризует информацию как свойство, условие и результат целесообразной активности, связывает ее лишь с функционированием самоорганизующихся, самоуправляемых систем. Он зачастую именуется функциональным или функционально-кибернетическим подходом. К его сторонникам могут быть отнесены такие философы, как Н.Т. Абрамова, В.Г. Афанасьев, Г.Г. Вдовиченко, И.И. Гришкин, Д.И. Дубровский, Н.И. Жу-

ков, А.М. Коршунов, П.В. Копнин, М.Н. Руткевич, М.И. Сетров, В.С. Тухтин, Б.С. Украинцев и др. Одним из нетривиальных аргументов в пользу функционального подхода является выделение информационной формы причинности как особого вида детерминации, характерного именно для класса самоуправляемых систем. Очень важно, в частности, что такая трактовка информации решительно исключает какое бы то ни было отождествление этого понятия с другими весьма важными понятиями современной науки (такими, например, как структура, организация, упорядоченность, негэнтропия, отражение, разнообразие и т.п.), что фактически — явно или неявно — имеет место в различных вариантах первой концепции.

Сторонники семиотического подхода к информации концентрируют свое внимание на процессе обмена знаками, считая, что только в этом процессе возникает и существует информация. С точки зрения этого подхода, понятие «социальная информация» совпадает по своему значению с отчужденными и зафиксированными в знаковой форме совокупностями человеческих смыслов. Другими словами, понятие «социальная информация» используется как термин, наиболее адекватно приспособленный для обозначения отчужденных от конкретных индивидов, объективированных каким-либо образом⁴ человеческих смыслов.

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

Н.П. Вашекин, Ю.А. Шрейдер, Э.Л. Шапиро и другие исходят при различении знания и информации из форм их существования. Они предлагают понимать знание как продукт индивидуальной познавательной деятельности, а информацию как особую обобществленную, отчужденную от создателя и зафиксированную в тексте форму существования знания⁵. Формулируя это положение, они исходят из того, что далеко не всякое знание можно передавать другим людям опосредованно — например, с помощью текста. «В то же время мы привыкли полагать информацию неограниченно транспортабельной и при этом транспортабельной именно в виде текста, т.е. отчужденной от ее создателя»⁶.

Думается, предлагаемое этой группой ученых различение знаний и информации весьма перспективно, поскольку позволяет зафиксировать прин-

⁴ Можно выделить три основных способа объективации социальной информации: с помощью знаковых систем, с помощью орудий и создаваемых человеком материальных систем, с помощью реального поведения и жизнедеятельности в целом.

⁵ См.: Вашекин Н.П. Информация и критерий общественного прогресса. — НТИ, сер. 1, 1986, № 2, с. 1; Шрейдер Ю.А. Философские проблемы информации. — В кн.: Теория и практика научно-технической информации. М.: МДНТП, 1983, с. 15.

⁶ Шапиро Э.Л. Сигнал, знание, информация: эволюционный аспект. — НТИ, сер. 2, 1985, № 2, с. 5.

ципиальное различие в процессах индивидуальной познавательной деятельности и процессах общественно обусловленного обмена знаковыми системами. К сожалению, в работах этих и других авторов никак не определяется понятие «знание», которое используется в качестве интуитивно ясного. Между тем, очевидно, что это понятие обладает весьма сложным содержанием.

Другие ученые различают знание и информацию по функции. Понятием «информация» сторонники этого подхода обозначают знание, используемое для управления⁷. Так, например, Д.Н. Блюменау предлагал исходить при различении знания и информации из особенностей их функционирования. С его точки зрения, информация не является самостоятельной, качественно отличной от знания сущностью, а представляет собой форму функционирования знания. «Можно, видимо, сказать так: знак в статике как некоторый текст с точки зрения стороннего наблюдателя – это знание; знак в динамике как сообщение, вызывающее перестройку тезауруса реципиента, – это информация»⁸.

Нам представляется, что ошибка Д.Н. Блюменау и некоторых других исследователей заключается в чрезмерно расширительном понимании категории «знание». Так, Д.Н. Блюменау пишет: «Знание есть «констатация», фиксация в нашем сознании – в виде ощущения, представления, понятия... образа – существования объективных связей между предметами и явлениями реального мира»⁹.

На наш взгляд, в совокупности сведений, которыми обмениваются социальные системы, можно выделить собственно **знание** (то есть сведения об объективных связях между предметами и явлениями реального мира), **ценности** (то есть информацию о значимости данных предметов и явлений для субъекта – общества, социальной группы, индивида) и **нормы** (то есть предписываемый субъекту определенный образ деятельности и поведения).

Соответственно, мы можем говорить об информации когнитивной (знания), ценностной (ценности) и нормативной (нормы). Знания, ценности, нормы выступают формами существования специфических человеческих образований, которые обозначаются понятием «смысл».

В современной науке разработана в общих чертах типизация информации. Эта типизация основана на обусловленности информационных процессов уровнями организации материи, характеризующимися соответствующими типами отражения и управления¹⁰. Если исключить уровень нежи-

⁷ См. работы В.Г. Афанасьева, Е.П. Прохорова, Е.И. Пронина и др.

⁸ Блюменау Д.И. Информация: миф или реальность? – НТИ, сер. 2, 1985, № 2, с. 3.

⁹ Там же, с. 2.

¹⁰ См. работы В.В. Бирюкова, И.И. Гришкина, Д.И. Дубровского, Н.И. Жукова, А.М. Коршунова, В.С. Тюхтина, А.Д. Урсула и других философов, изучающих проблемы отражения и информации.

вой природы, на котором отсутствуют коммуникационные процессы, остаются три уровня организации материи и, соответственно, три основных типа информации:

- биологические организмы и их сообщества (неживая природа), которым присуща биологическая информация;
- социальные сообщества (человеческое общество, социум), где циркулирует социальная информация, являющаяся продуктом человеческого сознания (и важнейшей предпосылкой его возникновения);
- техника (искусственная природа), включающая автоматизированные системы, работающие с машинной информацией¹¹.

Поскольку перечисленные три уровня организации материи связаны друг с другом через человека, то взаимосвязаны и информационно-коммуникационные процессы, имеющие биологическую, социальную или машинную природу. Взаимосвязь этих уровней и, соответственно, видов коммуникационных процессов изображена на рис. 4.1.

Рисунок 4.1

Взаимосвязь видов коммуникационных процессов



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

Данная схема дает возможность выдвинуть предположение о существовании:

- 1) общих законов информации и коммуникации, распространяющих свою «власть» на все без исключения виды и формы коммуникации (зона O);

¹¹ См.: Соколов А.В. Система информационно-коммуникационных наук. – НТИ, сер. 2, 1985, № 4, с. 2.

2) особенных законов информации и коммуникации, охватывающих своим влиянием группы видов коммуникационных процессов (зона 1 – социальные и биологические информационные системы; зона 2 – социальные и технические информационные системы; зона 3 – биологические и технические виды коммуникаций);

3) отдельные законы, определяющие функционирование отдельных видов информации – социальной, биологической, машинной.

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

«Информация, циркулирующая в обществе, используемая в управлении общественными процессами, является **социальной информацией**. Она представляет собой знания, сообщения, сведения о социальной форме движения материи и обо всех ее других формах в той мере, в какой она используется обществом, включена в орбиту общественной жизни. Здесь мы, по существу, имеем дело с социальной информацией в **широком** смысле, с информацией, которая циркулирует в **обществе** и проходит через сознание...»¹².

С другой стороны, «социальной информацией является информация, касающаяся, прежде всего, отношений людей, их взаимодействия, их потребностей, интересов и т.д. В этом случае перед нами информация в **узком** смысле слова, информация, отражающая отношения людей. Это собственно социальная информация»¹³.

Социальная информация выступает аспектом и результатом отражения обществом как самой социальной формы движения материи, так и всех других ее форм в той мере, в какой они используются обществом, вовлечены в орбиту общественной жизни. Социальная информация, так же не тождественная знанию, составляет лишь ту часть знания, которая связана с передачей и преобразования знания в системе социальных коммуникаций. Это закрепленное на материальном носителе знание, введенное в оборот, участвующее в функционировании и развитии общества, используемое в социальных коммуникациях, в общении человека с человеком, техникой, природой. Социальная информация выполняет коммуникативные (обеспечение общения людей), управленческие, научно-познавательные, учебно-воспитательные, агитационно-пропагандистские функции.

Б.А. Грушин выдвигает идею о существовании следующих видов массовой информации: **когнитивной** – рассчитанной на выполнение функции информирования; **ценностной** – связанной с выполнением функции воспитания; **инструктивной** – связанной с выполнением функции организации по-

¹² Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. М., 1975, с. 39-40.

¹³ Там же.

ведения; **тонизирующей** – обеспечивающей реализацию функции снятия напряжения и **коммуникативной** – обеспечивающей реализацию функции коммуникации.

Сопоставляя реально передаваемые населению тексты сообщений, с одной стороны, и перечисленные функции передачи информации – с другой, авторы проекта «Общественное мнение» в свое время выделили три принципиальных варианта. Первый – когда текст сообщения реализует какую-либо одну из названных функций (так называемый монофункциональный текст); второй – когда текст сообщения реализует одновременно несколько функций, однако таким образом, что одна из них является ведущей, в то время как другие выполняют явно подчиненную роль (текст с доминирующей функцией); наконец, третий случай – когда текст сообщения реализует несколько равно важных функций, ни одна из которых не может быть выделена в качестве доминирующей (полифункциональный текст)¹⁴.

Комментируя предложенную классификацию, Б.А. Грушин указывал, что пропагандистская (ценностная) информация редко встречается в «чистом» виде. Как правило, она вплетена в ткань текстов, отличающихся полифункциональной структурой, то есть осуществляющих наряду с пропагандистской какие-либо иные функции – информирования, организации поведения и т.д. Вплетаясь в ткань того или иного текста (выступление лектора или пропагандиста, международный комментарий, теоретическая статья и т.д.), пропагандистская информация довольно значительно меняет свои характеристики.

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

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

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

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

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

¹⁴ Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980, с. 88.

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

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

- 1) действующий в ситуации субъект определенного типа (например, отдельная конкретная личность, абстрактная личность, формальная или неформальная группа и т.д.), а также определенного качества (положительный или отрицательный) герой;
- 2) поле действия субъекта, включая такие характеристики, как сфера общественной жизни (политика, промышленность, наука, быт и т.д.);
- 3) локальность этой сферы (город, предприятие, частная жизнь и т.п.);
- 4) цели, мотивы, интересы, побуждающие субъекта к деятельности;
- 5) характер выполняемых действий, проявляющий признаки субъекта (трудолюбие, коллективизм, патриотизм и т.д.);
- 6) способы его действий (сотрудничество или конфликт и т.д.);
- 7) результаты действий (успех, неудача) и т.п.

В ряде работ информация делится – по критерию реализуемых функций – на два основных вида: инструментальную и экспрессивную.

Инструментальная информация – разного вида инструкции, директивы и распоряжения. Экспрессивная информация призвана ослаблять напряженность реципиента, возникающую у него после получения инструментальной информации. Для поддержания равновесия системы необходимо равновесие между инструментальной и экспрессивной информацией¹⁵.

Субъектная классификация информации

Рассматривая с позиции сформулированного выше критерия систему «создатель информации», мы можем выделить такие уровни его структуры, как «массы», «группы» и «индивиды». Наше понимание массы в определенном смысле перекликается (хотя и не совсем) с трактовкой этого понятия, предложенной Б.А. Грушиным. Для более четкого понимания содержания категории «масса» его полезно сопоставить с понятием «народ». Если понятием «народ» называется исторически устойчивая социальная структура, то понятием «масса», на наш взгляд, обозначается «синхронный» аспект народа, то есть народ, рассматриваемый в определенный момент его жизни. Таким образом, в каждый данный момент масса выступает тем образованием, которое сохраняет устойчивые особенности данного народа.

¹⁵ Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.

В качестве средних структур в системе «создатель информации» выступают различные группы, которые выражают особенности массы (то есть народа) применительно к тем или иным изменяющимся условиям бытия: возрастным, половым, профессиональным и т.д., и т.п.

Аналогично, если создателем информации выступает группа или индивид, интересы которых отличаются (хотя бы по некоторым параметрам) от интересов массы, то это немедленно скажется на содержании сообщения.

Наконец, на уровне поверхностных структур функционируют индивиды, представляющие, с точки зрения развиваемого здесь подхода, «орудия» системы, ее наиболее подверженную изменениям, наиболее обновляемую часть.

Аналогичным образом структурируется социальная система, выступающая в качестве потребителя информации. Это позволяет выдвинуть утверждение, что на содержание информации и способы ее кодирования оказывает влияние и предполагаемый адресат сообщения. Текст, направляемый массе, так или иначе должен апеллировать и к ее интересам, и к привычным, устойчивым способам и формам общения. Чем дальше отстоит от массы группа или индивид, тем более изощренными способами кодирования информации они пользуются.

Представленная выше картина очень упрощенно воспроизводит реальную сложность социальных систем. Прежде всего, следует указать на то, что сама по себе масса вовсе не представляет собой нечто однородное, пребывающее в состоянии вечного спокойствия. Наоборот, являясь средоточием взаимодействия хотя и фундаментальных, но **противоречивых** законов, масса выступает как противоречивое в самом своем фундаменте, вечно бурлящее, динамично развивающееся ядро социальной системы. Точно так же и отношения между уровнями систем весьма сложны. В каждый данный момент разные группы в разной степени выражают интересы массы и, как правило, лишь одна из групп (причем, как правило, не самая многочисленная) наиболее полно и отчетливо выражает глубинные, наиболее прогрессивные интересы массы. Точно так же индивид может выступать не только как представитель самой поверхностной структуры, но и как выразитель интересов и потребностей той или иной группы, а в случае, если интересы данной группы совпадают с коренными интересами массы, и как выразитель интересов и потребностей массы.

Таким образом, с точки зрения субъектов, оперирующих информацией, можно выделить такие ее основные виды, как **массовая, специализированная и индивидуализированная**.

На этой классификации следует остановиться несколько подробнее. Дело в том, что в ряде работ настойчиво подчеркивается тесная связь между понятиями «массовая коммуникация», «массовая информация», «средства массовой информации». Например, авторы проекта «Общественное мнение» считали, что массовой следует называть информацию, размноженную и переданную в массовом масштабе, практически на неограниченную ауди-

торию, а индивидуализированной – информацию, существующую в предельно ограниченном, насчитывающем единицы количества экземпляров, масштабе¹⁶. Мы полагаем, что адресатом массовой информации может быть и группа, и индивид. Другими словами, степень размноженности является не содержательным, а формальным критерием.

Под массовой коммуникацией мы понимаем социальный механизм, обеспечивающий информационное взаимодействие самых широких масс населения (в пределе – все население страны или региона). Этот социальный механизм включает средства доставки и распределения информации и деятельность по обслуживанию этих средств.

В системе средств доставки и распределения информации выделяются, в качестве наиболее мощного в современных условиях звена, средства массовой информации, то есть институционализированные специализированные органы, обеспечивающие производство, распределение и доставку различных видов информации.

Что касается массовой информации, то мы считаем, что этим понятием надо обозначать такие виды текстуально оформленной информации, при создании которой в коммуникативное намерение автора входила ориентация на обращение к предельно широкой массе людей. Это значит, что используемый при текстуальном оформлении массовой информации код заведомо является самым общедоступным из всех возможных. Так понимаемая массовая информация может распространяться как по каналам массовой информации и пропаганды, так и по другим каналам (вплоть до исключительно индивидуальных или сугубо специализированных каналов – в личной переписке или по каналам служебной коммуникации).

Такое понимание массовой информации несколько отличается от принятого в современной науке, где в качестве массовой информации выступает любое сообщение, если в процессе его производства, хранения или потребления к нему имели отношения массы.

Мы считаем, что сам по себе факт «прикосновения» масс к любой информации не делает ее массовой. Это чисто формальный признак, не имеющий отношения к содержательным особенностям соответствующих текстов.

Несмотря на объективно существующую тесную связь между массовой коммуникацией, средствами массовой информации и массовой информацией, эта связь не носит фатально неизбежного характера. По средствам массовой информации могут передаваться тексты, не имеющие к массовой информации либо никакого, либо почти никакого отношения. Вряд ли можно считать текстом массовой информации фразу «Над всей Испанией безоблачное небо», переданную одной из радиостанций Испании и послужившую сигналом для выступления войск генерала Франко.

С другой стороны, массовая информация, то есть информация, сознательно созданная с расчетом на восприятие всеми возможными потребите-

¹⁶ См.: Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980, с. 31.

лями, может распространяться по весьма специализированным каналам: через частную переписку, с помощью интернета, через телефонные разговоры и т.д., и т.п.

Средства массовой информации могут выступать активным и главным инструментом массовой информации, то есть действительно служить информационному взаимодействию народных масс, а могут, наоборот, быть средством разрушения информационного **взаимодействия** широких масс и быть средством одностороннего **воздействия** на сознание и волю людей, то есть выступать не средством коммуникации, а средством манипулирования, которое, конечно же, может камуфлироваться под массовую коммуникацию.

В таких случаях возникают какие-то иные, иногда довольно причудливые формы массовой информации, которые так или иначе реализуют объективно необходимую потребность в обеспечении взаимодействия людей.

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

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

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

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

Персонализация. Акцентирование внимания не на смысле событий, а на их носителях – авторитетных фигурах. Приемы ритуализации и персонализации – это, прежде всего, показ внешней стороны явлений. Раскрытия сущностных характеристик они не предполагают – тем и хороши в определенных случаях.

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

В число эффективных приемов формирования картины мира в сознании аудитории следует включить методы **«фильтрации информационного потока»**¹⁷. Методы фильтрации информации в обществе могут быть самыми

¹⁷ Иногда их называют методом «Ограничительные меры».

разнообразными. Выделяют методы: «заслонка», «односторонний негативный вентиль», «открытый вентиль», «двусторонний открытый вентиль», «временной селектор», «многозвенный селективный вентиль» и воздействие на эмоциональный и подсознательный уровень субъекта¹⁸.

Часто создается препятствие появлению информации о каких-то темах и явлениях. Этот метод получил название информационной «заслонки»: реализация возможна лишь при полном контроле за источниками информации. При его использовании всегда задействуются все возможные механизмы контроля за доступом к информации, даже если информация формально не подпадает ни под одну из видов тайн. Приводится в действие механизм скрытого блокирования. Со стороны аудитории метод проявляется в полном исчезновении той ли иной актуальной темы из информационного поля¹⁹.

«**Односторонний негативный вентиль**» подразумевает выпуск в информационное поле только информации с негативной интерпретацией о событии или явлении. При его воплощении в жизнь самое важное — не допустить просачивания в информационное поле другой точки зрения, что может быть достигнуто или при помощи все той же системы силового контроля, или с использованием негласных договоренностей с главными редакторами СМИ.

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

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

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

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

- а) «шоковую» подачу информации (чрезвычайные сообщения, сенсации и т.д.);
- б) эпизодический режим («случайная утечка информации», чаще используется для дезинформации);

¹⁸ Кот В. Поле борьбы — информационное пространство // Военный парад. — 1997, № 6, с. 86-87.

¹⁹ Необходимо отметить, что ограничительные меры никогда не бывают полностью эффективными.

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

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

Были также разработаны методы частной фильтрации информации, позволяющие снизить эффективность одного или нескольких сообщений. Прием «**зонтик**» основан на механизме, когда сообщение просто не достигает запланированного потребителя. Прием «**воронка**» построен так, что сообщение нейтрализуется суммарным действием иных сообщений. Подмена в массовом сознании информации одного сообщения другим посредством выделения его более важными приоритетами получила название «**колесо**». Прием «**замена**» строится на том, что сомнению подвергается не информация сообщения, а ее источник или медиатор²⁰.

Среди особых средств информационного манипулирования выделяется технология «**спиндоктор**» (spin doctor) — деятельность по представлению событий в более желаемом виде²¹. Выделяют два типа работы спиндоктора: организация ожиданий до наступления самого события и исправление проблемы после того, как событие получило нежелательное освещение²². Эту технологию используют перед событием (before spin); наведение блеска после события (after spin); попытка перевода общественного интереса в другую сферу (tornado spin); управление событиями, выходящими из-под контроля (crisis control) и управление неконтролируемыми событиями для предотвращения дальнейшего вреда (reduce damage)²³.

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

«**Метод отвлечения, или Копченая селедка (red herring)**». Чтобы сбить собаку со следа, достаточно протащить через след копченую селедку — отсюда и термин, изобретенный пропагандистами. Применяется для того, чтобы отвлечь внимание аудитории от важной, но неудобной управляющим ин-

²⁰ Почепцов Г.Г. Психологические войны. — М.: Рефл-бук, 2000.

²¹ Kurtz H. Spin cycl. How The White House and the Media Manipulate the News. — New York, 1998.

²² Bruce B. Images of Power. How the Image Makes Shape our Leaders. — London, 1992.

²³ Watts D. Political Communication Today. — Manchester etc., 1997.

формации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

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

«**Опережающее использование затруднительного вопроса или проблемы**». Метод состоит в использовании вопроса или проблемы, затруднительной для другой стороны, с одновременной подготовкой пропагандистского мероприятия, для того чтобы спровоцировать другую сторону на невыгодные для него действия. Данный метод достаточно часто использовался западными странами против Советского Союза, официальные лица которого часто и непросчитанно использовали метод «Прямое опровержение». В одной из избирательных кампаний использовалась негативная информация об одном из кандидатов по следующему сценарию: на первом этапе была обнародована лишь небольшая ее часть, кандидат, предполагая отсутствие дополнительной негативной информации, использует метод «опровержения», после чего была обнародована оставшаяся часть негативной информации. Использование этого сценария привело к значительному снижению доверия электората к данному кандидату.

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

«**Информационный шум**»²⁴. В основе этой манипулятивной уловки лежит принцип, когда на основную информацию «навешивается» множество других материалов. «Шум» может создаваться обилием разноречивых комментариев, противоречивых мнений. «Шум» может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными выступлениями узких специалистов. Таким образом, главная тема теряется в непрерывном потоке несвязанных друг с другом сообщений, которые быстро и в большом количестве обрушиваются на аудиторию.

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

²⁴ Иногда эту уловку называют методом фрагментации или дробления информации.

Использование слухов. Слухи – передаваемая в межличностном общении информация, касающаяся актуальных явлений и событий в общественной жизни и отражающая стремление людей домыслить неясную ситуацию. Слухи нередко основываются на ложных сведениях, как правило, являются следствием дефицита информации. Слухи выполняют двойственную функцию: объяснения ситуации и снятия эмоционального напряжения, испытываемого индивидом²⁵.

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 властей предрержащих.

Использование дезинформации. Распространение ложных сведений. Довольно грубый, но эффективный прием манипуляции. Сила его в том, что используется дезинформация, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда – цель дезинформации уже будет достигнута. Американский специалист в области рекламы и пропаганды Артур 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»²⁶. 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

²⁵ Многие люди придают больше значения новости, сообщенной шепотом, чем новости, объявленной открыто. Человек, получивший такую новость, хотя бы и из СМИ, но поданную с заговорщическим видом, считает, что он стал обладателем уникальной новости, и сам этот факт способствует его самоутверждению. А в целом это ведет к закреплению в памяти этого сообщения. СМИ, сообщая «новость шепотом», достигает эффективности в подаче информации, с одной стороны, и в то же время снимает с себя ответственность за достоверность информации. Сама подача новости в виде: «Слухи о том, что такой-то государственный деятель – вор, нам не подтвердили», – способствует тому, чтобы в массовом сознании отложилось нечто обратное. По принципу: раз слухи есть, значит, неспроста. Слухи, как и утечки информации из официальных органов, прекрасно служат для зондажа общественного мнения, для создания негативного имиджа определенным политическим деятелям и их действиям.

²⁶ Meyerhoff A. The Strategy of Persuasion, p. 105.

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.

4.3. Убеждение

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

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

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

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

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

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

2. Аргументы, содержащие «позитивную» апелляцию к психическому удовлетворению, которое дает принятие предлагаемой информации.

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

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

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

Второе требование: истинность аргументов должна быть установлена независимо от тезиса. Нарушение этого требования называется «кругом в обосновании» или «порочным кругом в доказательстве»: истинность тезиса обосновывается ссылкой на соответствующие аргументы, а достоверность самих аргументов явно или неявно выводится из тезиса. Этот «порочный круг» чаще всего встречается в рассуждениях, имеющих сложную структуру. В таких случаях его обнаружение, как правило, связано со значительными трудностями.

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

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

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

Относя убеждение в целом к «белым», неманипулятивным технологиям влияния, следует все же сказать о том, что довольно часто в практике медиа-влияния используются псевдологические схемы обоснования предлагаемых индивиду изменений в его сознании и поведении. Этот инструментарий можно назвать **манипулирование** техниками аргументации)²⁷.

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

Важнейшим свойством аргумента, имеющим убеждающую силу для определенной аудитории, является его субъективная значимость. Если комму-

²⁷ Грачев Г.В., Мельник И.К. и др. Психологические операции и противодействие им. – М.: МО РФ, 1993.

никатор подкрепляет свои выводы именно такими доводами, то вероятность принятия информации реципиентами серьезно повышается. Значимостью обладают аргументы, основанные на бесспорных истинах, на общем опыте социальной группы, к которой обращена коммуникация, и на личном опыте тех, кому доказывают. Спекулируя на ограниченности любого опыта, манипулятор, использующий техники рациональной манипуляции, добивается нужных ему изменений в сознании и поведении людей таким образом, что эти люди искренне верят в то, что они сами пришли к таким выводам.

4.4. Диалог

Что касается возможности использования ненасильственных, диалоговых технологий информационного взаимодействия, то обычно об этом говорят как об утопии или деле далекого будущего. Между тем уже существуют весьма эффективные методики и наработан достаточно представительный практический опыт реализации диалогической коммуникации в разных сферах информационного взаимодействия: в устном общении, организации и проведении политических и деловых переговоров, деятельности СМИ, рекламе, организации связей с общественностью. Обобщение и распространение такого опыта позволит заложить фундамент под гигантский по своей значимости процесс преобразования культурно-коммуникационных основ общения и взаимодействия людей, социальных общностей, политических и экономических систем.

В наше время крайне необходимо овладеть искусством диалога во всех сферах отношений, но прежде всего — в общественно-политической жизни. И очевидно, что в силу своих особенностей как всепроникающего, регулярного, доступного средства массового общения СМИ оказываются главным средством социального диалога, «полем», где сходятся все его участники на глазах миллионов.

Диалог, приобретший в современную эпоху особое значение и серьезное своеобразие по сравнению с общественными дискуссиями в прошлом, — обширное, недостаточно изученное явление, таящее на первый взгляд много неожиданных, но закономерных черт и свойств, пусть внешне парадоксальных. От всех общественных сил, и особенно от журналистики — главного инструмента выведения диалога на широкую общественную арену, — требуется высокая культура диалога в его современных закономерностях. Ими надо овладевать, ибо диалоговые закономерности, как и функционирование всех политических сил, пронизывают всю журналистскую деятельность.

Но работ о диалоге, прямо обращенных к журналистам, очень мало²⁸.

Размышляя о диалоге в журналистике, следует иметь в виду, что человеческая история выработала три вида коммуникации, критерием их различения выступает цель, к достижению которой стремится отправитель сообщения.

Целью коммуникации может быть передача адресату некоторого необходимого ему сообщения – другими словами, обогащение адресата. Заинтересованность отправителя в осуществлении такого коммуникативного акта определяется пониманием того, что они оба – и отправитель сообщения, и его получатель – звенья одной цепи (в которую включены все члены данного сообщества) и урон, нанесенный любому из них, есть урон, нанесенный всем, а обогащение одного из них есть обогащение всех.

Такое понимание взаимозависимости возможно только в предельно бедных сообществах (или в предельно богатых).

Как только совокупное богатство социальной общности достигает уровня, достаточного для обеспечения некоторой независимости каждого члена этой общности от других, возникает стремление еще больше увеличить, укрепить эту независимость. Естественно, за счет отнятия этой независимости (точнее, обеспечивающих ее ресурсов) у других. Подчинение других себе становится главной задачей и индивидов, и социальных общностей.

В этих условиях цель общения, цель коммуникации становится принципиально иной – не обогатить другого, а подчинить другого себе. Возникает необходимость убеждающей коммуникации. Появляется риторика. Высшим выражением убеждающей, подчиняющей коммуникации является риторика Цицерона. В цицероновской модели общения коммуникация рассматривается как поединок, а отправитель и получатель сообщения выступают если не врагами, то бойцами, находящимися по разные стороны барьера.

Третья цель, которую может ставить перед собой отправитель сообщения, – объединить себя и адресата в союз равных, ищущих ответ на равно интересующий их вопрос. Это установка на диалог, диалогическая модель коммуникации, в наиболее яркой форме осуществлявшаяся Сократом. Цель такой коммуникации – сотрудничество.

Понятно, что цель коммуникации определяет систему используемых средств. В условиях коммуникации, направленной на обогащение адресата, главные требования к сообщению – своевременность передаваемой информации, ее достоверность и полнота сообщаемых сведений.

²⁸ Можно вспомнить не потерявшую актуальности работу С. Муратова «Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром». – М.: Искусство, 1983. Есть интересная книга Т.З. Адамьянц «К диалогической телекоммуникации: От воздействия к взаимодействию» (М., 1999) и др. Из общетеоретических работ можно назвать такие: Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. – М., 2002; Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. – М., 2001; Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001. Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества. – М., 2003.

Точная, полная и своевременно переданная информация позволяет адресату предпринять определенные действия, спасающие его жизнь, обогащающие его лично и ту общность, членом которой он является.

Коммуникация, рассчитанная на подчинение адресата получателю, обращается к разнообразным средствам воздействия на сознание и эмоции получателя сообщения. Причем чем больше расходятся цели отправителя сообщения с потребностями и интересами его получателя, тем более изощренной будет аргументация и тем чаще отправитель сообщения будет прибегать к эмоциональным аргументам и разнообразным способам воздействия на подсознание получателя сообщения.

Забывая фильтры сознания сильнодействующими знаками и знаковыми комплексами наркотического типа, отправитель сообщения обессиливает разум своего противника и побеждает его в коммуникативном поединке.

Ни одна из созданных человечеством форм общения уже не исчезала²⁹. В разные эпохи приобретала доминирующее влияние то одна, то другая форма. Например, диалогическая концепция общения, возникшая в своей первоначальной, целостной форме в Древней Греции, никогда не прекращала своего существования. Второй всплеск развития она получила в эпоху Возрождения.

Яркое теоретическое обоснование она получила в работах М.М. Бахтина и его последователей.

Но и убеждающая коммуникация, рассматривающая получателя сообщения как объект воздействия, постоянно развивалась.

В настоящее время мы имеем уникальную ситуацию неустойчивого равновесия всех трех подходов к коммуникации. Безраздельное господство цицероновской модели убеждающей коммуникации довольно сильно потеснено в результате невиданного развития технических систем и обслуживающих эти системы людей, которые «привыкают» к машинному типу коммуникации, воспроизводящему в современных условиях «первобытные» требования к любому сообщению: точность, полнота, достоверность.

Обострение проблемности современного бытия, постановка вопросов, на которые нет однозначных ответов (хотя, не имея этих ответов, ни один нормальный человек просто не может жить), привели к широкому развитию диалогических форм коммуникации, что вызвало большой интерес к этим формам и возникновение концепций, ставящих принцип диалогичности в основу человеческого мышления.

Но и цицероновская модель коммуникации не собирается сдавать свои позиции. В обществе, где свобода и благополучие одного есть несвобода и неблагополучие другого, всегда будет потребность в теории и практике подобного рода коммуникации.

²⁹ Любопытный пример столкновения различных подходов к коммуникации представлен в трагедии Шекспира «Гамлет», где Полоний, Розенкранц, Гильденстерн исповедуют концепцию, согласно которой коммуникация есть средство управления другим человеком, а Гамлет произносит знаменитую фразу: «Меня можно сломать, но играть на мне нельзя...».

Психология диалога

Одно лишь перечисление публикаций психологов, посвященных диалогу и диалогической коммуникации, заняло бы несколько десятков страниц. Поэтому, не берясь даже реферировать самые известные труды, обозначим лишь некоторые тезисы, по поводу которых в среде психологов достигнуто согласие. Так, во множестве работ отмечается, что диалогическое общение осуществляется тогда, когда собеседники позитивно настроены по отношению друг к другу и воспринимают себя в качестве равноправных партнеров. При диалогическом общении каждый собеседник воспринимает другого как человека, имеющего право на собственное мнение, хотя это и не означает полного согласия общающихся. Содержание диалога включает в себя проблемы и нерешенные вопросы. В то же время диалог позволяет решать проблемы совместными усилиями общающихся. Это общение по существу. Диалогическое общение всегда лично ориентировано на собеседника и ведется индивидами от своего собственного имени. При этом истинные чувства и желания субъектов являются открытыми. Предполагается, что общающиеся настроены на актуальное состояние друг друга в актуальный момент времени. Диалогическое общение исключает игры, позы, неестественное поведение и способствует развитию доверия людей друг к другу и к самим себе³⁰.

Психологи отмечают творческое начало диалога. «Диалог – это естественное бытие человека как индивидуальности, творца своей жизни и отношений. Это также состояние контакта «Я» с конкретным другим. И это другое, чужое «Я» непредсказуемо и непознаваемо до конца. Благодаря такой непредсказуемости общение с другим человеком превращается в непрерывный творческий процесс»³¹.

Много внимания анализу условий и факторов эффективного медиadiaлога уделил профессор Е.П. Прохоров. Если суммировать высказанные им идеи, получается следующая картина.

1. 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 результаты, т.е. «разговоры с договоренностью», а не просто обмен идеями репликами, высказываниями, колкостями.

2. С «внешней» стороны для социального диалога характерны одновременно два процесса – взаимопритягивание (ибо сознается необходимость

³⁰ Андриенко Е.В. Социальная психология.

http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04_1.html

³¹ Битянова М. Ситуации общения.

<http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04-2.html>

совместного решения) и взаимоотталкивание (ибо подходы к решению в силу неодинаковости интересов различны). Поэтому, с одной стороны, суть социального диалога расшифровывается через такие понятия, как «общение», «взаимодействие», «контакт», «обсуждение», «разговор», «обмен посланиями», «переговоры», «консультации» и т.д.; ведь при ведении социального диалога необходимы совместные действия во имя взаимопонимания, обмена и уязвлявания в целом всего положительного, чем располагает каждая сторона. Но, с другой стороны, диалог не может обойтись без «спора», «борьбы мнений», «дискуссии», «критики», «полемики», ибо надо отстаивать свою точку зрения, отвергать уязвимое и неприемлемое в позициях партнеров, критически проверять устойчивость их предложений, самокритично анализировать свою и т. д. При этом конструктивным диалог может быть только при условии единения «утверждения и отрицания». Иначе в первом случае можно скатиться к соглашательству, а во втором – к непримиримости (вот почему «чистая», полемика характеризуется М.М. Бахтиным как «грубая форма диалога»).

3. В настоящем диалоге «победителями» могут быть все, «побежденных» же не должно быть, несмотря на то что в ходе и исходе диалога одни подходы, идеи, предложения принимаются, другие отвергаются, третьи трансформируются и т.д. То есть идет «борьба». Но это борьба особая, где, выясняясь в ее ходе, побеждают общие подходы и решения, выявляются результаты, устраивающие всех, достигаются единые решения. Если прибегнуть к терминологии теории игр, здесь исключены антагонистические стратегии, когда один выигрывает столько, сколько проигрывает другой. В выигрыше оказываются все, если смотреть на выигрыш как приемлемое всеми решение волнующей всех, участников проблемы общественной жизни. Это не только возможность, но в нашу эпоху и необходимость, что требует разъяснения.

4. Признание равенства всех партнеров по диалогу и равного права всех на то, чтобы их интересы были учтены, позиции приняты в расчет, предложения рассмотрены при принятии решений, – исходное условие *нормальных диалогических отношений*. 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). Ясно поэтому, что диалог приобретает конструктивный характер в том (и только в том) случае, если каждый из участников осознает свою принадлежность не только к «партии» (группе, стране, союзу, сообществу и т.п.), но

и к человечеству. Иначе неизбежен акцент на отстаивание «частного», а не настроенность на поиск «общего». И ясно также, что подлинно диалогические отношения пронизаны гуманизмом и демократизмом в глубоком современном понимании этих принципов отношений и деятельности.

5. Диалог предполагает теоретически устоявшееся и прочно закрепленное психологически желание разрешать конфликты не средствами силового нажима, не путем психологического давления, не через введение в заблуждение и другими средствами «борьбы без правил», а в ходе всестороннего анализа спорных вопросов, причин и сути конфликта, поиска возможностей и путей выхода из него при сохранении «лица» каждого из партнеров и с «выгодой» для всех, даже если и приходится чем-то поступиться, признавать в чем-то свою неправоту, идти на компромиссные решения и т. д.

Тут важны толерантность – терпимость и терпеливость, уважение к партнерам и признание их права на отстаивание своей линии, готовность взглянуть на проблему с точки зрения оппонентов, а потому и готовность к уступкам при твердой защите принципиальных основ позиции, психологическая устойчивость, способность противостоять софистике и демагогии, желание терпеливо добиваться от партнеров соблюдения норм честного диалога при распутывании самых трудных узлов.

Если всего этого нет, возникает ситуация, которую называют **антидиалогические** отношения, суть которых в том, что «это такие отношения, когда один или оба партнера взаимодействия рассматривают друг друга лишь в качестве объекта, вещи и принципиально отрицают наличие всякой общности между партнерами взаимодействия и тем самым возможность возникновения диалога». Внешне такие позиции одной из сторон могут выглядеть и в смягченной форме как нежелание вести диалог с «таким» партнером, но за этим обычно скрывается представление, что противоречия, породившие конфликт, носят антагонистический характер, а разрешение их видится только на путях «победы» своей точки зрения, что ведет к позиции диктата, навязывания определенного выхода из конфликта, решения проблемы на своих условиях. Чтобы оправдать такую линию поведения, поддерживающие СМИ стремятся создать «образ врага», внедрить в общественное сознание представление об оппонентах как «непримиримой оппозиции», «вечно вчерашних», «отставших навсегда», интересы, позиции и стремления которых не достойны рассмотрения³².

³² Разумеется, есть силы, с которыми диалогические отношения действительно невозможны. Таковы экстремисты всякого рода: ведь экстремизм изначально не признает партнерства и крайними мерами стремится утвердить и провести в жизнь свои гегемонистические представления о должном в жизни. Строго говоря, экстремизм преступен (часто перед законом, всегда перед человечеством), и не случайно экстремисты в своих действиях сознательно выходят за рамки правовых норм. Однако прежде чем назвать какую-то силу или организацию «экстремистской» (а на этом основании отказаться от диалога с ней, перейти к методам идейной борьбы и призвать к законному устранению с политической арены), политикам и журналистам надобно предпринять не одну попытку (и возобновлять их вновь после каждого изменения ситуации) с целью убедиться, что перед ними закоренелый экстремизм.

6. Существует три варианта участия в диалоге.

Монологический диалог. Это тот случай, когда СМИ оказываются невольным участником диалога. Считая свою позицию единственно верной и достойной распространения и не считаясь с правом и правдой других, такие СМИ внешне ведут монолог, внутренне же они вынуждены откликаться на иные позиции и отстаивать в аудитории, знакомой с другими, свою. Диалог оказывается, таким образом, вынужденным и скрытым, ведущимся, так сказать, «сквозь зубы», а потому неэффективным, ибо гегемонистская закрытая информационная политика обречена в открытом обществе. Ведь это означает настроенность на борьбу до победы (в наше время «демократов» над «красно-коричневыми», «либералов» над «консерваторами», «левых» над «правыми» и т. д.). Но это антидиалогизм или в лучшем случае квазидиалогизм.

Диалогический монолог эффективнее по своей природе уже потому, что в таком случае СМИ открыто признают не только наличие «оппонентов», но и их право на участие в принятии социальных решений. Однако открытость информационной политики ограничивается принципиальной убежденностью в своей правоте, что допускает под влиянием выступлений оппонентов только вынужденные частичные уступки, развитие аргументации. К сожалению, в таких ситуациях не обходится без софизмов, пусть скрытых и несознаваемых, умолчаний, передежек при изложении оспариваемых позиций и других недостойных честного диалога приемов. Диалогический монолог — уже не «борьба до победы», но еще и не полная настроенность на оптимальное решение.

Эта промежуточность закономерна для СМИ, придерживающихся тех или иных партийных (в широком смысле слова: защищающих интересы какой-то «части» общества-класса, слоя, группы, организации и т. п.) позиций. Такие СМИ, признавая сложность структуры общества, равенство всех социальных групп и политических партий, необходимость поиска согласованных решений проблем, прежде всего и главным образом видят сложное взаимодействие, включающее сотрудничество и соперничество, притяжение и отталкивание, кооперацию и конкуренцию разных сил со своей «партийной» позиции, что предполагает ту или иную форму аберрации, искажения картины мира, сути конфликта, позиций соперников, силы их аргументации и своих предложений и т.д. В ходе диалога мера такой аберрации при честном подходе может снизиться, притом значительно, но полностью элиминирована быть не может, так как на то есть «мощные социальные причины, связанные с представительством интересов своей партии и проявляющиеся в определенном «партияцентризме». Это и неизбежно, и социально оправдано.

Открытый диалог, который предполагает максимально полное и честное изложение своих взглядов и предложений, соответствующей аргументации в надежде на встречную открытость и спор с «открытым забралом»: суждение против суждения, аргумент против аргумента, когда сопоставление

взглядов позволяет обнаружить и суммировать сильные стороны всех, отвести слабые аргументы и предложения и в результате (компромисса, паллиатива или лучше всего консенсуса) прийти к единому решению. Открытость предполагает признание своих «слабостей», соответственно, отступлений и уступок, отказ от неточных аргументов, согласие с «сильными» сторонами позиции соперника. Но если есть настроенность на такое решение, которое «всем на пользу».

При этом ведущий «открытый» диалог может столкнуться и с «закрытой» (или «полузакрытой») позицией другой стороны. Часто «закрытый» ответ на «открытый» ход выдает мышление «с позиций силы»: мол, оппонент, ведущий «открытый» диалог, тем самым признается в своей слабости, и это надо использовать в своих частных целях. Стремление к односторонней выгоде, неконструктивная позиция какой-то стороны – вовсе не повод «закрывать» и переходить тоже на «борьбу до победы» или отложить диалог до лучших времен. Ведь вместо «лучших» можно дожидаться (и так чаще всего и бывает) «худших». Значит, толерантность не должна изменять тому, кто настроен на открытый диалог, при любых обстоятельствах. В конце концов сложившаяся проблемная ситуация (а с ходом времени она не «рассосется» и может только усугубляться) заставит «одуматься» тех, кто надеется на свою силу в «закрытой» позиции, и обратиться к нормам «открытого диалога». То есть – к демократическому методу решения общественных проблем в СМИ, «внедрению» этих решений в массовое сознание, приводящее в конечном счете к социальным сдвигам в направлении, отвечающим интересам всего общества.

Формирование открытой позиции требует преодоления ряда барьеров. Прежде всего это барьер уверенности в преимуществах своей позиции и неосновательности подходов и предложений партнеров, откуда происходят пренебрежение к мнению оппонентов, высокомерная «глухота» к его доводам и предложениям. Крайность в данном случае вообще блокирует диалог. В этом же ряду барьеров – недостаточно глубокое проникновение в сущность и основания позиции оппонентов, недооценка их социальной базы. Сюда же относятся и трудности адаптации к особенностям социального мышления, менталитета, тезауруса других участников диалога, что приводит к неадекватному толкованию позиции партнеров, а затем и поведению в ходе диалога. И тогда «диалог» превращается в лучшем случае в обмен мнениями, участники которого глухи к подходам и доводам друг друга. Итог – «поговорили и разошлись».

7. Для организации эффективного меди диалога необходимо решить несколько проблем.

- Требуется обеспечить участие в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в «конфликт интересов». Ведь если какая-то из сил оказывается вне переговорного процесса, то продуктивность диалога уменьшается пропорционально «весу» роли участника, причем в некоторых случаях может оказаться вообще бессмыс-

ленной. Значит, кто-то должен обеспечить участие тех, кто по каким-то причинам (отсутствие собственных СМИ, возможности участвовать в диалоге в «чужих» СМИ и т. п.) не может сделать этого сам.

- Важно обеспечить участие всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт, чего нередко не могут и не хотят делать «органы», представляющие точку зрения лидеров, руководящего звена, тогда как внутренняя оппозиция, не представленная в руководстве фракция, может внести важные нюансы в ход и исход диалога.
- Кто-то должен предоставить возможность высказаться «выламываемым» из представляемых разными СМИ позиций и потому неудобным экспертам, социологам, специалистам, простым гражданам.

8. Решение, возникающее в ходе диалога, в котором участвуют носители различных, порой разнонаправленных интересов, всегда внутренне структурно сложно (и может порой представлять своего рода амальгаму, коллаж), ибо построено на балансе интересов и достигнуто обычно с помощью компромисса – соглашения на базе обоюдного согласия равноправных сторон при возможных взаимных уступках сторон ради удовлетворяющего все стороны выхода из конфликтной ситуации. Компромисс предполагает достижение согласия между партнерами, находящимися внутри системы отношений, притом автономными и равноправными. Отсюда преодоление конфликта связано с отказом участников от одних требований, при трансформации других в целях ликвидации конфликта, установления динамического равновесия как условия оптимального функционирования и развития системы.

Вариантов компромиссного завершения диалога (в том числе «плохих», «слабых», что может привести к возобновлению или даже обострению конфликта и потребует возврата к диалогу, но уже в более сложных условиях) несколько. Лучший из них – оптимальное решение типа консенсуса (понятие ввел О. Конт) с устойчивой перспективой развития системы (например, такое решение проблем форм собственности, которое создало бы благоприятные условия деятельности всех и придало бы ускорение развитию экономики страны). Другой – паллиатив, временное согласие с переносом глубоких решений на будущее (скажем, отказ и от досрочных выборов, и от переноса выборов, чтобы проблему власти решить на очередных, определенных конституцией). Третий – частичное решение по одним вопросам с согласием всех сторон отложить решение других. Четвертый – единственный выход, плохой, но неизбежный, чтобы не было хуже (закрытие предприятий, что бьет и по собственнику, и по рабочим, и по части потребителей, но необходимое для последующей санации). Пятый – консервация конфликта, откладывание решения до полного прояснения его существа и путей решения (сохранение практикуемой всеми экспортно-импортной политики до проявления ясных последствий). Шестой – ложный компромисс, такая уступка одной стороны, которая приводит к негативным для нее последствиям (разрешение бесконтрольной торговли, приведшее к спе-

куляции и уменьшению поступления налогов). Седьмой – неудовлетворительный – отказ от продолжения диалога, когда не найдено общеприемлемых решений и даже не обнаружены точки соприкосновения или сферы сближения позиций. Бывает, что уход «из-за стола переговоров» имеет своим результатом сохранение status quo или даже латентное накопление потенциала для будущих решений проблем. Но часто прекращение диалога приводит к обострению отношений, ужесточению позиций, нарастанию накала борьбы. Однако после обострения конфликта диалог вести труднее, хотя все равно будет необходимо. Еще хуже седьмой – навязанное решение, принятое одной стороной под давлением, в том числе силовым, другой. Но это тоже ведь консервация конфликта при видимом решении.

Отсюда единственно верное поведение – настроенность даже в самых трудных условиях ведения диалога на достижение консенсуса (*от лат. Consensus – согласие, единодушие; con – с, вместе,ensus – чувство, ощущение*), т.е. желаемого, не вынужденного согласия, основанного на обнаруженном в ходе диалога общем интересе, за которым просматриваются общенациональные идеи, общечеловеческие ценности. Достижимый по результатам диалога консенсус – не соглашательство (если это не ложный компромисс), а поиск и достижение такого решения, которое идет на пользу всем, способствует развитию системы, хотя чем-то приходится и поступаться, но не тем, что связано с существенными особенностями и интересами группы. Никто из партнеров при нормальном понимании диалога и не может покуситься на них: тогда разрушается целостность системы, а это вредит всем. Отсекаются в движении к консенсусу экстремистские поползновения, реализация которых также ведет к нарушению целостности системы.

9. Серьезная трудность журналистского диалога – найти в себе силы признать, что СМИ могут выступать на общественной арене только «слугами двух господ» – своего «хозяина» – учредителя и владельца – и аудитории, к которой обращена информация и информированности которой надлежит добиваться. Своя «частная» позиция поэтому – при нормальном информационном порядке – просто «обречена» на пристальный анализ на фоне «других» частных взглядов и вместе с тем сквозь призму «общих» интересов, в которых интегративно «складываются», преобразуясь, «частные». И ход рассуждения участников диалога идет либо «от частного к общему» либо «от общего к частному». Именно на таком пути достижимы гуманистически ориентированные результаты, в которых в диалектическом единстве оказывается совместимым и совмещаемым «общее», «особенное» и «единичное» – общечеловеческое и частно-групповое в особенной позиции отдельного журналиста или СМИ в их специфическом проявлении. Иного не дано, если отвергается позиция «войны всех против всех» во имя «общего блага». Так в наше время идеи Просвещения становятся теоретически значимыми и практически необходимыми.

Естественно, трудности велики. И не столько даже логические, сколько политические и психологические. Политические – это соблазн «борьбы

до победы», особенно при высокомерной уверенности в своей абсолютной правоте. Наблюдать это приходится в СМИ постоянно. Но опаснее психологические – боязнь «потери лица», ощущение «ненужной уступчивости», «слабости», «мягкости»... Если эти трудности не преодолеть – возникает «закрытая позиция», ведущая к формам quasi – диалога. Ведь закрытость позиции предполагает монологическое участие в диалоге, когда отстаивают свой взгляд «не слыша», что говорит оппонент. «Полузакрытая» позиция мягче. Она проявляется, во-первых, в «монологическом диалоге», когда под влиянием оппонента вносятся поправки в свою позицию, но как бы «втайне», без открытого признания, что сделан «встречный шаг». Во-вторых, в «диалогическом монологе», когда эти признания в «подвижках» делаются, но для «сохранения лица» утверждается, что речь идет о поправках очевидных, несущественных и внутренне органичных для отстаиваемой позиции. Эта маленькая «хитрость» выдает нежелание «открываться» для оппонентов.

10. Условие успешного ведения диалога – готовность и вместе с тем подготовленность к нему, представления об этапах развития конфликта в зависимости от его сути и поведения участников. Знание ситуации и всех составляющих (сущность социальных сил, их расположение и вес в обществе; интересы, требования и соответствующая аргументация своей и других сторон; возможные уступки разных сторон; предполагаемые ответные меры в случае как ужесточения требований, так и при согласии на уступки; желаемый и возможный при разных обстоятельствах исход; необходимые действия своей стороны и допускаемые – других в течение диалога и т.д.) предполагает готовность со своей стороны к уступкам, а со стороны партнера – к ужесточению требований, к давлению, блефу, дезинформации, даже шантажу. Поэтому требуется быть готовым к ответным шагам в связи с акциями других сторон конфликта. Подготовленность к началу и ведению диалога, к возможным переменам и осложнениям в его ходе, устойчивость и одновременно гибкость в стремлении довести дело до конца выявляются в реальных чертах стратегии и тактики проведения диалога³³.

Стратегия и тактика диалога как его своеобразная логическая основа требуют и психологического обеспечения. Прежде всего важно отказаться от глубоко укоренившегося противоположного «мы» – «они», от стереотипного образа «врага» и готовности «сражаться» с ним «до победы». Но это не означает расслабленности: ведь партнеры по диалогу могут вести себя вовсе не мирно. Здесь важна психологическая устойчивость, даже способность «держаться удар» и при ответе вести себя достойно, без срыва «на крик», а то и готовность «отложить партию», если необходим перерыв для анализа ситуации. В журналистике это тем более легко, что диалог в ней имеет дискретный, прерывный характер, распределяется по множеству выступлений.

³³ Подробнее см.: Прохоров Е.П. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. – М., 2002.

Самое трудное – уступить, признавать свою неправоту, слабость аргументов, соглашаться с доводами партнеров-соперников, видоизменять свой подход, оценки, требования: кажется, что в такой ситуации происходит «потеря лица», «страдает статус» участника диалога как представителя определенных сил. Поэтому психологически важно сознание общности конечных интересов всех участников диалога, их «соборности» на пути к наилучшему результату, достигаемого путем общих усилий, в том числе и через уступки. В этом случае «лицо» и «статус» не только не страдают, но и приобретают в привлекательности, если проявляется разумный подход, демонстрируется широта подхода к проблеме как общему делу всех участников. Однако все это трудно дается и в практике, и в ее осмыслении.

Особенно важно отказаться от различного рода предрассудков и предубеждений, которые в сфере отношений партнеров по диалогу проявляются как межгрупповая дискриминация («чужое» – неверно и плохо) и внутригрупповой фаворитизм («свой» – значит приемлемо). А для этого требуется развитие у всех партнеров свойства рефлексии – способности к самоанализу и самокритике, пониманию мыслей другого и постоянному внутреннему сопоставлению «своего» и «чужого» для нахождения «нашего». Это предполагает способность к эмпатии – такому вхождению в мир состояний и переживаний «другого», которое пробуждает сопереживание и сочувствие в отношении к партнеру. В связи с этим формулируются по крайней мере три принципа психологии спора. Первый – принцип децентрической направленности, отправным требованием которого является стремление к непричинению ущерба делу, а способом реализации – фиксация внимания на «другом» и взгляд на себя со стороны «другого», способность к выявлению общего. С этим связан и второй – принцип равной безопасности, проявляющейся в стремлении вести диалог без намерения причинить ущерб «другим», двигаться к общему благу, справедливому для всех разрешению конфликта. И третий – принцип адекватности, требующий держаться рамок обсуждаемого вопроса, пользоваться относящимися к делу верными сведениями и доказательствами, стремиться к конструктивному решению путем отбора и синтезирования («связывания») всего положительного, найденного в ходе диалога³⁴.

Другой автор, много и плодотворно занимавшийся проблемами организации общественного диалога с помощью СМИ – Л.Л. Реснянская, считает, что на протяжении всего периода посткоммунистической трансформации проблема социального согласия, следовательно, и необходимости создания гражданской коммуникации, обеспечивающей взаимопонимание и взаимодействие власти и общества, различных по своим интересам социальных групп, оказалась нерешенной. Объективная сложность проблемы связана с так и не преодоленным расколом общества. Общест-

³⁴ См.: Павлова К.Г. Психология спора. – Владивосток, 1988, с. 68-87.

венный разлом затронул смысловое существование нации – цель развития страны и понимание своего будущего³⁵.

По ее мнению, техника ведения диалога включает разнообразные формы и методы. Можно выделить методы, имеющие отношение к формированию содержания, подаче информации, организационные и исследовательские методы.

Партнерство с аудиторией в экстраполяции на содержание издания, теле- и радиопрограмм должно опираться на включение в «повестку дня» тем, проблем повышенного для аудитории интереса.

Развернутый в информационном пространстве диалог нуждается в акцентировании – через специальные рубрики, полосы, интерактивные теле- и радиопрограммы. Наиболее привлекательными являются формы одновременной публикации разных, даже полярных взглядов по определенной проблеме. Здесь можно использовать и некомментируемое представление позиций, и открытую дискуссию. Все более привлекательными из-за персонифицированного участия в обсуждении становятся интерактивные формы. Приобретает популярность экспертное обсуждение. Но дискуссии с привлечением экспертов должны учитывать два обстоятельства: не следует часто приглашать одних и тех же экспертов и следует понимать, что для широкой аудитории суждения экспертов могут оказаться сложными.

³⁵ Социологическая статистика беспристрастно выявляет чрезвычайно слабую ориентированность граждан как в экономической, так и политической ситуациях. Отношения же общества с властью время от времени носят фрустрирующий характер: от романтического порыва к демократическому будущему и случающихся приступов всенародного обожания новых лидеров до глубокого разочарования, от ностальгии по советскому прошлому до веры в способность очередного национального лидера обеспечить стабильность и процветание страны. А рационального осмысления происходящего, что позволило бы на основе общепризнанных ценностей выстраивать социальное согласие, не произошло. Самой точной формулой, описывающей широко бытующие взгляды на историю общественных перемен, можно признать ставшие почти афоризмом слова премьер-министра В. Черномырдина: «Хотели как лучше, а получилось как всегда», фиксирующие разрыв целей и результатов и явную иррациональность самой власти, никогда не пытавшуюся объяснить свою деятельность.

Имитация демократических преобразований извратила содержание и одной из основных функций СМИ, реализация которой обеспечивает искомое согласие в плюралистическом обществе, где конфликты признаются и регулируются публично, – функцию «посредника». Выступая «посредником», средства массовой информации осуществляют диалогическую коммуникацию, содействуя приглашению между сторонами, придерживающимися разных и часто полярных взглядов. Придавая гласности позиции сторон, привлекая экспертов, независимых арбитров, предоставляя слово всем заинтересованным сторонам, СМИ становятся площадкой, форумом, сталкиваются, позиции аргументируются и вырабатывается новое знание о целях и способах дальнейшего взаимодействия. «Посредничество» российской прессы больше похоже на деятельность торгового агента, заинтересованного в выгодной сделке и получении соответствующего денежного вознаграждения. Это особенно наглядно подтверждает участие СМИ в выборных кампаниях, когда для многих средств массовой информации наступает время настоящей жатвы. Агитационно-пропагандистские услуги позволяют объективно улучшить финансовое состояние как отдельных редакций, так и отдельных журналистов.

Ставка на открытый диалог не должна заслонить проблему, от решения которой сегодня зависит общее качество журналистики. В журналистских текстах преобладает монологичность, когда субъектом высказывания является сам журналист; публикации с «двумя голосами» встречаются неоправданно редко. Стандарты современной журналистики требуют активного включения в журналистский текст суждений, мнений, представлений о проблемах и оценок событий самих граждан.

Организационные методы, направленные на развитие диалога, предполагают создание специальных временных (под определенную проблему или актуальную проблемную ситуацию) групп или отдела спецпрограмм. Для таких подразделений, чья деятельность направлена на решение задачи развертывания общественной экспертизы, определяющее значение имеет профессионализм журналистов и компетентность экспертов, которые должны быть введены в состав группы. Первые отвечают за общую концепцию дискуссии; вторые – за глубину освещения и экспертизы программ³⁶.

Обобщая высказанные суждения, можно сформулировать следующие условия, соблюдение которых обеспечивает успешность меди диалога.

Социальные условия успешного диалога:

- Наличие серьезной социальной проблемы, реально интересующей потенциальных участников диалога.
- Отсутствие однозначного решения этой проблемы.
- Признание невозможным применение силовых методов решения поставленной проблемы.
- Признание за каждым из участников диалога права на собственное мнение (плюрализм).
- Признание равенства всех участников диалога и всех точек зрения.

Психологические условия успешного диалога:

- Конгруэнтность партнеров по общению (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.

³⁶ Подробнее см.: Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001. Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества. М.: 2003.

Организационные условия медиадialogа:

- Точное определение характера проблемной ситуации, сущности и участников конфликта.
- Точное, ясное формулирование вопросов, требующих ответа.
- Обеспечение участия в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в «конфликт интересов».
- Обеспечение участия всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт.
- Предоставление возможности высказаться «выламывающимся» из представляемых разными СМИ позиций и потому неудобным экспертам, социологам, специалистам, простым гражданам.
- Строгое соблюдение регламента диалога.

Лингвистические условия успешного диалога:

- Совпадающий предмет разговора. (Слишком часто экранное общение идет по принципу: один про бузину в огороде, другой про дядьку в Киеве.)
- Совпадающие понятийные системы и речевой опыт взаимодействующих субъектов.
- По возможности, сходная или перекрывающаяся интерпретация обсуждаемых ситуаций и действий.

Открытый и результативный диалог — ясный признак осознанного и активно реализуемого социального партнерства в системе СМИ, притом необходимого в самых разных масштабах (от федеральных, региональных и локальных СМИ, а в идеале до СМИ стран всего мира). Детальная проработка норм основанного на открытом диалоге информационного порядка «открытого общества», демократически и гуманистически ориентированного, способна привести к серьезным изменениям в информационной политике различных СМИ.

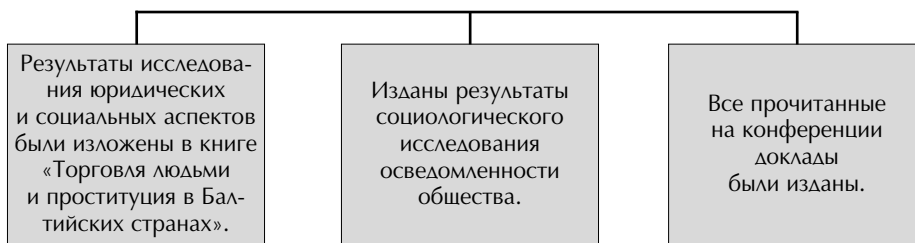
4.5. Информационная кампания как способ организовать взаимодействие с аудиторией

Современная практика взаимодействия СМИ с аудиторией показала высокую эффективность таких форм организации информационного потока, как акции³⁷ и информационные кампании³⁸.

Вот пример одной из информационных кампаний, организованной представительством Международной организации по миграции в Вильнюсе. В начале проекта МОМ «Исследования, информация и законодательство: торговля женщинами в Балтийских странах» (сентябрь 2000 – август 2001), финансируемого правительствами США и Финляндии, было проведено исследование в трех Балтийских государствах. Исследование охватило такие сферы, как законодательная база по вопросам торговли людьми, социальные аспекты проституции / торговля женщинами, а также осведомленность общества с этой проблемой.

Результаты исследования правовых и социальных аспектов были изложены в книге «Торговля людьми и проституция в Балтийских странах». Кроме того, были опубликованы результаты социологического исследования осведомленности общества.

На основании результатов этих исследований была разработана информационная кампания, описание которой приведено ниже.



³⁷ Под акцией обычно понимают единое по времени и пространству действие, направленное на реализацию одной или нескольких задач, стоящих перед организацией. Есть и другое определение: акция – непосредственная реакция общества на действия или решения различных властных структур, затрагивающие его интересы и права.

³⁸ Слово «кампания» трактуется в словарях как цикл или комплекс производственных операций или система мероприятий для выполнения какой-либо задачи. Словари указывают на существование производственных (посевная, уборочная и пр.), военных и общественных кампаний. Поскольку предмет нашего интереса – именно общественная кампания, то дадим более подробное определение: «Общественная кампания – это серия взаимосвязанных и запланированных действий, нацеленная на достижение конкретных результатов в решении общественно значимой проблемы в течение определенного периода времени и использующая воздействие общественности на организации и конкретных лиц, от которых зависит решение проблемы, с тем чтобы они действовали иначе, чем они действовали бы без влияния кампании».

Начало

Начало информационной кампании проекта по противодействию и предотвращению торговли женщинами в Балтийских странах совпало со временем работы конференции по борьбе с торговлей людьми, проводившейся 15 октября 2001 года в Вильнюсе. В работе этой конференции приняли участие более чем 100 специалистов, занимающихся проблемами торговли людьми: из Балтийских стран и зарубежья — представителей неправительственных организаций и правительственных учреждений. Все представленные на конференции доклады были собраны и опубликованы отдельным изданием.

Цель

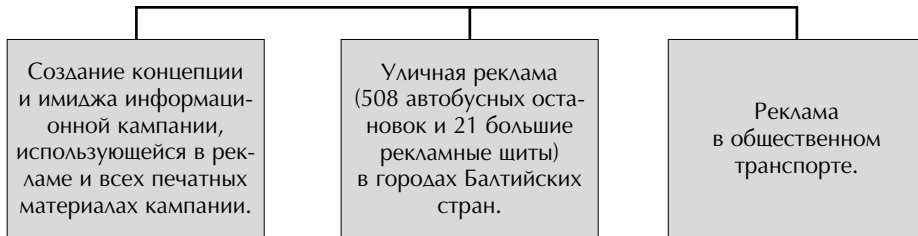
Целью проведения подобной кампании было повышение уровня осведомленности о проблемах торговли женщинами среди широких масс, особенно потенциальных жертв, а также предоставление информации соответствующим органам власти и неправительственным организациям в Балтийских странах. Кампания направлена на широкое информирование о результатах исследования, а также распространение специальной практической информации/советов среди целевой аудитории — потенциальных жертв торговли людьми.

Основная деятельность

Создание концепции и имиджа информационной кампании для использования в рекламе и всех печатных материалах кампании.

Социальная реклама:

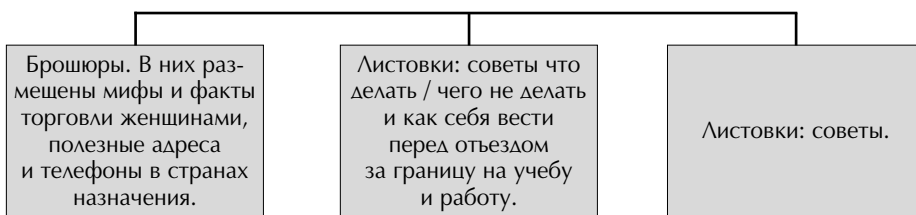
- Уличная реклама (508 автобусных остановок и 21 большие рекламные щиты) в городах Балтийских стран;
- Рекламные ролики во время теле- и радиовещания на многих телевизионных каналах и радиостанциях в Латвии, Литве и Эстонии;
- Реклама в общественном транспорте;
- Реклама в туалетах баров и дискотек;
- Реклама, размещенная в журналах для женщин.



Издания:

были разработаны следующие информационные материалы:

- брошюры, содержащие информацию о мифах и фактах о торговле женщинами, полезные адреса и телефоны в странах назначения (адреса и телефоны посольств Балтийских стран за границей, полиции / служб скорой помощи);
- листовки: советы что делать / чего не делать и как себя вести перед отъездом и уже будучи за границей; полезные адреса и телефоны в странах назначения (неправительственные организации, предоставляющие помощь жертвам торговли людьми в основных странах, куда продаются люди);
- информационные плакаты.



Во всех печатных материалах указаны адреса и телефоны МОМ и НПО-партнеров в Латвии, Литве и Эстонии. Информационный материал подготовлен на национальных языках *Балтийских стран* и на русском.

Во время работы заседания «круглого стола» с правительственными и неправительственными организациями – партнерами было достигнуто соглашения о **стратегии распространения печатных материалов**.

Места распространения:

- пограничные контрольно-пропускные пункты, аэропорты, порты; автобусные и железнодорожные вокзалы
- средние и высшие школы, техникумы, молодежные дневные центры, приюты
- студенческие общежития
- национальные, региональные, и местные агентства по трудоустройству / биржи труда
- отделы социальной помощи муниципалитетов
- региональные и местные полицейские участки
- неправительственные организации, центры кризисов женщин, женские организации

Консультации:

- Предоставление телефонных консультаций лицам, выезжающим на работу за границу, жертвам торговли людьми, их близким.

Образование:

- Создание учебного документального фильма о торговле женщинами из Балтийских стран;
- Подготовка лекции о борьбе с торговлей людьми для средних школ.

Освещение проблемы в средствах массовой информации:

- Подготовка интервью, проблемных статей, проведение пресс-конференций по проблемам торговли женщинами из Балтийских стран.

Сотрудничество профессионального сообщества:

- Работа в группах, встречи и семинары, направленные на улучшение сотрудничества между правительственными и неправительственными организациями, решающими проблемы торговли людьми;
- Стажировки должностных лиц, работающих над проблемой торговли людьми, в те страны, в которые нелегально направляется самый большой поток людей из Балтийских стран; обмен экспертами.

Интернет:

- Разработка интернет-сайта проекта в рамках информационной кампании МОМ по борьбе с торговлей людьми в Балтийских странах.

Обобщение множества проведенных акций и кампаний позволяет сформулировать некоторые принципы и правила их организации.

1. Цель. Кампания должна быть целенаправленной. В этом признаке отражается военное значение термина «кампания». Цель кампаний располагается в континууме, который имеет три основных фокуса: информирование, убеждение и изменение поведения³⁹. По этому критерию можно выделить **просветительские** кампании, целью которых является воздействие на знаниевые ресурсы адресата⁴⁰, **пропагандистские** кампании, нацеленные на

³⁹ Предлагались многочисленные иерархии такого рода, например, познавательная (когнитивная) – эмоциональная (аффективная) – волевая (конативная), иерархия коммуникационного воздействия, рассмотренная Реем (1973) в контексте маркетинга новых товаров; модель Мак Гайра (1968) – внимание/понимание/склонность/запоминание/действие; модель Фишбайна и Айзена (1975) – вера/отношение/намерение/поведение; описанные Роджерсом (1983) стадии процесса новшество – решение: знание/убеждение/решение/подтверждение.

⁴⁰ Примером просветительской кампании может служить кампания, развернутая по нескольким каналам телевидения, в частности, на канале «Культура», по восстановлению в речи населения норм русского литературного языка. Регулярно выходят в эфир две программы – «Говорите правильно» и «Азбука», где авторитетные для аудитории люди рассказывают о том, как правильно употреблять то или иное слово. Другим примером может служить проводимая несколько лет назад кампания, направленная на «восстановление» в памяти москвичей названий старых улиц столицы и интереса к истории города. Еще одним примером информационно-разъяснительной кампании может послужить кампания, проведенная Организацией Объединенных Наций в процессе подготовки к Саммиту тысячелетия.

изменение установок и ценностных ориентаций⁴¹, и **мобилизационные** (или **программирующие**) кампании, целью которых является воздействие на поведенческие модели людей.

Кампании обычно избирают какой-либо один уровень задачи, самым низким из которых является распространение информации среди целевой аудитории. Задачам более высокого уровня обычно предшествует введение в действие задач низкого уровня; так, эффективная кампания по борьбе с курением предположительно включает такие компоненты, как информирование курильщиков о последствиях курения, убеждение их в необходимости бросить курить, мобилизацию на окончательное прекращения курения и борьбу с желанием закурить снова. Кампании, направленные на информирование аудитории, обычно стремятся к некоему диапазону конкретных задач и результатов — повышению уровня знаний у индивидуума, росту осознания возможных последствий, альтернатив или доступной помощи, а также возрастанию важности той или иной идеи.

Кампании убеждения могут иметь точно такие же задачи, но они еще стремятся создать новые стереотипы отношений и поведения или же изменить уже сложившиеся.

Мобилизационные кампании, стоящие на более высоком уровне задач, опираются на нижние уровни коммуникационного воздействия с целью способствовать или препятствовать изменению поведенческого стереотипа. Конкретные результаты могут включать проявление нового поведения, участие в деятельности какой-либо группы или введение в действие межличностных каналов общения. Во всех этих случаях происходит явное изменение поведения⁴².

⁴¹ Пропаганда (*лат. propaganda — подлежащее распространению*) — деятельность — устная или с помощью средств массовой информации, — осуществляющая популяризацию и распространение идей в общественном сознании. Понятие «пропаганда» было введено в 1662 г. Папой XV, образовавшим особую конгрегацию, задачей которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности. В настоящее время в понятие «пропаганда» в большинстве случаев вкладывается негативный смысл. Многие зарубежные специалисты, по сути дела, открыто признают, что пропаганда является средством обмана, информационно-психологического насилия над личностью и контроля ее поведения. Об этом, в частности, свидетельствуют даваемые ими и приведенные ниже некоторые определения. Наиболее характерным и отражающим сущность пропаганды является определение английского теоретика Л. Фрезера, который полагает, что «пропаганду можно определить как искусство принуждения людей делать то, чего бы они не делали, если бы располагали всеми относящимися к ситуации данными». Известный американский исследователь средств массовой информации Лассуэл подчеркивал, что не цель, а метод отличает управление людьми с помощью пропаганды от управления ими при помощи насилия, бойкота, подкупа или других средств социального контроля.

⁴² Не все кампании с задачами высокого порядка имеют достаточно времени и финансов на применение всего многообразия предшествующих в потенциале задач. Такие кампании обычно удостоверяются в том, что целевая аудитория уже обладает достаточным уровнем знания или мотивации, обеспечивающими активизацию того уровня, на который ориентируется кампания. Это зачастую достигается путем определения целевой аудитории как людей, которые в известном смысле уже подготовлены к этой кампании.

2. Адресат. Обычно кампании ориентируются на достаточно большую аудиторию⁴³. Аудитория кампании в известной мере определяется целями кампании, но и эти цели обычно включают воздействие на такое количество людей, которого достаточно для организованного выделения необходимых средств и ресурсов. Целевые аудитории варьируются от нескольких сот человек до всего населения огромной страны. С точки зрения критерия «адресат» целесообразно выделить следующие типы кампаний: **массовые, специализированные** (ориентированные на определенные категории граждан: пенсионеры, инженеры, представители малого бизнеса и проч.), **узкогрупповые** (имеющие в качестве адресата точно определенные социальные группы).

3. Используемые средства. В качестве средств, используемых для воздействия на адресата, организаторы кампании могут использовать так называемую «холодную» информацию, то есть разнообразные сведения, для восприятия и понимания которых достаточно владения понятийным аппаратом; разнообразные суггестивные средства, воздействующие на эмоциональную сферу человека; мощные психологические ресурсы, взламывающие защитные механизмы человеческой психики и влияющие на коллективное бессознательное или подсознание индивида. Соответственно, можно выделить такие виды кампаний, как **информационные, суггестивные, психологические войны**⁴⁴.

4. Используемые технологии. Этот критерий позволяет выделить **медийные** кампании, для реализации которых используются только средства массовой информации; **коммуникационные** кампании, в процессе реализации которых используются не только СМИ, но и другие коммуникационные ресурсы — листовки, директ-мейл, громкоговорящие установки, средства наглядной агитации и т.п.; **комплексные** кампании, для достижения целей которых используются такие средства, как органи-

⁴³ Слово «большая» используется, чтобы отличить кампанию от межличностной коммуникации убеждения, когда один или несколько человек пытаются повлиять на несколько других, — хотя большинство методов ведения кампаний непосредственно опирается на теорию межличностного убеждения. Вместе с тем следует иметь в виду, что иногда дорогостоящая кампания ориентируется на то, чтобы повлиять на представления и поведение нескольких человек. На Западе в таких случаях применяют технологии лоббистской деятельности. Поскольку у нас лоббистская деятельность не очень эффективно организована — нет закона и нет высоких профессионалов в этой сфере, то для того, чтобы переубедить трех-четырёх человек в парламенте или правительстве, организуются масштабные информационные войны.

⁴⁴ В последнее время происходит смещение понятий и сфер применения различных технологий воздействия на сознание и поведение людей. Так, например, очень сильно переплетены технологии рекламы, пропаганды и public relations. Например, если раньше реклама сообщала о свойствах товара, возможностях его применения и технических характеристиках, то теперь в рекламе используются жесткие методы психологического давления. А что такое «черный PR», теперь знают даже дети.

зация спецмероприятий (шествий, забастовок, филантропических акций)⁴⁵.

5. Временные рамки. Протяженность кампании по времени определяется периодом между фактическим началом кампании и подведением ее итогов⁴⁶. Начало или конец кампании могут быть размытыми, если началу предшествует интенсивное исследование и завершение связано с длительным этапом подведения итогов⁴⁷. Тем не менее, большинство коммуникационных кампаний проходят в рамках определенного периода — чаще всего, в течение нескольких недель или месяцев. Соответственно, можно выделить **краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные** кампании.

6. Объем используемых ресурсов. С точки зрения этого критерия можно выделить **дорогостоящие** кампании, **среднезатратные** и **минималистские** кампании⁴⁸.

7. Важнейшим фактором успешности кампании является соблюдение основных принципов эффективной коммуникации.

Среди них:

Правдивость. Коммуникация начинается с создания климата доверия. Такой климат должен формироваться благодаря усилиям организации, подчеркивающим ее стремление служить интересам общественности. Люди должны в значительной степени доверять организации или тем, кто выступает в ее поддержку, уважать их как компетентные источники по тому или иному вопросу, о котором идет речь.

⁴⁵ Кампании нередко опираются на многообразные каналы коммуникации, в том числе на средства массовой информации, для распространения информации, формирования понимания и повышения уровня знаний в широком масштабе, а также используют межличностные каналы для формирования, изменения и закрепления отношений и для мобилизации проявлений поведенческих стереотипов на более личном уровне. Межличностная коммуникация также помогает размещать сообщения кампании в некоем социальном контексте, понятном каждому *отдельному члену* целевой аудитории. Многообразные уровни воздействия достигаются посредством многообразных каналов коммуникации, в том числе средств массовой информации, малых дискуссионных групп и активизации межличностных каналов.

⁴⁶ Некоторые кампании имеют постоянные задачи, например, коммерческие кампании по продаже тех или иных товаров. Тексты сообщений могут периодически меняться — скажем, при спаде покупательского спроса, — но цель продать остается неизменной. Правда, считается, что введение одного или нескольких новых сообщений открывает новую кампанию.

⁴⁷ Например, Стэнфордская программа профилактики сердечных заболеваний (СППЗС) развернулась в 1971 году и должна была продолжаться как минимум до 1989 года, то есть в течение 18 лет. Эта программа нацеливалась на отдаленные результаты, включая долгосрочные изменения в образе жизни, а конечной ее целью является перемещение ответственности за непрерывное ведение кампании с университета на местные медицинские учреждения в изучаемых регионах. Такое перемещение и непрерывный характер кампании мешает четко определить ее конечный этап.

⁴⁸ Существуют и другие классификации кампаний. Иногда выделяют стратегические и тактические, позитивные и негативные, открытые и закрытые кампании, и проч.

Контекст. Содержание коммуникационных усилий должно соотноситься с реальной ситуацией, соответствовать ей. Как бы умело ни использовались средства массовой информации, они всего лишь дополняют повседневную жизнь, мнения и действия людей. Контекст ситуации должен предоставлять людям возможность участия в событиях и реагирования на коммуникативные усилия. Сама ситуация, жизненные обстоятельства должны подкреплять сообщения организации, а не противоречить им. То есть эффективная коммуникация требует благоприятного социального климата, в формировании которого принимают участие средства информации.

Содержание. Сообщение должно иметь значение для тех, кто его получает, совпадать с системой их ценностей. Нужно, чтобы оно было релевантным ситуации, в которой находится получатель. Люди преимущественно сосредотачиваются на той информации, которая обещает им наибольшее вознаграждение. Содержание информации детерминирует аудиторию.

Ясность. Сообщения следует подавать в простой форме. Слова и формулировки должны быть одинаково понятны и получающему сообщение, и отправляющему его. Сложные проблемы необходимо вкладывать в простые и ясные темы, лозунги и стереотипы. Чем больший круг людей должен получить сообщение, тем доходчивее оно должно быть. Организации стоит разговаривать с общественностью одним голосом, а не множеством голосов.

Непрерывность и последовательность. Коммуникация – нескончаемый процесс. Она нуждается в повторениях, чтобы проникнуть к людям. Повторение (в разных вариантах) способствует как обогащению знания, так и убеждению. Изложение должно быть последовательным.

Каналы. Нужно пользоваться теми существующими каналами коммуникации, к которым обращаются и которым доверяют люди. Создание новых каналов может быть сложным, длительным и дорогостоящим делом. Различные каналы по-разному воздействуют и эффективно работают на разных этапах процесса распространения информации. Когда нужно выйти на целевые группы общественности, необходимо подбирать специальные каналы. Многие каналы коммуникации ассоциируются у людей с разными системами ценностей.

Готовность аудитории. Коммуникацию следует осуществлять с учетом способности аудитории. Общение приносит наибольший результат, когда люди, которым адресовано сообщение, прилагают меньше усилий для его понимания. Это зависит от таких факторов, как возможности, привычки, способность читать и уровень образования.

Разумеется, перечисленные принципы вовсе не исчерпывают условий эффективной коммуникации. Этой проблеме посвящена обширнейшая литература.

8. Действие и коммуникация ни в коей мере не должны являться самоцелью для организаторов общественной кампании. Конечной целью всегда выступают результаты, сформулированные в виде целей, которые предусматривалось достичь вследствие реализации кампании.

9. Неотъемлемым условием эффективности кампании является широкий доступ к информации. Хотя доступ аудитории к информации сам по себе не гарантирует успеха кампании, но без него кампания обречена на провал. При этом надо иметь в виду, что хотя средства массовой информации могут играть важную роль в повышении уровня осведомленности/знаний, в стимулировании межличностного общения, в привлечении друзей к деятельности кампании, они не являются панацеей. Иногда именно те группы, для которых организуется кампания, не читают газет и не смотрят телевизор. Поэтому кампании 70-х годов начали уделять больше внимания применению радио, плакатов и традиционной «народной» информации, а также больше опираться на межличностные каналы связи для преодоления препятствий в социальной структуре на пути получения информации

10. Осознанное доверие к источнику или каналу коммуникации повышает эффективность коммуникационной кампании. Доверие есть та степень, в какой источник или канал коммуникации считается осведомленным или надежным. Окружающие люди обычно вызывают больше доверия, чем профессионалы, эксперты и другие специалисты, дальше отстоящие в социальном плане от целевой аудитории, однако профессионалы и те, кого воспринимают как авторитеты, считаются более компетентными и знающими.

11. Предлагаемые изменения в поведении должны не только ориентироваться на соответствующую аудиторию, они должны быть возможными, а в идеале — легкими и полезными. Вряд ли можно рассчитывать на успех кампании по здоровому образу жизни, если до стадиона или бассейна надо добираться два часа.

12. Призывы кампании, социально отдаленные от членов аудитории, не эффективны. Успешная кампания по сбережению энергоресурсов должна ориентироваться на бытовые нужды человека, а не просто использовать заявления того или иного политического лидера о том, что энергетический кризис — это «моральный эквивалент войны». И снова социально отдаленные призывы кампаний могут рассматриваться как межуровневый вопрос о том, что цели национальной бюрократии не всегда совпадают с личными целями отдельных граждан.

13. Кампании, пропагандирующие профилактику, обычно менее успешны, чем те, которые приносят немедленный положительный результат.

Профилактическое новшество — это новая идея, которую человек принимает, чтобы предотвратить какое-либо нежелательное событие в буду-

шем. Это нежелательное событие не обязательно происходит, даже если новшество и не принимается. Следовательно, искомые последствия профилактического новшества относительно неопределенные. Примерами профилактических идей являются ремни безопасности, страховые полисы, подготовка к возможным стихийным бедствиям типа землетрясения или урагана. Суть профилактических идей состоит в том, что благотворные результаты от их принятия и применения отдалены во времени, неопределены и слабы. Кампании, пропагандирующие профилактические идеи, могут быть успешными только при условии, что особая общественная стратегия укрепляет или формирует осознание более непосредственных и близких выгод в случае, если они принимаются (Роджерс, 1987). К таким выгодам относится материальная или символическая поддержка при переходе от маленьких шагов к более крупным и прямым целям, а также осознание пользы промежуточных результатов при движении к перспективной цели. Например, повышение бодрости в результате регулярных упражнений может быть более очевидным и вызывать более позитивный отклик, чем снижение риска сердечных заболеваний в отдаленном будущем.

14. Принцип сегментации аудитории может повысить эффективность кампании путем направления конкретных сообщений конкретной аудитории. Сегментация аудитории предполагает деление массовой аудитории на ряд подгрупп, каждая из которых имеет общие черты и вместе с тем отличается от других подгрупп. Кроме того, при сегментации аудитории организаторы кампании могут лучше узнать, чего ожидать от каждой подгруппы, что облегчает включение в план кампании гомофилии (то есть сходства) между организаторами кампании и ее участниками — а именно этот фактор повышает отклик на передаваемую информацию (Роджерс, 1983). В Исфаханской программе по планированию семьи (Гиллесли, 1976) использовались различные пропагандистские подходы а) для убеждения национальной элиты и профессиональных медиков, б) для убеждения лидеров групп, влияющих на общественное мнение, и в) для выхода на те сегменты населения, для которых переход к применению противозачаточных средств считался вероятным. Сегменты аудитории выделялись на базе демографических данных, опросов, оценивающих отношение к планированию семьи, а также демографических сводок в средствах информации.

15. Без команды единомышленников общественную кампанию осуществить невозможно⁴⁹. Любая общественная кампания представляет собой вы-

⁴⁹ Общие подходы к формированию команды обычно формулируются следующим образом:

1. **За каждое Что-то отвечает конкретный Кто-то.** За реализацию планов, соблюдение графиков, проведение мероприятий, организацию акций и тому подобное.
2. **Конкретный Кто-то может отвечать за несколько Что-то.** Никогда наоборот.
3. Каждый член Команды отчитывается перед **одним руководителем.** Либо перед руководителем руководителя.

сокотехнологичное и интенсивное производство, которое не терпит дилетантизма и любительщины. Разрабатывать и осуществлять кампанию должна сплоченная команда единомышленников, лично заинтересованных в успешном завершении кампании. Именно поэтому мы считаем, что организацией и проведением общественных кампаний, должна заниматься не редакция средства массовой информации, у которой есть множество других важных задач, а специальная независимая группа, в составе которой могут и должны быть представители власти, общественность и, конечно, журналисты. Руководить общественной кампанией должен достаточно известный и авторитетный общественный деятель. В противном случае будет не кампания в строгом смысле этого слова, а набор отдельных публикаций или мероприятий, не дающих никакого эффекта⁵⁰.

Для рационального и эффективного построения команды может быть использован **функциональный подход**. Он заключается в том, что вначале определяются и формализуются функции, необходимые для успешного проведения всей кампании целиком, а затем под эти функции подбираются необходимые люди или структуры. Причем, в зависимости от уровня кампании, ее размаха, финансовых возможностей и др. факторов, под одну функцию может работать как группа исполнителей, так и один член команды может реализовывать несколько функций⁵¹.

Окончание сноски ⁴⁹ со стр. 233

4. Структура должна предусматривать **возможность мгновенной замены** в связи с временным или постоянным выбыванием Члена Команды. Причем замены с минимальным «прывалом» для кампании.

5. Структура должна иметь возможность по делегированию **достаточного уровня полномочий**.

6. Структура должна иметь такой уровень сложности, при котором сохраняется **абсолютное и оперативное управление** кампанией.

⁵⁰ Учитывая российские реалии, следует отчетливо заявить, что вдохновителем, мозговым и организационным центром общественных кампаний, направленных на решение названных выше задач, скорее всего, должны быть некие гражданские структуры, общественные комитеты, но никак не редакции газет. Это не означает, что руководители СМИ или журналисты не могут входить в эти комитеты. Разумеется, могут, и такое вхождение следует всячески приветствовать. Но опыт показывает, что сложившиеся на сегодняшний день в российской журналистике стереотипы профессиональной деятельности не позволяют работникам СМИ с необходимым уровнем энтузиазма относиться к проблеме толерантности.

Кроме того, ориентация на использование только медийных ресурсов существенно обедняет возможности повлиять на сознание и поведение населения. Поэтому в данном пособии рассматриваются как медийные, так и немедийные аспекты организации и проведения общественных кампаний, направленных на формирование толерантного сознания и распространение норм толерантного поведения.

⁵¹ К сожалению, иногда все делается наоборот: отобранным по каким-то критериям (знаткомство, лояльность и др.) индивидам подыскиваются или вменяются определенные функции. Понимая, что в идеале реализовать функциональный подход вряд ли удастся в силу объективного дефицита компетентных и лояльных кадров, необходимо стимулировать движение в сторону повышения профессионализации каждого члена Команды.

Общий алгоритм организации и проведения общественной кампании

Переходя к вопросу о том, как организовать и провести общественную кампанию с использованием СМИ, необходимо иметь в виду, что нет и не может быть одного-единственного алгоритма, эффективного для всех видов и типов кампаний. Разные теоретики и практики выделяют разные этапы и стадии процесса организации и проведения кампании, формулируют разные подходы. Кто-то считает, что начинать нужно с анализа, кто-то считает, что со сбора информации, кто-то считает, что «в большинстве случаев начинать нужно со многого сразу. Иначе на организацию кампании понадобится времени раза в три больше, чем осталось»⁵². Но, тем не менее, имеются определенные приоритеты и определенные алгоритмы в построении структуры кампании. Есть три основных приоритета в начале кампании любого уровня: РЕСУРСЫ, АНАЛИЗ, ЛЮДИ. Причем сказать, что есть главное в этой триаде, будет достаточно затруднительно и вряд ли целесообразно. Безусловно, анализ делают конкретные люди, для привлечения которых нужны ресурсы, предоставляемые другими людьми, и так далее, до бесконечности⁵³.

Можно предложить следующий алгоритм организации и проведения медиакомпании.

1. Определение проблемной ситуации («зоны беспокойства»).

Процесс определения проблемы обычно начинается с предварительной (условной) ее формулировки, после чего проводится изучение ситуации, дающее основания для первого уточнения формулировки, затем последующего и т.д.

Формулировка проблемы подытоживает все то, что уже известно о проблемной ситуации, описывает ее в виде следующих специфических понятий, которые поддаются измерению:

Что является источником беспокойства? (Обозначьте уровень проблемы – местная, региональная, национальная, международная. Оцените проявления проблемы на других уровнях, связи между уровнями).

Где кроется проблема? (Сделайте обзор следствий и причин проблемы. Определите подпроблемы. Полученное «дерево» дает обзор многих аспектов проблемы и позволяет аргументированно определить приоритеты в ее решении).

Когда обострилась проблема? (Узнайте историю проблемы. Определите, насколько срочным должно быть ее решение.)

⁵² Источник: <http://www.sitnikov.ru/books/weg.phtml>.

⁵³ Там же.

Кто в нее втянут или кто от нее страдает? (Проанализируйте, какие группы населения, общественные институты, организации вовлечены в эту проблему. Кто принимает решения по этой проблеме? Кто из них признал существование проблемы? Кто из них готов считаться с предлагаемым вами аспектом проблемы?)

Каким образом они оказались причастны к проблеме и попали под ее воздействие?

Почему это беспокоит общественность?

Проблема должна быть определена настолько конкретно, насколько возможно. Выявив нежелательную ситуацию, важно зафиксировать «норму» — это поможет в дальнейшем сформулировать общую цель и тему кампании в положительном ключе, создать позитивное «видение» (образ) цели кампании.

Однако формулировка проблемы не предусматривает путей ее разрешения или обвинений в чей-либо адрес. Если бы эти моменты в ней отражались, то программирование и планирование были бы заранее заданными и изначально ограниченными.

2. Анализ и исследование проблемной ситуации.

Это одна из важнейших составных частей начального этапа организации кампании. Проведение исследовательской работы зависит от конкретных обстоятельств и возможностей организации. Иногда весь объем такой работы организаторы кампании выполняют собственноручно. Иногда приглашаются специалисты со стороны. Но какой бы подход ни избирался, организаторы кампании должны владеть знанием исследовательского процесса и соответствующей методологией. Даже если они не занимаются этой работой в полном объеме, все равно они должны уметь объяснить представителям других профессий, что им нужно, какие проблемы их волнуют и как их изучить.

В отличие от формулировки проблемы, являющейся сжатым описанием ситуации, часто в виде одного предложения или небольшого параграфа, анализ ситуации представляет собой полное собрание всего того, что известно о сложившемся состоянии вещей, включая историю его развития, силы, влияющие на ситуацию, а также о тех, кто к этому причастен или на кого она влияет как внутри организации, так и вне ее. Анализ ситуации должен содержать всю исходную информацию, необходимую для объяснения и конкретной иллюстрации содержания формулировки проблемы. Анализируя ситуацию, необходимо, во-первых, выяснить, уточнить и систематизировать информацию об общей ситуации в городе (регионе), о факторах, которые могут существенным образом повлиять на ход и эффективность кампании.

Во-вторых, надо собрать информацию о факторах, которые могут повлиять на ход и характер кампании. Обычно выделяют две группы факторов:

1. Управляемые факторы;
2. Неуправляемые факторы.

3. Внутренние факторы.
4. Внешние факторы.

Управляемые факторы зависят от решений и действий организаторов кампании; **неуправляемые факторы** — это объективно воздействующие на ход кампании явления социальной действительности. Они неподвластны организаторам кампании, и им надо уделить особое внимание. К неуправляемым факторам можно отнести:

- общий вектор социополитических процессов в стране;
- действие центральных, областных и региональных властей;
- экономические тенденции страны;
- влияние микро- и макроэкономической ситуации округа на Вашу кампанию;
- особенности экологической ситуации;
- особенности социального портрета региона;
- характер деятельности претендентов и их команд.

Что касается внутренних факторов, то к ним относятся документы и материалы, связанные с вопросами, процедурами и акциями, имеющими отношение к проблемной ситуации. Сюда же относится коммуникационный аудит, то есть документированная систематизация коммуникационного поведения организации или лиц, выступающих организаторами общественной кампании, позволяющая проверить, какие есть возможности для взаимодействия с целевой группой.

К внешним факторам относится все, что может повлиять на состояние или развитие проблемной ситуации.

В процессе исследования проблемной ситуации целесообразно собрать досье, в котором должны быть следующие материалы:

1. Вырезки из газет, журналов, пресс-бюллетеней и других источников информации, в которых говорится о проблемной ситуации и об организации, выступающей инициатором общественной кампании.
2. Отчеты, стенограммы, аудио- и видеозаписи радио- и телепередач по поводу проблемной ситуации.
3. Результаты контент-анализа материалов СМИ.
4. Список СМИ, журналистов, репортеров, комментаторов, обозревателей и редакторов, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации.
5. Список и основная информация о лицах и группах, разделяющих обеспокоенность, интересы и позиции организации относительно проблемной ситуации (включая внутренние и внешние каналы информации, которые они контролируют).
6. Список и основная информация о лицах и группах, не разделяющих обеспокоенности, интереса и позиций организации относительно проблем-

ной ситуации (в том числе внутренние и внешние каналы информации, которые они контролируют).

7. Результаты социологических исследований и опросов общественного мнения, касающихся организации и проблемной ситуации.

8. График специальных мероприятий, событий и другие важные данные организационного плана, связанные с проблемной ситуацией.

9. Список государственных учреждений, законодателей, других должностных лиц, наделенных исполнительными и законодательными полномочиями, влияющими на организацию и проблемную ситуацию.

10. Копии соответствующих постановлений, законодательных актов, результатов референдумов и отчетов о слушании дел.

11. Копии опубликованных исследований по вопросам, относящимся к проблемной ситуации.

12. Список важной справочной литературы, указателей с обозначением мест их хранения в организации.

3. Определение долгосрочных целей общественной кампании.

Опираясь на полученную в ходе предыдущего этапа аналитическую информацию, позволяющую реалистично оценить обстановку, настроения населения в целом и целевых групп в частности, можно приступать к выработке стратегии. Эффективное планирование в значительной степени обуславливается способностью стратегически мыслить, то есть предвидеть и формулировать параметры желаемого состояния вещей в будущем, определять, какие силы и факторы будут способствовать или препятствовать продвижению вперед, и избирать стратегию приближения к поставленной цели. Планируя программу деятельности, организация фактически вступает на путь предвидения будущих решений. Поэтому стратегическое планирование должно включать логическую систему всех ключевых шагов на пути к цели. В противном случае ответственные за программирование своей непоследовательностью могут скорее усилить напряженность, чем ослабить ее, внося еще большую неразбериху вместо того, чтобы добиваться ясности и взаимопонимания. Стратегические решения, принимаемые без глубокого постижения проблемной ситуации в целом или без предвидения произвольных негативных последствий, как правило, еще сильнее обостряют проблему.

Стратегическое планирование включает принятие решений по программным целям, идентификацию ключевых групп общественности, выработку правил или процедур выбора и определения стратегий. Важным условием стратегического планирования является согласование между собой общей программной цели, целей, выдвигаемых относительно каждой группы общественности, и выработанной стратегии. Задача заключается в том, чтобы выбрать стратегии, способные обеспечить конкретный желаемый результат (именно тот, который зафиксирован в виде цели).

Для стратегического планирования общественной кампании вполне применимы основные принципы и этапы стратегического планирования корпораций. Однако общественная кампания имеет ряд особенностей по сравнению с обычной организацией: экстремальность, срок жизни 2-3 месяца, временный коллектив.

4. Определение и изучение целевых групп.

Определение целевой группы – это процесс определения тех, на кого будет направлена общественная кампания. После того, как целевая группа определена, необходимо провести более подробный анализ входящих в нее индивидов. При этом внимание обращают на следующие четыре фактора:

1. **Ценностные ориентации.** Какие ценности объединяют людей выбранной целевой группы? Например, что для них более важно: социальная защищенность или экономические перспективы? Общественный порядок или личная свобода? Стабильность или реформы? Мир или безопасность? Какие ценности отличают выбранную целевую группу от других?

2. **Настроения.** Оптимистично или пессимистично настроены люди по отношению к будущему? Доверяют ли они правительству и другим социальным институтам? Улучшилось или ухудшилось их материальное положение по сравнению с предыдущим годом выборов? Хотят ли они перемен или предпочитают стабильность?

3. **Основные вопросы.** Какие вопросы (экономические, социальные или внешнеполитические) могут заставить членов этой группы следить за ходом общественной кампании?

Особое внимание надо уделить изучению адресных групп будущей общественной кампании. Бесспорным является тот факт, что жители города или региона не являются однородным массивом с однородным менталитетом. На самом деле население представляет собой очень пестрое «покрывало», состоящее из множества больших и малых кусочков. С точки зрения организации идеальной общественной кампании необходимо разрабатывать такое количество субстратегий кампании, которое соответствует количеству «лоскутов». Понимая, что практически это невозможно и нецелесообразно, тем не менее, необходимо выделить вполне определенные группы населения и использовать их общность для эффективной и адресной работы с ними.

В связи с тем, что выявление адресной группы требует времени, ресурсов, усилий и даже для компетентных специалистов может показаться делом сложным, запутанным и без явного результата на выходе, важно подойти к этой проблеме с позиций здравого смысла. Идеальной адресной группы нет, и придется идти на разумные компромиссы.

Необходимо выделить группы потенциальных сторонников предполагаемых вами действий, так называемое «болото», и группы, которые навер-

няка выступят против. Тщательный сбор такой информации дает возможность сформировать план и стратегию кампании, поможет сделать правильное решение, избежать опасности, определить как сильные, так и слабые места вашей будущей кампании.

Сторонники (союзники)

- Кого поднимаемый вами вопрос затрагивает в такой степени, что они готовы оказать поддержку вашей кампании (финансовую, участие в кампании в качестве добровольцев и т.д.)?
- Что они получают в случае вашей победы?
- Чем они рискуют в случае неудачи?
- Какой властью (силой, ресурсами) они располагают для поддержки вашей кампании?
- В какие группы они организованы?

Оппоненты (противники)

- Кто ваши оппоненты?
- Почему они заинтересованы в сохранении статус-кво (политические, экономические и другие интересы)?
- Что они потеряют в случае вашей победы?
- Что они сделают/затратят в борьбе против вас?
- Насколько они сильны?
- Какую аргументацию они могут выдвинуть против вашей кампании?
- Можете ли вы убедительно и гласно опровергнуть точку зрения оппонентов?
- Какие формы вы используете для отстаивания своей точки зрения и опровержения мнения оппонентов (СМИ, пресс-конференции, круглые столы, профессиональные журналы, встречи общественности и т.д.)

Собирая и анализируя материал об адресных группах, необходимо особое внимание обратить на выявление волнующих эту группу проблем. Если удастся увязать значимую для организаторов кампании проблему с теми проблемами, которые на самом деле волнуют представителей адресной группы, то задача существенно облегчится.

Что касается методов получения необходимой информации, то они подробно описаны в специальной литературе⁵⁴.

Можно привести примерный перечень контрольных вопросов, которыми специалисты рекомендуют воспользоваться, приступая к выбору метода исследования:

⁵⁴ Буданцев Ю.П. Социология массовой коммуникации. – М., 1995; Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений: Проблемы исследования общественного мнения. – М.: Политиздат, 1967; Дмитриева Е.В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М. 1998; Практикум по социологии: Учебное пособие для вузов. – М., 1999 и др.

1. Как будут использоваться результаты исследования? На первый взгляд этот вопрос может показаться наивным, но следует помнить, что в критических ситуациях, когда ради спасения хватаются даже за соломинку, нетрудно «вломиться» в исследование без четкого плана использования его результатов.

2. Какая конкретно группа населения (общественности) должна изучаться и как должна быть сформирована выборка? В некоторых исследованиях именно аспект определения нужной группы населения является наиболее сложным вопросом. Разумное определение выборки может минимизировать стоимость исследования и оптимизировать точность полученных результатов.

3. Какой тип методики более всего подходит в данном случае? Никогда не нужно сразу считать, что какой-то вид социологического исследования – например, анкетирование – наилучший. Нередко бывает так, что метод фокус-группы или использование данных других исследований могут дать лучшие результаты.

4. Если будет использоваться исследование, какой тип полевой работы будет наиболее эффективен? В данном случае необходимо выбрать какой-либо из трех основных типов: почтовое, телефонное или персональное интервью. Надо знать преимущества и недостатки каждого из них.

5. Рекомендуются ли использование только закрытых или только открытых вопросов, или же их комбинации? От того, какой тип вопросов будет выбран, существенно зависит и тип используемой анкеты.

6. Какой опыт работы имеет исследовательская организация, к которой вы планируете обратиться, какова профессиональная подготовка ее сотрудников? Крайне важно навести справки об опыте работы исследовательской организации именно по нужной вам методике. Не стесняйтесь узнавать мнения других людей об этой организации.

7. Как будет осуществляться анализ данных и в какой форме будут предоставляться результаты? Речь идет о предоставлении только отчета или отчета и всех статистических материалов.

8. Как быстро можно получить результаты исследования? Большая удача, если можно спланировать работу так, чтобы полученные результаты явились своевременными, чтобы они не оказались слишком дорогим и никому не нужным хламом.

9. Сколько будет стоить исследование? Профессиональное исследование дорогое. Целесообразно получить в письменной форме предложения о готовности провести исследование от нескольких исследовательских организаций. В то же время вы избавитесь от многих проблем, если будете настаивать на том, чтобы исследовательская организация в своих предложениях дала ответы на каждый из перечисленных выше контрольных вопросов.

5. Разработка основной идеи кампании.

Организаторы кампании должны быть готовы в любой момент в очень конкретной и емкой форме сформулировать, почему они решили провести эту кампанию. Такая емкая и конкретная формулировка и называется «основной идеей» кампании.

Можно выделить следующие особенности «сильных» основных идей.

1. **Лаконичность.** Любая идея должна четко и ясно излагаться в течение одной минуты.

2. **Достоверность.** Идея должна разрабатываться, исходя из ценностей, взглядов, убеждений, профессионального и личного опыта членов команды организаторов кампании.

3. **Актуальность.** Идея должна быть наглядно связана с вопросами, жизненно важными для целевой группы.

4. **Контрастность.** Идея должна выгодно отличаться от тех, которые население регулярно получает из средств массовой информации.

5. **Эмоциональность.** Идея должна вызывать у людей яркие и сильные эмоции.

6. **Устойчивость.** С психологической точки зрения очень важно, чтобы основная идея, изложенная в различных материалах (выступлениях, листовках и т. д.), была неизменной.

6. Оценка имеющихся ресурсов.

Говоря о ресурсах, мы имеем в виду следующие ресурсы, которые есть в распоряжении организаторов общественной кампании:

- человеческий (кадровый) ресурс;
- репутационный ресурс;
- технологический ресурс;
- организационный ресурс;
- временной ресурс;
- финансовый ресурс.

Они все одинаково важны, однако чаще всего организаторов общественных кампании волнует проблема финансового ресурса⁵⁵.

Что касается репутации, то организацию, не пользующуюся доверием, не будут принимать всерьез, и она может оказаться более уязвимой для нападения оппонентов и критики СМИ. Общественная организация приобретает репутацию со временем. К сожалению, некоторые организации осознают, что они не смогли вызвать доверие к себе (или утратили это доверие),

⁵⁵ Проблема фандрайзинга действительно является очень важной, однако она освещена во многих работах, и мы не будем ее здесь касаться.

только ощутив последствия: уменьшение финансирования и отсутствие интереса со стороны фондов.

Обычно для анализа ресурсов используется методология так называемого СВОТ-анализа⁵⁶, который позволяет определить сильные и слабые стороны организации и внешние возможности и угрозы, с которыми она сталкивается (табл. 4.1).

Таблица 4.1
Матрица СВОТ-анализа

Сильные стороны организации	Сильные стороны – это позитивные факторы внутри организации, которые могут помочь ей внести существенный вклад в кампанию. Они могут включать в себя финансовые и материальные ресурсы, эффективную организационную структуру, навыки и профессиональный уровень сотрудников и членов организации, время, которым они располагают, знание языков, наличие специалистов по данной проблеме, наличие или доступ к техническим ресурсам, хорошую репутацию в обществе, контакты (например, со СМИ, другими НКО, органами власти) и т.д.
Слабые стороны организации	Слабые стороны – это негативные факторы, которые могут помешать вам действовать эффективно вообще или по конкретной проблеме. Они могут включать в себя недостаток опытных сотрудников и членов, ограниченные финансы (или их отсутствие), отсутствие технических ресурсов, слабую организационную структуру и т.д. Свои слабые стороны определить очень важно для того, чтобы или предпринять действия для их преодоления, или избежать видов деятельности, с которыми вы не справитесь.
Возможности, существующие во внешней среде	Возможности – это факторы в сообществе, в котором вы работаете, которые могут способствовать вашему вкладу в кампанию или успешным действиям вашей организации вообще. Они могут включать в себя доступные для вас и симпатизирующие вам СМИ, потенциальных спонсоров, другие организации, заинтересованные в решении этой проблемы или способные оказать давление на целевые группы вашей кампании, наличие межрегиональных связей и т.д. При планировании своей кампании учитывайте то, как вы можете использовать эти возможности вне вашей организации. Например, другие организации могут привлечь значительное количество людей в участники кампании, привлечь пожертвования и другие финансовые ресурсы, помочь полезными контактами и др. Другие организации, группы или отдельные люди в вашем сообществе могут быть весьма полезны в вашей кампании, так как они, например, могут быть более эффективными, чем ваша организация, «передатчиками» сообщения или обращений кампании или других форм давления на целевые группы. Например, если целью кампании является изменение политики церковных иерархов, обращения религиозных деятелей вашего сообщества могут быть более эффективными, чем призывы от членов вашей группы.

⁵⁶ От англ.: Strengths (сильные стороны) – Weaknesses (слабости) – Opportunities (возможности) – Threats (угрозы).

Окончание табл. 4.1

<p>Угрозы, существующие во внешней среде</p>	<p>Угрозы – это такие факторы в вашем сообществе, которые могут оказать негативное воздействие на способность вашей организации внести вклад в кампанию или эффективно действовать вообще. Обычно эти угрозы оказываются вне нашего контроля, однако мы можем надеяться в более длительной перспективе добиться изменений в отношении хотя бы некоторых факторов, угрожающих нашей работе. Угрозы могут включать в себя политический или экономический кризис, отсутствие интереса общественности к нашей проблеме, негативное отношение к участникам кампаний и/или к некоммерческим организациям в целом, плохой имидж организации вне ее контроля, нарушения прав человека, проблему безопасности, местные ограничения на нашу деятельность и т.д.</p>
---	---

7. Создание коалиции.

Вряд ли вы в состоянии самостоятельно выполнить весь объем работ, связанный с хорошо организованной общественной кампанией. Обязательно нужны организации-соратники, организации сочувствующие. Возникает проблема формирования коалиции.

Принципы формирования коалиций

1. Партнеры по коалиции должны иметь основательный совместный интерес в решении поставленной проблемы.
2. Коалиция должна иметь четко сформулированную цель, которую поддерживают все члены коалиции.
3. Вклад участников коалиции должен быть четко согласован путем переговоров перед началом кампании.
4. Необходимо как можно раньше обсудить и прояснить ожидания и цели участников коалиции.
5. Необходимо допускать возможность различных подходов и точек зрения внутри коалиции – но только в той степени, насколько они не противоречат целям кампании и ясно сформулированы и осознаны всеми участниками.
6. Коалиция не должна использовать как способ продвижение одного из участников за счет других или в ущерб проблеме.
7. Не должно быть участников, не вносящих вклад в общую работу и получающих признание за счет работы других. Необходимо определить и признать различный вклад и ресурсы, которые члены коалиции вносят в общее дело, их отличающиеся друг от друга сильные стороны.
8. Максимально ясный, насколько это позволяют обстоятельства, бюджет должен быть согласован между участниками коалиции для финансирования общей кампании.

Этапы формирования коалиции

1. Выработка миссии (меморандума).
2. Согласование структуры и механизма принятия решений.

3. Выработка механизма информационного обмена.
4. Решение финансовых вопросов.

8. Выстраивание драматургии.

К любой кампании надо относиться как к целостному произведению, имеющему свою идею, свою логику развития, свой сценарий. Поэтому очень важно увидеть всю кампанию целиком как некое драматическое произведение. Для этого необходимо:

А) **определить тональность, жанр общественной кампании.** Что это будет – комедия, трагедия, драма, водевиль?

Б) **найти или придумать героя и антигероя.** Это могут быть вполне реальные индивиды, отчетливо проявившие себя в проблеме, во имя решения которой организована кампания. Но это могут быть и некие маски, вымышленные образы. В любом случае кампания не получится, если в ней нет четкой партитуры отношений. Вот это положительный герой, весь белый и пушистый, а это злодей. Разумеется, перегибать палку тоже ни к чему, так уж устроено массовое сознание, что чем откровеннее и прямолинейнее фигуры, тем лучше они будут восприниматься. Но вы должны точно найти эти фигуры.

Если нет фигуры, которая напрямую ложится на нужные образы, то тогда ее надо сконструировать: «А вот если бы у нас был такой губернатор!»

В) **придумать интригу.** Интрига будет пониматься здесь как система последовательных и связанных в публичном представлении действий, характеризующихся устойчивым существованием и различием в действиях ее участников открытого плана, который известен наблюдателю, и скрытого плана, который подозревается наблюдателем⁵⁷. Интрига – порождение субъективного представления о реальности, а не самой реальности. Она является связью открытого и скрытого смысла, который угадывается (подозревается) за открытым. Само это подозрение является основным условием интриги.

Самыми распространенными ситуациями, порождающими интригу, являются принятия решений в административных системах управления, избирательные кампании конкурирующих кандидатов, и даже ситуации хулиганских действий.

9. Определение форм подачи материалов кампании.

Сериалы

Представляют собой долговременную подачу связанных общей темой материалов. Их авторами может быть как один человек, так и не-

⁵⁷ Источник: http://uis.kiev.ua/russian/win/~_xyz/pos_int.html.

сколько лиц. Жанр – очерк, зарисовка, этюд. Желательно снабжать фотографией.

Игры и конкурсы

С помощью игровых элементов, состязательности и развлекательности можно значительно активизировать интерес аудитории к проблеме. Синтез игр, лото, конкурсов, кроссвордов со средствами массовой информации позволяет достичь максимального познавательного эффекта.

Круглый стол

Активно используемая и достаточно эффективная – при соблюдении определенных условий – форма подачи материалов кампании.

Прямая линия

Примерная методика такова. За неделю до прямой линии СМИ широко анонсирует и рекламирует данное мероприятие, печатает номера телефонов, по которым местные жители могут задать любые вопросы ученым, видным государственным и общественным деятелям, собравшимся в редакции или в студии. В названный день приглашенные отвечают на звонки-вопросы, после чего журналисты подготавливают подробный отчет о прямой линии.

Дискуссии

Организация дискуссии требует большой подготовительной работы, заключающейся в подборе участников дискуссии, сборе необходимых материалов, серьезной проработки источников. В дискуссии, как правило, участвуют люди, придерживающиеся диаметрально противоположных позиций. И удержать такую дискуссию в рамках диалога, о котором шла речь выше, бывает чрезвычайно трудно.

10. Выбор немедийных форм работы с населением.

Рейды

Рейды являются эффективным видом работы, осуществляемой в рамках общественных кампаний. Во время рейдов часто используются средства массовой информации, хотя рейды сами по себе не являются мероприятиями, проводимыми с целью привлечения СМИ. Цель проведения рейдов выходит за рамки публикации информации о проводимой кампании.

Публичные слушания

Вы можете потребовать проведения официальных публичных слушаний. Эти слушания служат образовательным целям, для привлечения внимания к существующей проблеме и для укрепления репутации Вашей организации как лидирующей силы, занимающейся данным вопросом. Во многих случаях публикуется отчет о проведении подобных слушаний.

Театрализованные действия

Довольно эффективная форма привлечения внимания к целям кампа-

нии, включающая игры, карнавальные шествия и выставки, аукционы и театральные представления.

11. Написание плана (сценария).

Когда общие контуры кампании будут очерчены, необходимо назначить небольшую группу или даже одного человека, который, напишет весь план (сценарий) кампании. Сценарий должен быть всегда, иначе все усилия будут хаотичны и непоследовательны. Сценарий помогает увидеть логику мероприятия, последовательность действий. Кроме того, при наличии сценария проще отслеживать и изменять регламент мероприятия. Даже если вы уверены, что четко себе представляете, когда и где будет происходить то или иное действие.

Десять критериев оценки плана.

1. **Полнота.** Охватывает ли он все необходимые вопросы? Учитывает ли все обстоятельства, которые могут сложиться в ходе общественной кампании? Отображает ли план полную картину использования всех ресурсов общественной кампании?

2. **Объективность.** Не заложена ли в плане какая-либо субъективность? Все ли его параграфы базируются на фактах и здравом смысле?

3. **Контролируемость реализации.** Заложены ли в план жесткий график, расписание или календарь, контролирующее его осуществление? Закреплены ли задания за определенными людьми? Кто будет заниматься контролем реализации плана?

4. **Реализм.** Все ли цели плана можно будет достичь? Дано ли достаточно времени, чтобы реализовать план?

5. **Обоснованность.** Качественно ли он составлен? Согласились ли основные члены команды с его стратегией? Достаточно ли сотрудников, чтобы осуществить этот план?

6. **Распределение ответственности.** Четко ли сформулированы в плане задания и распределена ли ответственность между исполнителями? Определены ли даты и сроки осуществления определенных заданий? Не нарушится ли выполнение плана, если, например, два ответственных исполнителя в момент кризиса выйдут из игры? Будет ли выполняться план дальше? Понимают ли основные исполнители план и способны ли они реализовать свои задания без постоянных инструкций?

7. **Динамичность.** Сможет ли осуществляться план, если, например, события будут менять свой темп, происходить молниеносно? Достаточно ли он гибок, и можно ли его приспособить ко всем возможным изменениям, которые необходимо предвидеть?

8. **Ориентация на победу.** Сформулировано ли в плане, как вы собираетесь добиться победы? Принимаются ли во внимание действия оппонентов? Существует ли запасной план, который будет реализован

в случае, если оппоненты будут действовать в непредвиденном направлении?

9. **Функциональность.** Можно ли использовать план в повседневной работе? Легко ли его понять? Эффективно ли в нем используются ресурсы общественной кампании?

10. **Уникальность и своеобразие.** Учитывается ли в плане специфика именно вашей общественной кампании? Ориентирован ли он на те группы населения, которые все вместе обеспечат вам победу?

**Мужчина 27 лет, из Узбекистана.
Работал на строительстве в Подмосковье.
В настоящее время живет в Омске.
(Сохранена стилистика рассказа)***

* * *

«До приезда в Россию я жил в Узбекистане с женой и ребенком. Я работал на базаре. Начали там прижимать, русских не брали на работу. А потом человек на базаре подошел и предложил работу. Предложил хорошие деньги, обговорили все условия. Я согласился. На стройку в Подмосковье, сделать крышу у дома. Платят хорошие деньги. Транспорт, питание – все за его счет. Билет он обещал купить сам. Нашел еще людей, человек пять. Обещали за работу заплатить 100 000 рублей на всех пятерых. Он нас потом встретил на вокзале. Машина увезла нас в какой-то дом, там мы жили.

Мы отдали документы. Деньги – «завтра, завтра». Мы спрашивали про документы – «все нормально, сейчас они обрабатываются». Сначала все нормально было. Начали старую крышу ломать, всю подготовительную работу сделали для новой крыши. А потом вышли на работу, он спросил: «Какие-нибудь деньги у Вас есть?» – «Конечно, есть». – «Я сейчас не могу Вам дать деньги, можете пока за свои питаться?» – «Можем. А когда ты нам заплатишь?» – «В ближайшую неделю я Вам отдам». Кормились за свой счет. А потом просто-напросто как-то несерьезно так получилось, что он вообще куда-то исчез, а начальники другие на этой стройке, мы вообще впервые их видели, говорят – это наша стройка. Мы им говорим, чтобы дали нам деньги за работу уже выполненную, они нам не стали их отдавать.

Жили мы в какой-то конюшне. Потом нас начали уже охранять. Время пришло – на работу. Закончилась работа – в машину и на место. Ну, документы так и не выдавали. Били по пяткам, привязывали к столбам и палками били. Резиновые палки у них были. Дадут пару булок хлеба и все. Потом сбежали кое-как. Ночью я в туалет попросился. А я в недавнем прошлом дзюдо занимался, и этого охранника... Ребятам открыл дверь. Двое сразу со мной. А двое осталось: «Мы не пойдём». Я говорю: «Вы что, терпеть будете?» А потом примкнули к нам. И на трассу.

* Интервью из итогового доклада по исследовательской части проекта ЕС, 2008 г., Москва, издание МОМ, МОТ.

Истории жертв торговли людьми

Грузовичок ехал по трассе, попросились, в кузов спрятались под мешками, доехали до Омска. Думали, в Омске тоже базары, тоже узбеки торгуют, сможем с ними добраться до Узбекистана. Потом узнали, где находится рынок, пошли к узбекам на рынок. Спросили, кто едет в Узбекистан. Потом один подозвал нас узбек и говорит: «Вы хотите добраться до Узбекистана?» Говорит, что это стоит денег больших – 1000 долларов. Мы сказали, что документов нет, он сказал, что это все ерунда, «мы вас провезем, спрячем вас в кузове». Мы подумали, начали торговаться. Мы же земляки, что ты ломаешь такие деньги, я же сам оттуда. Он говорит: «Покажи документы». А у меня документов нет никаких, начинаешь врать, что документы дома, еще что-то. Он говорит – 1000 долларов. И я понял, что и у узбеков свои группировки такие же. Возьмут в Узбекистан, по дороге кому-то перепродадут. Они там между собой разговаривали, а я то чуть-чуть понимаю, и так подозрительно.

Документов нет... Пока выбрали теплотрассу, там и проживаем. Вроде спокойно, тихое место.

* * *

ГЛАВА 5

**Что такое эффективность
деятельности СМИ и как ее
измерить?**

5.1. Содержание категории «эффективность коммуникации»

Вместе с возникновением СМИ как инструмента воздействия на массовое сознание и поведение возникла проблема эффективности медиатеатральности. С одной стороны, изначально было распространено представление о том, что любое общественное мнение в частности и сознание в целом, как и само поведение людей, существенно зависит от информационного поля, создаваемого используемыми СМИ. Считалось, что «СМИ «формируют» наше мышление, «воздействуют» на наши мнения и установки, «подталкивают» нас к определенным видам поведения...». Другие авторы утверждали и утверждают, что влияние СМИ на поведение и на самоидентификацию граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения. В этом смысле, благодаря возможности придавать общественному мнению массовость, СМИ обладают способностью управлять и даже манипулировать им.

Наиболее известным российским исследователем проблем эффективности СМИ был Б.А. Грушин. Он первым заговорил о том, что в сфере СМИ «эффективность представляет собой как раз меру, степень достижения целей на базе использования тех или иных — больших или меньших — затрат, средств, ресурсов»¹.

Исходным пунктом изучения эффективности, по мнению этого исследователя, является решение методологических вопросов количественного измерения и обоснование систем показателей. Грушин писал о том, что необходимо различать критерии эффективности и показатели эффективности. Критерий эффективности выражает принцип оценки эффективности, а показатель — модель количественной стороны эффективности, устанавливающую, что, где, когда, каким образом подлежит измерению. Сложность и многогранность эффективности невозможно выразить одним показателем.

Б.А. Грушин отмечает наличие двух типов целей, двух типов предметов, двух типов орудий и двух типов результатов — то есть подчеркивает, что в деятельности СМИ слиты два разных вида деятельности.

С одной стороны, это деятельность, отражающая, фиксирующая, описывающая, моделирующая действительность. Ее предметом являются факты, события, отношения действительности, а продуктом — информация об этой действительности.

С другой стороны, это деятельность управленческая, преобразующая, активно изменяющая действительность, направленная на утверждение и поддержание принятых в обществе ценностей и норм, на организацию выполнения разного рода народно-хозяйственных, технических, идеологичес-

¹ Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. — М., 1979, с. 5.

ких и т.п. программ, на обеспечение контроля за ходом реализации принятых решений, на регулирование, координацию, коррегирование социальных отношений и т.д. Предметом такого рода деятельности выступают также различные элементы социальной действительности, в первую очередь связанные с массовым сознанием, функционированием имеющихся социальных институтов, учреждений, организаций; продуктом же ее – измененная социальная действительность, то есть какие-то новые элементы последней: новые факты и события, новые стороны и отношения².

Имея в виду управленческую деятельность СМИ, Б.А. Грушин выделял пять элементарных функций – целей такой деятельности:

1. **Информирования** – совпадающую с увеличением объема и (или) изменением состава знаний у аудитории, на которую рассчитана (передается) информация и которая выступает в данном случае в роли объекта управления.

2. **Воспитания** – совпадающую с формированием или изменением интенсивности и направленности определенного типа установок (ценностных ориентаций) у аудитории.

3. **Организации поведения** – совпадающую с прекращением, изменением или инспирированием какого-либо действия представителей аудитории.

4. **Создания определенного эмоционально-психологического тона** (в частности, снятия напряжения) у представителей аудитории.

5. **Коммуникации** – совпадающую с усилением, поддержанием или, напротив, ослаблением связей между представителями аудитории, на которую передается информация³.

При этом следует понимать, что СМИ воздействуют как на массовое сознание, так и на социальные институты.

Б.А. Грушин первым заговорил о том, что конечная эффективность деятельности СМИ складывается из эффективности разных этапов (стадий) этой деятельности. Он выделил четыре основных стадии деятельности СМИ, на каждой из которых должны быть свои критерии эффективности.

1. **Целеполагание**. Первая стадия, по мнению Б.А. Грушина, совпадает с целеполагающей деятельностью – выдвижением, формулированием целей. Она предшествует производству информации. Осуществляют разработку целей органы управления средствами массовой информации. Затем формулирование целей осуществляется в актах редакционного планирования.

2. **Отражение** (моделирование действительности – производство информации, создание разного рода сообщений).

3. **Размножение и передача информации** – доведение текстов до потребителя.

4. **Воздействие на потребителя информации**. Четвертая стадия фактически не входит в структуру деятельности СМИ, поскольку субъектами деятельности здесь выступают уже не журналисты, а потребители информации.

² Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М., 1979, с. 6.

³ Там же, с. 6-7.

Что касается четвертой стадии – потребления массовой информации, то она, по мнению Б.А. Грушина, также должна рассматриваться расчлененно. Первый этап – контакт индивида с источником информации, или сокращенно контакт-1, обозначает сам факт наличия связи между источником информации и потребителем. Наличие этой связи определяется подпиской, покупкой или иной формой регулярного взаимодействия с источником информации. Вместе с тем, вполне очевидно, что выписывать газету вовсе не значит регулярно ее читать. То есть, в реальный контакт с конкретной информацией (контакт-2) вступает заведомо меньшее количество людей, нежели то, которое образует совокупную аудиторию данного канала информации (потенциальная аудитория).

Контакт-2 также может принимать две взаимоисключающие друг друга формы: отсутствие контакта с конкретной информацией или наличие контакта (реальная аудитория).

При условии положительного контакта возникает контакт-3, осуществляющийся в трех формах:

- 1) полный отказ от приема информации;
- 2) частичный прием информации;
- 3) полный прием информации.

Читатель может открыть газету и прочитать все материалы полностью. Может одни прочитать полностью, другие же просмотреть по диагонали, а третьи просто не читать из-за заголовка или не понравившейся подписи автора.

Следующий момент – усвоение информации – проникновение информации в сознание читателя. Здесь возможны три формы:

- 1) полное усвоение принимаемой информации;
- 2) частичное усвоение информации;
- 3) полное неусвоение информации.

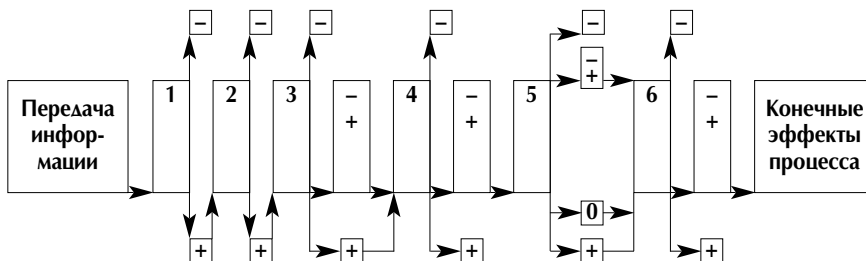
В случае полного фактического непонимания возможно иллюзорное понимание, стимулирующее дальнейшее обращение к тексту.

Следующий этап анализируемого процесса – выработка у потребителя информации отношения к ней. Затем идет запоминание информации. На этом этапе отношение аудитории может быть сформулировано в терминах удовлетворенности-неудовлетворенности, а также согласия и несогласия.

Таким образом, логика исследования эффективности требует сначала определить наличие формального (подписка, покупка) контакта, а потом реального (действительное обращение к материалам СМИ) контакта. Затем – определение выбора (предпочтений) тех или иных произведений (или их фрагментов) по авторам, темам, проблемам, стилю и т.д. Следующий шаг – выявление степени понимания выбранного. За пониманием следует выработка отношения (принятия – отвержения, полного или частичного согласия и т.д.). Наконец – запоминание и включение в мир сознания реципиента. Схема этого процесса приведена на рис. 5.1⁴.

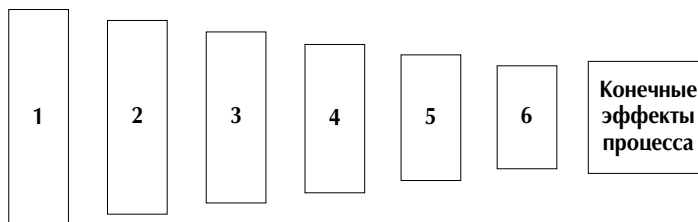
⁴ Схема из книги Б.А. Грушина «Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения».

Рисунок 5.1
Схема процесса эффективности



Оценивая эффективность СМИ по этой схеме, следует учитывать размеры аудитории, объем контактов аудиторий с данной газетой и с самой информацией, передаваемой ею. На рис. 5.2 показаны нормальные, по мнению Б.А. Грушина, соотношения эффективности деятельности СМИ на разных этапах потребления информации.

Рисунок 5.2
Нормальные соотношения эффективности деятельности СМИ



Таким образом, формулирует свои выводы Б.А. Грушин, анализ и оценка эффективности деятельности СМИ не имеют смысла, невозможны, если точно не определены цели деятельности. И второе: эффективность определяется не только характеристиками самой анализируемой деятельности как таковой, но и характеристиками выдвигаемых целей⁵. При этом эффективность деятельности СМИ на каждой из стадий должна оцениваться применительно к собственным специфическим целям этих стадий. Так, целеполагание может быть оценено в качестве более или менее эффективного, коль скоро сами сформулированные цели могут характеризоваться различным качеством — отличаться различной степенью ясности, четкости, непротиворечивости, реализуемости и т.п.

⁵ Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. — М., 1979, с. 10.

Эффективность деятельности по производству и распространению массовой информации определяется по таким критериям, как производительность журналистского труда, количество произведенных текстов, их качество и т.п.

При оценке результатов процесса производства информации в качестве показателей могут служить разнообразные характеристики создаваемой информации: информативная насыщенность текста, уровень выражения заложенных в нем идей, его архитекtonика, степень доказательности заявленных положений и т.п.

Эффективность конкретных публикаций можно замерить по ее отношению к целям.

При классификации эффективности во внимание должны приниматься одновременно несколько направлений их анализа и оценки.

I направление. Классификация эффектов по функциям – целям информационно-пропагандистской деятельности:

1) эффекты когнитивные, связанные с характеристиками мышления людей, с формированием и изменением их мыслительного потенциала (объема знаний, способности рассуждать и т.п.);

2) эффекты ценностные, связанные с характеристиками убеждений, вкусов, мнений людей, с формированием и изменением их интересов, ценностных ориентаций, установок – вообще отношения к миру, другим людям, самим себе;

3) эффекты организационные или шире, утилитарные, связанные с разнообразными практическими действиями людей;

4) эффекты тонизирующие, связанные с формированием и изменением эмоционально-психологического фона их бытия;

5) эффекты коммуникативные, связанные с характеристиками общения людей, с формированием и изменением сферы, интенсивности «знака» и иных свойств их контактов с функционирующими в обществе учреждениями, организациями, а также друг с другом.

II направление. Классификация эффектов по сфере их проявления, внешней выраженности. В этом направлении можно выделить:

1) эффекты, выраженные внешне в формах поведения и деятельности;

2) эффекты, внешне никак не проявляющиеся, скрытые в глубинах сознания или подсознания.

III направление. Классификация по критерию типа деятельности, наступающей в результате потребления информации:

1) эффекты, имеющие информационную природу, проявляющиеся в оперировании информацией;

2) эффекты, имеющие неинформационную природу, проявляющиеся в оперировании видами, то есть в предметной деятельности людей (или в формах отдыха).

IV направление. Анализ эффектов с точки зрения степени его причастности к целям деятельности источника информации:

- 1) основные эффекты, совпадающие с намерениями коммуникатора;
- 2) побочные, непредвиденные эффекты, возникшие спонтанно.

Здесь же можно выделить эффекты, находящиеся в зоне деятельности коммуникатора (неважно, основные или побочные) и эффекты, выходящие за пределы этой зоны.

V направление. Анализ эффектов с точки зрения степени их осознания – осознаваемые и неосознаваемые аудиторией.

VI направление. Анализ эффектов с точки зрения времени их возникновения – непосредственно после потребления информации, спустя непродолжительное время, спустя длительное время⁶.

Много внимания уделили проблемам эффективности СМИ Е.П. Прохоров, Л.Г. Свитич, Ю. Вооглайд, В.С. Комаровский, И.Д. Фомичева и другие исследователи⁷.

Наиболее законченное выражение выработанный в предыдущие годы подход к анализу эффективности СМИ получил в работах профессора Е.П. Прохорова.

Отталкиваясь от достаточно популярной в прошлые годы идеи о том, что эффективность коммуникации есть отношение результата к цели по формуле

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Результат}}{\text{Цель}}$$

Е.П. Прохоров указывал, что такое определение подходит и для неэффективной и даже дезэффективной деятельности, поскольку понятия «результат» и «цель» содержательно не расшифрованы. Он подчеркивал, что «результаты» как эффекты в массовом сознании недостаточно соотносить с «целями». По его мнению, сама «цель» должна формироваться в представлениях профессиональных коммуникаторов как задача по реализации потребностей аудитории в информации, связанных с прогрессом общества и человека.

Так понимаемую эффективность можно представить в виде формулы следующего вида:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Конечное состояние сознания и поведения аудитории} - \text{Исходное состояние сознания и поведения аудитории}}{\text{Необходимое состояние сознания и поведения аудитории}}$$

⁶ Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М., 1979, с. 36-37.

⁷ См.: Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации. Материалы 2-го советско-венгерского симпозиума, Ленинград, 17-23 сентября 1977 г. Будапешт-Ленинград, 1979; Кондрашов П.В. Формула эффективности прессы. М., Мысль, 1980; Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды. Минск, 1981, часть 1 и часть 2. Социологические исследования эффективности журналистики. М., МГУ, 1986; Свитич Л.Г. Эффективность журналистской деятельности. М., МГУ, 1986, и др.

Иначе говоря, эффективность есть оценка достигнутого на «фоне» необходимого (и достижимого в данный момент) состояния сознания и поведения аудитории.

С этой точки зрения работа по определению потребностей (или игнорированию их и ориентации на «узкие» и даже «низкие» интересы и запросы), отстаиванию и уточнению в ходе полемики своих позиций, нахождению путей реализации поставленных задач в сфере информирования аудитории — постоянная задача, которая стоит перед профессиональным коммуникатором, чем бы он ни занимался.

Другими словами, Е.П. Прохоров предлагает учесть в формуле эффективности такие элементы деятельности, как субъект (который определяет желаемые параметры сознания и поведения аудитории) и объект (который обладает неким исходным состоянием сознания и поведения и конечным состоянием, возникшим после неких информационных действий субъекта). Однако и в этой формуле за скобками остались многие важные компоненты информационно-коммуникативного процесса.

По мнению Е.П. Прохорова, эффективная деятельность СМИ зависит и от позиций, знаний, умений журналиста, и от соответствующей требованиям эффективности организации содержания и формы текстов, и от особенностей канала, и от понимания аудитории, ориентированности на нее. И только тогда возникает «эффект», который — в зависимости от характера и уровня журналистской деятельности, обращенной к аудитории, — может быть значительным и незначительным, функциональным и дисфункциональным, а то и вовсе афункциональным и т.д.

Е.П. Прохоров утверждает, что различение эффективности и действенности по объекту журналистского обращения позволяет журналистам четко ориентировать свои усилия и соответствующим образом замерять их результаты. Причем высокая эффективность формирует в аудитории высокое доверие к СМИ, а высокая действенность способствует повышению их авторитета. Доверие и авторитет в их своеобразии и единстве — признаки влиятельности журналистики, что оказывается результатом высокого качества работы.

Оптимально организованная деятельность журналистики приносит высокую результативность в обоих ее проявлениях, «универсальную» влиятельность в обществе. Это тем более важно, что высокая эффективность способствует усилению действенности (так как на социальные институты как бы дополнительно «давит» пресс общественного мнения), и наоборот, действенность усиливает эффективность (так как повышается доверие к СМИ, пользующемуся авторитетом в социальных институтах и оказывающему воздействие на принятие решений).

Естественно, возникает вопрос о мере авторитета и доверия к каналу информации, который стремится формировать в массовой аудитории определенное отношение к сфере образования и происходящим в ней процессам.

При этом очевидно, что интуитивно выработанный и достаточно широко проявляющийся в журналистской среде взгляд на эффективность как на любой успех в аудитории (высокий рейтинг, заявленный интерес, большой тираж, широкое доверие и т.д.), что связано с экономическими интересами СМИ – высокий рейтинг/тираж – большой объем высокооплачиваемой рекламы и спонсорской поддержки, – должен быть решительно отвергнут. Конечно, истинно эффективная деятельность СМИ вовсе не предполагает низкий рейтинг и малые тиражи, наоборот – подлинная эффективность прямо связана с шириной привлеченной аудитории и высоким ее доверием. Но не любой ценой.

Если, во-первых, реальное значение деятельности СМИ по любому социально значимому вопросу зависит от того, что действительно вошло в менталитет и нормы поведения аудитории, в ее культуру, быт, привычки, то, во-вторых, принципиально важно, кому и зачем обращена информация, при этом, в-третьих, чрезвычайно существенно, что именно вошло в менталитет и как определило нормы поведения аудитории.

Понимание проблемы эффективности и выбор ориентаций на потребности аудитории в информации в конкретной сфере осложнены тем, что в стремлении (если оно осознанно) действительных потребностей журналистам приходится сталкиваться с рядом трудностей, нередко совершать ошибки и впадать в заблуждения. Есть и объективные, и субъективные причины этого. Объективные трудности познания усугубляются тем, что представления различных социальных сил, партий, фракций и других группировок о нуждах общества и, соответственно, о характере их «информационного обеспечения» в той или иной сфере различны. Эти различия всегда будут сохраняться и возникать вновь на каждом витке развития общества. И работа по определению потребностей (или игнорированию их и ориентации на «узкие» и даже «низкие» интересы и запросы), отстаиванию и уточнению в ходе полемики своих позиций, нахождению путей реализации поставленных задач в сфере информирования аудитории – постоянная задача, которая стоит перед журналистом.

Важнейшим основанием эффективной деятельности является понимание журналистами определяющей роли потребностей при ее планировании и организации; следовательно, важна информация о том, что понимают журналисты под термином «потребность» и какую роль потребности играют при программировании эффективной деятельности.

При этом ясное и всестороннее понимание объективных потребностей аудитории в информации (в перспективе достижения информированности) является начальным и основным, тогда как цель как состояние (сознания, поведения), достижение которого желательно для того или иного СМИ и журналиста, имеет субъективную природу и потому может в большей или меньшей мере отличаться от объективно необходимого. Поэтому и журналистам, и аналитикам журналистского творчества чрезвычайно важно рассматривать поставленные цели на фоне объективных потребностей соци-

ального развития применительно к той конкретной ситуации, по поводу которой разворачивается журналистская акция. Не случайно в журналистике (в том числе среди СМИ, находящихся на разных позициях) постоянно подчеркивается, что свои задачи она видит в удовлетворении потребностей общества в информации (хотя зачастую сущность потребностей не эксплицирована).

Потребность в информации – это потребность в совокупности таких сведений, в которых общество нуждается для нормального функционирования и развития экономической, социально-политической, духовной и других сфер в перспективе гуманистического демократического развития социальной системы в целом и составляющих ее социальных групп. И журналистика призвана выполнять свою специфическую роль в «информационном обеспечении» этих потребностей. Разумеется, разнонаправленные общественные силы по-разному «видят» эти потребности, что важно учитывать при анализе их подхода к эффективности, но в принципе потребности объективны и не зависят от «мнений».

Для конкретного определения потребностей в информации журналисту необходимо сравнить объективно необходимое состояние того или иного социального объекта (тех или иных слоев аудитории) и его необходимое «идеальное» бытие в ближайшем будущем и в далекой перспективе с реальным положением вещей. В результате сравнения возникает представление о том, что и как надо сделать, чтобы продвинуться вперед на пути достижения желаемого. «Разница» и есть потребность социального объекта, а обеспечивающий эти необходимые изменения контент совокупности произведений журналистики предстает как реальная потребность в информации.

Следовательно, журналист может действовать эффективно лишь в том случае, если знает, какую информацию и кому адресованную надо подготовить и передать, чтобы информационно обеспечить социальное развитие на основе удовлетворения потребностей в информации.

Если это так, то журналисты должны обладать необходимой информацией, источниками которой могут быть (кроме собственно журналистских представлений, основанных на личной интуиции и позиции учредителя/владельца СМИ) различные социологические службы. Но, представляется, должна быть и «картина» потребностей, имеющая как бы «наджурналистский» характер и разрабатываемая как принципиальный ориентир неким общенациональным институтом, возможно, государственного подчинения (поскольку государство в принципе играет роль всеобщего представителя и потому «обязано» видеть потребности общественного развития).

Следовательно, важно понять, видят ли журналисты и как оценивают потребности своей аудитории по проблемам образовательной сферы.

Но, разумеется, должны реалистически учитываться возможности журналистов реализовать так поставленную цель, а аудитории – способность принять и освоить соответствующую информацию ментально и поведенчески. Ведь в каждый конкретный момент истории возможности (В) и жур-

налистики (развитость системы, состояние кадров, обеспеченность информационными, научными и другими ресурсами и т.д.), и аудитории как «потребителей» информации (доступность источников информации, способность ее освоения и использования и т.д.) ограничены. Следовательно, при разработке общих представлений о сущности эффективности надо ввести также и характеристику возможностей (журналистики – в передаче информации, аудитории – в освоении ее).

В таком случае «формула эффективности» приобретает иной вид:

$$\text{Эффективность} = \frac{\text{Достигнутые эффекты в МС}}{\text{Ц журн. (П ауд.) В ж-та и ауд.}}$$

Развернуть эту «формулу» можно так: оценка достигнутых в массовом сознании и поведении эффектов (функциональные, дисфункциональные, афункциональные, нефункциональные) с точки зрения объективных потребностей аудитории в соответствующей информации (то есть позитивная и/или негативная мера достижения информированности) с учетом возможностей передачи журналистом и освоения аудиторией необходимой информации (зависящими от состояния МС, социальной позиции и творческой подготовленности журналиста, коммуникационной оснащенности журналиста и аудитории и т.д.). Или, иначе – мера достижения Ц, поставленных журналистами в зависимости от П аудитории в информации, с учетом В аудитории и журналистов.

Адекватно оценить эффективность можно, если предварительно оценены возможности журналистов, чтобы потом учесть меру возможностей при определении реальной эффективности. А характер реализации возможностей зависит в решающей мере от социальной позиции журналистов и представляемых ими СМИ. И знание социальной позиции и меры возможностей того или иного СМИ и его работников важно для понимания меры эффективной деятельности в аудитории.

Рассмотрение проблемы эффективности СМИ с точки зрения удовлетворения и развития информационных потребностей аудитории дает возможность более точно определить роль каждого конкретного канала массовой информации в едином информационном пространстве, выявить резервы и недостатки, которые мешают слаженной и эффективной деятельности всей информационной системы.

С этой точки зрения высокий уровень результативности, т.е. максимально функциональная деятельность, есть результат оптимального (лат. *optimum* – «наилучшее в данных условиях») функционирования журналистики в направлении удовлетворения потребностей населения в определенных видах информации. При этом наиболее результативными будут произведения, в которых наилучшим образом учитывается весь комплекс факторов порождения текста. Этих факторов пять – столько, сколько «сил» влияет на журналиста в его работе: журналист должен 1) «совместить» объективное

отображение действительности 2) с выполнением программных целей учредителя 3) в связи с характером и потребностями аудитории как «потребителей» информации 4) при учете особенностей своего канала и 5) полной реализации своих возможностей как журналиста.

Разумеется, гармоничность действия этих факторов достижима лишь в том случае, если между журналистом и учредительской программой нет различий (или они минимальны) по поводу потребностей «потребителя» информации, а потребности осознаны достаточно точно, чтобы создать объективную картину жизни. Так что добиться высокой эффективности (а не просто успеха в аудитории «любими средствами») непросто, и реально ее достигает лишь тот, кто наилучшим образом учитывает реалии массового сознания и информационно-поведенческие стереотипы, просматривает историческую перспективу и умеет привлечь к ней свою аудиторию.

Следовательно, широкое и системное знание о различных сторонах информационного поведения аудитории (или различных слоев аудитории) — еще одно важное условие для разработки информационной политики, рассчитанной на эффективное взаимодействие с читателями, слушателями, зрителями.

Таким образом, эффективность прямо связана с прагматикой журналистской деятельности, причем прагматике подчинена семантика (выбор содержания знания) и синтактика (его структурирование в текстах), поскольку вся организация деятельности СМИ должна быть ориентирована на максимально высокую эффективность в аудитории (рис. 5.3, 5.4).

Рисунок 5.3
Организация деятельности СМИ с точки зрения эффективности

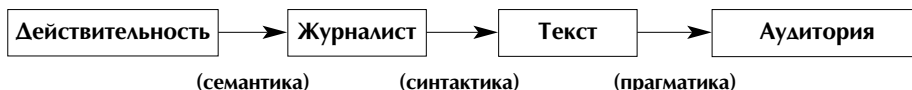
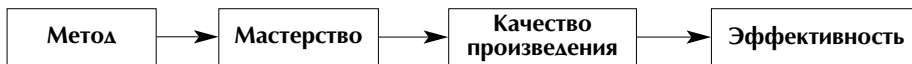


Рисунок 5.4
«Цепочка» элементов журналистской деятельности



Это трудный, но единственно возможный, действительно эффективный путь. Он требует дифференцированного подхода к разным слоям аудитории, умения работать с каждым из них на основе их собственных интересов и потребностей. Благодаря такому подходу, появляется возможность достичь высокой популярности (лат. *popularis* — «народный»). Достижение популярности — требование, принципиально общее для любого журналиста в его работе с аудиторией. В соответствии с требованиями популярности, ха-

рактически все взаимоотношения в системе «журналист – аудитория», формируются представления о свойствах произведений, делающих их эффективными.

При организации журналистской деятельности, рассчитанной на эффективные контакты с аудиторией, необходимо принимать во внимание, что каждое СМИ действует в некотором информационном пространстве (мира, страны, региона, города) и практически никогда не является единственным источником «внешней» информации для своей аудитории (хотя и бывают такие исключительные случаи, когда отдельная личность и малая группа пользуются только одним источником информации). При этом разные источники (печать, радио, телевидение, Интернет) требуют эффективного использования их «достоинств» и купирования «недостатков». Реальная аудитория одного СМИ, во-первых, получает информацию («первичную» или «вторичную») из других СМИ, а во-вторых, положение осложняется еще и тем, что существует множество «внежурналистских» факторов влияния на ценности, установки и нормы личности.

Поэтому СМИ надо знать всю совокупность источников информации, воздействующих на состояние массового сознания той группы или слоя, с которым работает, характер и меру влияния контактных групп, реальной окружающей обстановки («улица», «магазин», «транспорт» и т.д.), явно или латентно влияющих на ценности и установки. Если вообще состояние массового сознания редко бывает монолитным, то в условиях разнонаправленных влияний (журналистских и внежурналистских) в массовом сознании возникает множество несогласований, противоречий и др. сложностей, что неизбежно создает внутренний разлад, порождает вопросы, проблемы, разрешение которых может принести только основанная на понимании ситуации информационная политика диалогического характера.

Поэтому необходим многовекторный диалог: с другими СМИ, теми или иными органами власти, экономическими структурами, институтами гражданского общества и т.д. Иногда при отсутствии реального оппонента, когда «иные» подходы, суждения, взгляды, предложения лишены строгой субъектности и как бы не имеют источника (или при нежелании его называть «по имени»), используется образ так называемого «адвоката дьявола» – сторонника взглядов, которые хочет опровергнуть журналист.

Чрезвычайно важно, что диалог с другими социальными субъектами и квазисубъектными «адвокатами дьявола» как оппонентами (совсем не обязательно «противниками» или тем более «врагами», но в чем-то несогласными) идет на глазах у аудитории. Значение диалога в том, что спор с оппонентом в присутствии аудитории (или с нею самою) резко активизирует ее внимание и стремление разобраться в обсуждаемом вопросе посредством широкого представления точек зрения, подходов, аргументов, проводимого СМИ их сопоставительного анализа, что помогает аудитории выработать отвечающую ее потребностям позицию. Что, соответственно, способствует повышению эффективности влияния на аудиторию.

Таким образом, от выбора позиции, характера понимания потребностей и принятых форм их реализации во многом зависит духовная атмосфера общества, характер сознания и поведения различных его составляющих. Тем более очевидной становится степень ответственности журналистов за направленность своей деятельности, за отслеживание позиций других СМИ и ведение конструктивного диалога в целях выработки идей и решений, эффективно способствующих консолидации и продвижению вперед всего общества. Если же диалог между СМИ, а также СМИ и др. социальными структурами не ведется или ведется формально, то издания (программы) с разными представлениями о потребностях, добиваясь успеха в своих аудиториях, создают в обществе разнонаправленность мнений, мышления и воли.

Для выработки рекомендаций важно знать, насколько журналисты ориентированы на диалогическое взаимодействие с другими социальными субъектами, каковы их знания и умения в сфере законов ведения диалога; разумеется, необходим и анализ СМИ «на диалогизм» их информационной политики.

Общее представление об изучении эффективности, по мнению Е.П. Прохорова, можно показать в виде схемы, приведенной на рис. 5.5.

Рисунок 5.5
Общая схема теории эффективности



5.2. «Эффективность» или «оптимальность»: поиски новых подходов к оценке деятельности медиаорганизаций

В последние годы ярких работ в области анализа проблем эффективности СМИ не появилось, а те, что встречаются, носят сугубо прикладной, если не сказать, приземленный характер и делятся на две группы. В одну входят работы, в которых исследуются различные аспекты влияния СМИ на

сознание и поведение аудитории; в другую – публикации исследователей, ориентирующихся на анализ экономических последствий деятельности СМИ. Другими словами, одни исследователи рассматривают деятельность СМИ как информационно-пропагандистскую, другие – как коммерческую.

Что касается информационно-пропагандистского аспекта деятельности СМИ, то показательна работа В.Г. Рязанова⁸, в которой констатируется, что главной функцией и содержанием пропаганды является создание представлений-установок и побуждение к действию в соответствующем им заданном направлении. В связи с этим имеются, как минимум, два аспекта определения степени эффективности информационной деятельности (пропаганды): гносеологический и прагматический.

Необходимо иметь представление о том, что должна актуализировать пропаганда. Наличие или отсутствие априорно высокого интереса к предмету пропаганды, того или иного объема представлений о нем обуславливает количество работы и, соответственно, степень эффективности этой деятельности с позиций прагматики.

Эффективность побуждения основана на актуализации, реализации коренного интереса каждого члена общества в процессе социального взаимодействия, отношений. Главным из отношений является участие в управлении, т.е. оптимизации и распределении совокупных производства и богатства соответственно. Опираясь на эти утверждения, автор делает вывод о том, что сегодня для определения критериев эффективности деятельности СМИ, необходимо избрать одну из двух систем координат:

- 1) опору власти на широкое народное участие в управлении;
- 2) управление своими силами, при пассивной роли народа⁹.

Условия повышения эффективности СМИ можно, по мнению автора, разделить на два вида: внешние и внутренние. К внешним относятся наличие конкуренции на рынке информации и организационно-ориентирующая функция властных структур. Конкуренция государственным (или проправительственным) СМИ может создаваться только независимыми (альтернативными) СМИ. Внутренними условиями повышения эффективности СМИ являются четкое очерчивание собственной позиции журналиста и СМИ по отражаемым вопросам, поиск дополнительной информации по ним, критичное отношение к фактам, предоставляемым властью населению.

К этому же направлению относится огромное количество публикаций, в которых с большей или меньшей убедительностью доказывается разруши-

⁸ Рязанов В.Г. Об оценке эффективности информационной деятельности. <http://www.alanianet.ru/neokavkaz/n1/1-6.htm>.

⁹ Первый вариант, по мнению автора, заметно предпочтительнее, поскольку позволяет повысить доверие власти через повышение ее «прозрачности», предсказуемости. Во втором варианте власть будет чувствовать себя гораздо менее комфортно, поскольку терпение народа иссякает, и она в любом случае будет вынуждена идти на создание «видимости» участия народа в управлении. В этих условиях как раз и возможен вариант, когда народ будет заходить слишком далеко.

тельное влияние СМИ на духовность и нравственность населения в целом и детей в особенности, а также на электоральное поведение граждан во время выборных кампаний.

Что касается зависимости между качеством деятельности СМИ и коммерческим успехом издания или рекламодателя, то общим местом стало утверждение о том, что нет универсального надежного способа выявить эту зависимость. Поэтому корректнее оценивать не коммерческую, а коммуникативную эффективность СМИ и конкретного произведения.

Например, есть немало публикаций, авторы которых отождествляют понятия «эффект» и «результат» и рассматривают «эффективность» как совокупность результатов. В одной из работ, посвященных проблемам оценки эффективности затрат на рекламу, указывается, что на практике можно выделить три основных направления работ по анализу эффективности:

- анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. в качестве числителя дроби рассматривают число рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий;
- анализ финансовой или коммерческой эффективности как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны;
- оценка качества рекламного материала, т.е. оценка того, насколько эффективно форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию¹⁰.

Что касается последнего направления, то, как правило, работы по оценке качества рекламного материала являются частью процесса анализа коммуникативной эффективности, т.к. содержание и форма — это такие же атрибуты рекламного обращения, как и носитель или канал распространения.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании нужно (в общем случае) просто определить число рекламных контактов (РК).

И дальше начинается любимая игра многих специалистов, игра в определение факторов, от которых зависит количество рекламных контактов¹¹.

¹⁰ Канаев Д.А. Проблемы оценки эффективности затрат в сфере рекламы. http://www.solaris.ru/clients/gortis/products/prj_96/ocenka.htm.

¹¹ В данной статье в качестве таких факторов названы:

- выбор носителей рекламы (каждый носитель имеет аудиторию с некоторым размером и структурой);
- средний размер моментной аудитории (от среднего числа читателей одного номера);
- социально-демографическая, профессиональная, поведенческая структура аудитории;
- степень заинтересованности или адекватности рекламного предложения запросам аудитории;
- число рекламных объявлений, их размер, местоположение;
- качество рекламного материала, его форма, содержание.

Другие авторы, видимо, читавшие Б.А. Грушина, не удовлетворяются простым подсчетом числа контактов и указывают на то, что существуют разные виды «конечных эффектов»: когнитивные, ценностные, организационные, коммуникативные, создания эмоционально-психологического тона¹², и что коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов: влияние медиа на изменение знаний аудитории (когнитивный уровень), на формирование отношения к отображаемым персонам, событиям и процессам (аффективный уровень), а также на формирование намерений совершить какие-то действия (вступить в контакт, проголосовать, приобрести товар (конативный уровень)¹³. Для измерения этих изменений разрабатываются специальные опросники и тесты.

Говоря об эффективности такого направления медийной деятельности, как реклама, чаще всего пользуются моделью последовательности эффектов рекламных коммуникаций (R.J. Lavidge и G.A. Steiner), которая в дальнейшем была модифицирована (R.G. Niebing) для групп потребителей и названа моделью «Четыре А» (4A's): Awareness (осведомленность), Attitude (отношение), Action (действие), Action again (повторное действие)¹⁴. Практически одновременно с появлением модели эффектов рекламы исследователи и менеджеры обратили внимание на то, что эффективность рекламы достаточно быстро падает в процессе продвижения потребителя от осведомленности до первой покупки. Ведь на этапе покупки, когда потребитель достает кошелек из кармана, на него воздействует масса дополнительных коммуникаций, как связанных с самим товаром, так и с его конкурентами: личный опыт, продавец, оформление мест продаж, упаковка и этикетка, статьи в прессе и радиопередачи, высказывания друзей и знакомых и мно-

¹² Однако чаще всего исходят из того, что в наиболее общей форме от информационной деятельности можно ожидать три основных эффекта: экономический, социальный и информационный.

Экономический эффект характеризуется выраженной в стоимостных показателях экономией живого и овеществленного труда в общественном производстве, полученной при использовании информации.

Социальный эффект, получаемый в результате использования информации, выражается в совершенствовании социальной сферы общества, развитии социального, духовного потенциала населения.

Собственно информационный эффект отражает прирост информации, предназначенной для ориентирования населения в происходящих событиях, товарах и услугах, репутациях.

Каждый из этих видов эффектов может быть разбит на ряд более частных эффектов.

¹³ Основные подходы к оценке так понимаемой эффективности обсуждаются в целом ряде монографий по рекламе (Ривс, 1983; Дейян, 1993; Бове, Аренс, 1995; Baldwin, 1989; The Politz papers, 1990 и др.).

¹⁴ Практика показывает, что каждый этап требует неоднократных контактов. Для массовых товаров – напитки, чипсы, шоколад и др. – таких контактов на каждый этап приходится обычно около трех. Отсюда, кстати, следует известное в медиапланировании правило: для достижения роста продаж частота контактов должна достигнуть значения 10 и более за 4-недельный период. Общий комментарий к модели «Четыре А» выглядит следующим образом: не все, кто знает о марке, положительно к ней относятся; не все, кто положительно относится к марке, покупают ее.

гое другое¹⁵. В результате максимальный эффект, которого можно ожидать от рекламы, – это формирование осведомленности и частично положительного отношения.

Исходя из этого тезиса, организаторы рекламных кампаний считают, что очень важно правильно сформулировать достижимые цели. Важны количественные цели рекламы, а именно: количество покупателей, осведомленных о марке товара, положительно относящихся к данной марке, количество людей, осуществивших первую покупку данной марки, осуществивших повторные покупки. Например, на первом шаге руководство планирует, какое количество покупателей через долю рынка необходимо привлечь. Далее из модели «Четыре А» определяются коэффициенты перехода к каждому показателю, во-первых, исходя из прошлого опыта компании на рынке; во-вторых, исходя из общих рыночных правил и тенденций.

Признавая фундаментальность и значимость разработок предыдущего поколения исследователей проблем эффективности СМИ, следует, вместе с тем, сказать, что в новых условиях возникает потребность уточнения как содержательных аспектов исследования этой проблематики, так и категориального аппарата. Прежде всего, речь идет о необходимости выявления системных связей между категориями «эффективность», «действенность», «результативность», «оптимальность».

Как уже отмечалось, большинство исследователей, работающих в области теории массовой коммуникации, понимает эффективность журналистской деятельности однозначно: как степень совпадения изменений в действительности или сознании людей с целями или намерениями автора или издателя.

С точки зрения этого подхода все конечные результаты деятельности можно свести в матрицу, приведенную на рис. 5.6.

Последовательно проведенный целевой анализ эффективности приводит к выявлению результатов, которые либо противоречат цели, либо вообще находятся вне целевого поля. С этой точки зрения, даже если полученный результат имеет большой эффект, но не отвечает целевой функции, то есть не дает ответа на тот вопрос, который был поставлен в начальной стадии деятельности, он не может считаться эффективным.

¹⁵ Исследования, проведенные в 1992 году в США Л. Барнеттом, показали, что потребители не в состоянии разделить воздействие на себя различных каналов коммуникации и воспринимают их в комплексе. Как следствие, менеджер не в состоянии в полном объеме оценить эффективность рекламных коммуникаций, так как различные каналы работают совместно, тем самым «размывая» эффективность отдельного. Выходом из этой ситуации может служить оценка эффективности рекламной акции в целом. Оценивая прошедшую рекламную акцию, важно помнить, что реклама на современном этапе может обеспечить только осведомленность и положительное отношение к товару. На эффективность же коммуникаций могут влиять внешние, неподконтрольные, факторы.

Рисунок 5.6

Схема отношения между различными видами конечных результатов деятельности¹⁶

Независимо от их оценки	Задуманные	Непредусмотренные	
	Главные	Побочные	
Оцениваемые позитивно	Главная цель, достигнутая в запланированной степени	Побочные цели, достигнутые в запланированной степени	Позитивные непредусмотренные результаты
	Полезный результат		
Оцениваемые негативно	Затраты деятельности		
	Затраты, действительно способствовавшие получению полезного результата	Частичные потери	
		Неизбежные потери	Неоправданные потери

Говоря о том, что мерой эффективности является мера совпадения результата с целью, следует указать на то, что любая цель является отражением – более или менее полным – каких-то общественных потребностей. И здесь очень важно понимать, что цель, поставленная перед СМИ, может далеко не всегда отражать действительно важные общественные потребности. Если цель, поставленная перед СМИ, не отражает глубинную общественную потребность, то чем более близок результат труда к этой цели (то есть чем более он эффективен в узком смысле), тем более он дезэффективен в общесоциальном плане.

Следует также понимать, что читатель, приступая к чтению газетного или журнального материала, зритель, включающий телевизор, или слушатель, переключающий регулятор диапазонов радиоприемника в поисках интересующей его передачи, также стремятся достичь максимальной эффективности в реализации своих целей.

Наконец, социальная суперсистема, во временных и пространственных рамках которой живут и действуют и потребители информации и те, кто ее производит, и те, кто управляет процессом ее производства и распределения, обладает собственными критериями эффективности. Далеко не все, что представляется эффективным издателю или потребителю в данную минуту, является действительно эффективным в долгосрочном, общесоциальном плане.

Чтобы «ухватить» эту проблему с помощью категориального аппарата, предлагается использовать такие понятия, как результативность, действенность, эффективность, оптимальность.

¹⁶ См.: Зеленецкий Я., Организация трудовых коллективов. – М., 1971, с. 124.

Результативность обозначает всю совокупность последствий функционирования системы «журналистика».

Действенность есть достижение конкретных целей, которые возникают и ставятся в самом процессе взаимодействия издателя, реальной действительности и журналистики.

Эффективность есть достижение общих целей, которые поставлены журналистом перед собой, либо издателем перед журналистом (редакционным коллективом). Следовательно, повышение эффективности СМИ в общественном плане предполагает совершенствование целеполагания, при котором перед каждым редакционным коллективом, структурным подразделением редакции и конкретным работником стояла бы ясно сформулированная цель, мера достижения которой могла бы быть отчетливо зафиксирована и тем или иным образом измерена. Только имея ясное представление о той цели, которая должна быть достигнута организацией или конкретным работником, о том, насколько эта цель отвечает перспективным потребностям общественного развития, и о том, какими возможностями для достижения этой цели обладал этот коллектив, это структурное подразделение или этот работник, мы можем достаточно четко характеризовать меру эффективности СМИ. В итоге общая характеристика эффективности СМИ может быть сформулирована как мера достижения в конечных результатах поставленных целей, соответствующих объективным потребностям, с учетом реальных возможностей.

Поскольку эффективность журналистики измеряется степенью достижения ею полезных целей, то сам процесс выработки целей должен быть выведен за пределы, охватываемые понятием «эффективность», и определение целей, наиболее полно соответствующих глубинным задачам общества и специфике журналистики, охватывается таким понятием, как оптимальность, которое, таким образом, является более широкой категорией, чем «эффективность».

Категория «оптимальность» позволяет оценивать журналистскую деятельность не только по степени достижения целей, но и по другим критериям (в частности, по «стоимости» усилий, затраченных на достижение этих целей). Если цель социально бесполезна или вредна, то как бы эффективно ни работала журналистика, стремясь ее достичь, оптимальной ее деятельность не будет. И чем более полным будет достижение вредных целей, тем менее оптимальным будет ее функционирование.

С позиций этого подхода, при определении полезности той или иной журналистской акции, того или иного конкретного текста следует учитывать не только факт совпадения результата с поставленной вначале целью, что делается с помощью категории «эффективность», но и характер этих целей и результатов, их полезность и вредность в самом широком, общественном, общечеловеческом смысле.

Такой подход требует обращения внимания на неизбежно возникающие побочные, непредусмотренные эффекты, которые довольно часто

сводят на нет положительное значение позитивных результатов журналистского труда.

Следовательно, без учета всех результатов журналистских действий, без ясного понимания того, что неточности в формулировании целей, неточности в выборе средств их достижения ведут к возникновению дисфункциональных эффектов, без учета этих эффектов, в том числе и тех, которые могут дать о себе знать в отдаленном будущем, невозможно говорить об оптимальном функционировании журналистики.

Так, например, если вернуться к предыдущему параграфу, то возникает сложный и очень неоднозначный вопрос: насколько была эффективна и оптимальна пропаганда образа врага, которая велась с обеих сторон?

Германская пропаганда закладывала в сознание немца такие черты русских, как «жестокость», «бессовестность» и «свирепость». Россия представлялась олицетворением смерти и разрушения. В свою очередь, немцы надолго впечатались в российское сознание в качестве «орды с Запада», «Чингисхана с телеграфом», который страшнее «Чингисхана без телеграфа». Стоит напомнить, что использование антинемецких настроений было правилом политической борьбы в России. К 1917 году на разных чашах политических весов оказываются «царица-немка-шпионка» и «Ленин – немецкий шпион». Поиск «внутреннего немца» оказывается поиском «внутреннего врага» вообще. В первых номерах 1917 года журнала «Новый Сатирикон» главными противниками становятся большевики, с одной стороны, и царизм в лице Николая II и прогермански настроенной императрицы – с другой. На карикатуре «благочестивейшая, самодержавнейшая» Александра Федоровна обращается к немцу: «А ты где, голубчик, был взят в плен?» Немец: «Под Двинском. В атаке». Александра Федоровна (уточняя): «И кто же победил, наши или русские?» (1917, № 13). В фельетонах того времени Ленин и его ближайшее окружение уподобляются «взрывающимся карандашам» немецкого производства (таковые, по сообщениям печати, были обнаружены на российской территории) – жестокой диверсии германских спецслужб против мирного населения.

Эти образы сохраняются в массовом сознании, хотя и подспудно, на протяжении многих десятилетий и будут сохраняться, видимо, еще довольно долго, мешая нормальным торговым, дипломатическим и просто человеческим отношениям между двумя странами и народами.

В понятие «оптимальность» входит в качестве составного элемента и понятие «экономичность». Если при определении степени достижения цели нам не важны понесенные затраты, то в более широком социальном контексте этот фактор следует учитывать.

Под оптимальностью мы понимаем отношение затрат, то есть израсходованных материальных, финансовых, интеллектуальных и иных ресурсов к разности положительных и отрицательных результатов, оцененных с точки зрения долговременных общесоциальных интересов. Следует сразу же подчеркнуть, что речь идет не о математической формуле, а о методологи-

ческом принципе, определяющем соответствующий оптимальный подход к анализу журналистской деятельности.

При этом мы должны отчетливо понимать, что если считать эффективным такое общение, которое ведет к достижению поставленной цели, возникает закономерный вопрос, кем эта цель ставится. Если цель характеризует говорящего, то она рискует быть не разделяемой слушающим, цель которого может оказаться совершенно иной. Каждый из коммуникантов отличается индивидуальной системой ценностей, по-своему иерархически организованной и не совпадающей по концептуальному содержанию. При таких предварительных условиях оценка практически обречена на несовпадение, что и представляет собой серьезную помеху для достижения пусть и совместно принятой цели.

При несовпадении целей, похоже, допустимо говорить лишь об эффективном воздействии, хотя воздействие обязательно предполагает взаимодействие как неперемное условие деятельности. Несмотря на очевидную подмену, именно такая коммуникативная практика является в настоящее время доминирующей. Ее эффективизация тоже актуальна, хотя и опирается на хорошо известные и широко используемые средства, так или иначе предполагающие насилие над личностью. Риторика на службе такого рода амбиций агрессивна и деструктивна: она ищет способы завуалировать агрессию так, чтобы она казалась благом и была привлекательна. Однако ощущение угрозы по отношению к персональной целостности вызывает включение механизма защиты, который не обязательно обнаруживает себя для партнера по коммуникации¹⁷.

Следовательно, чтобы понять, и тем более разработать механизмы управления эффективностью коммуникации, мы должны учитывать влияние на коммуникативную сферу всех внешних факторов (политических, экономических, социальных и культурно-духовных, определить специфические особенности, интересы и потребности субъекта (адресанта) и объекта (адресата) коммуникации, исследовать качество текстов, с помощью которых адресант стремится повлиять на адресата (если, конечно, он действительно стремится повлиять, а не просто обеспечивает ритуальную коммуникацию, смысл которой сводится к поддержанию контакта) и определить возможности каналов, по которым передается информация.

Таким образом, полная формула эффективности коммуникативного действия может быть описана следующим образом: эффективность коммуникативного действия (Э) есть часть результата, которая совпадает с целью (Рц), за минусом части результата, которая возникла непредвиденным образом под влиянием неучтенных факторов (Рн) политических (Кп), экономических (Кэ), социальных (Кс) и духовно-культурных (Кд), а также вследствие ошибок субъекта коммуникации (С), неучтенных осо-

¹⁷ Варзонин Ю.Н. Эффективность воздействия/ взаимодействия с позиций риторической модели. Тверской лингвистический меридиан. Вып. 2. – Тверь, 1999.

бенностей аудитории (А), канала коммуникации (К) и используемых текстовых форм передачи информации (Т), – поделенная на затраченные средства и ресурсы (СР)¹⁸.

$$\Xi = \frac{P_{\text{ц}} - P_{\text{н}} (K_{\text{п}} \cdot K_{\text{э}} \cdot K_{\text{с}} \cdot K_{\text{а}} \cdot C \cdot O \cdot A \cdot K \cdot T)}{CР}$$

5.3. Зарубежный опыт оценки эффективности массовой коммуникации

Проблеме эффективности различных видов массовой коммуникации – рекламы, журналистики, связей с общественностью – посвящено огромное количество публикаций. Бесспорными лидерами в исследовании проблем эффективности СМИ являются американцы. Именно в Америке в 20-х годах прошлого века задумались о том, каким образом средства массовой информации влияют на людей. Большинство исследователей пытались определить и описать силу воздействия средств массовой информации не только на установки и сознание отдельных людей, но и на общественное мнение и поведение в целом. На протяжении всей истории исследований по данной проблематике можно проследить развитие двух основополагающих подходов к изучению способов воздействия средств массовой информации на поведение и установки аудитории. В рамках первого подхода (он был первым и в хронологическом плане) ученые и исследователи утверждают, что средства массовой информации оказывают значительное воздействие на аудиторию, на формирование политических ориентаций и установок населения. В рамках второго подхода роль средств массовой информации в этом процессе сводится к минимуму, их воздействие определяется рядом опосредованных факторов.

Теоретической основой первого подхода послужили работы У. Липпманна 20-х годов. Липпманн пришел к мысли о всеилии средств массовой информации, считая, что их воздействие на аудиторию непосредственно, осязаемо, прямо направлено и связано с формированием готовых представлений¹⁹. С конца Первой мировой войны и до 40-х годов средства массовой информации считались огромной силой, манипулирующей умами массовой аудитории, которая описывалась как пассивный реципиент сообщений. Общепринятой в то время стала бихевиористская

¹⁸ Разумеется, это не формула, по которой можно считать эффективность вложений в СМИ, а модель размышлений на данную тему.

¹⁹ Lippmann W. Public Opinion. N.Y.: Harcourt Brace, 1966.

модель, утверждающая, что средства массовой информации оказывают огромное, прямое и непосредственное воздействие на массовую аудиторию, вызывая немедленную и непосредственную реакцию, которую можно ожидать и прогнозировать.

Однако следует заметить, что эмпирические исследования эффектов средств массовой информации в то время не проводились, все концепции строились на основании умозрительных заключений, поэтому данная модель никогда не подтверждалась эмпирическими данными.

Работы П. Лазарсфельда, К. Ховланда, Дж. Клаппера и ряда других исследователей привели к формированию второго подхода, опровергающего концепции прямого воздействия средств массовой информации на аудиторию. Работая в Бюро прикладных социальных исследований Колумбийского университета, П. Лазарсфельд впервые стал проводить систематические исследования установок и сил, влияющих на формирование электорального поведения. Естественно, что средства массовой информации также оказались в поле его зрения. П. Лазарсфельд впервые измерил влияние информации об избирательной кампании на процесс голосования во время президентских выборов в США 1940 года, и таким образом был сделан первый шаг в проведении строго эмпирического исследования роли средств массовой информации в политическом процессе.

П. Лазарсфельд пришел к выводу, что средства массовой информации не являются единственным источником политического информирования, межличностное общение здесь не менее важно. Кроме того, П. Лазарсфельд заключил, что политические предпочтения избирателей объясняются с помощью социально детерминированных характеристик, таких как социальный статус, доход, профессия, религиозная принадлежность и другие, а средства массовой информации при этом работают на усиление уже существующих, ранее сформированных политических установок и ориентаций²⁰. Таким образом, П. Лазарсфельд заложил основы «социологической» концепции электорального поведения, при котором акт голосования определяется принадлежностью избирателя к большим социальным группам. Понятно, что предложенная Лазарсфельдом модель роли СМИ в формировании электорального поведения стала активно использоваться при анализе влияния СМИ на поведение людей в других сферах.

Конечно, подход П. Лазарсфельда был более реалистичен, но и он не лишен ряда недостатков. Например, считая, что средства массовой информации работают лишь на усиление уже сформировавшихся установок, П. Лазарсфельд ничего не говорит о ситуации, когда установки либо отсутствуют, либо слабо выражены, а именно в этих случаях роль средств массовой информации может повышаться. Но, несмотря на все замечания, данный подход, минимизирующий роль средств массовой информации в поли-

²⁸ Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People Choice. N.Y.: Columbia University Press, 1948.

тическом процессе, получил широкое распространение среди ученых того времени. Так, например, общепринятой концепцией понимания места и роли средств массовой информации в политическом процессе в 60-х годах стала теория Дж. Клаппера, выдвинутая им в работе «Эффекты массовой коммуникации» (Klapper J. *The Effects of Mass Communication*), в которой он выразил общие тенденции оценивания средств массовой информации как имеющих минимальное влияние на политической арене, отводя им роль усиления уже существующих предпочтений, информирования о ходе предвыборной кампании. Продолжив исследовательскую традицию П. Лазарсфельда, Дж. Клаппер считает маловероятным, что избиратели, поддерживающие партии «левого» блока, будут смотреть телепередачи, пропагандирующие идеи партий «правого» блока, а если они их и будут смотреть, маловероятно, что они будут доверять всему услышанному и увиденному, и даже если приведенные в этих передачах доводы в первый момент будут для них убедительными, то по окончании передачи они будут забыты. Точно так же читатели газет читают только те издания, которые, скорее, подтверждают, нежели изменяют их политические взгляды. Эти механизмы избирательного просмотра, интерпретации и вспоминания были определены Дж. Клаппером как устойчивый барьер против воздействия средств массовой информации на избирателей²¹. Работа Клаппера имела огромные последствия для дальнейших исследований политической коммуникации, поскольку поиск индикаторов непосредственного воздействия средств массовой информации на аудиторию исчез из поля зрения большинства исследователей. Тем более что выводы П. Лазарсфельда и Дж. Клаппера подтверждались дальнейшими исследованиями роли средств массовой информации в политической коммуникации.

По заключению американских исследователей Т. Паттерсона и Р. МакКлюэ, сделанному по итогам исследования роли средств массовой информации в президентской предвыборной кампании в 1972 году, телевизионные новости и политическая реклама не несут избирателям новой информации о кандидатах. Кроме того, телевидение даже не продвигает кандидата и его имидж. Когда избиратель видит кандидата, которому он уже отдает предпочтение, то информация о нем воспринимается положительно, если же избиратель видит другого кандидата, то его имидж воспринимается отрицательно²².

Этот вывод о том, что средства массовой информации действуют на усиление уже сформировавшихся установок, эмпирически подтверждался исследователями в дальнейшем в течение длительного времени. Однако здесь возникают вполне закономерные вопросы: как формируются наши уста-

²¹ Harrop M. & Miller W.L. *Elections and Voters. A Comparative Introduction*. Hampshire and London: MacMillan Education Ltd, 1987.

²² Patterson T.E. & MacClure R.D. *The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics*. N.Y.: G.P. Putnam's Sons, 1976, p. 10-17.

новки? Откуда у избирателей, не имеющих личного опыта общения с политиками, берутся представления об их деятельности, об их образе, если не из сообщений средств массовой информации? Кроме того, когда Т. Паттерсон и Р. Мак Клюэ утверждают, что избиратель положительно воспринимает только ту информацию, в которой сообщается о предпочитаемом им кандидате, то вопрос о механизме формирования этого предпочтения остается за кадром.

Конечно, все эти вопросы возникали и в научном сообществе. В результате многочисленных дискуссий среди самих ученых, политиков, журналистов в 70-е годы появилась концепция, весьма популярная и в наши дни. Основываясь на анализе работ У. Липпманна, Б. Коэн еще в 1963 году сформулировал ныне классическое определение такого эффекта массовой информации, как «установление пунктов повестки дня», который и стал объектом многих современных исследований. Определение эффекта «установление пунктов повестки дня» состоит в том, что «пресса не может заставить людей думать определенным образом, но может указать своим читателям, о чем думать»²³. Это определение получило эмпирическое подтверждение во время исследования президентских выборов 1968 года, проведенного М. Маккомбсом и Д. Шо. Найдя почти совершенную корреляционную зависимость между политическими предпочтениями избирателей и содержанием сообщений средств массовой информации, они утверждали, что именно средства массовой информации формируют политические ориентации избирателей. Выводы Маккомбса и Шо послужили тому, что исследователи стали возвращаться к изучению прямого воздействия средств массовой информации на аудиторию во время политических кампаний. Далее последовал период поиска факторов, опосредующих влияние средств массовой информации на избирателей и общественное мнение. Использовались разнообразные исследовательские методы – от лонгитюдного анализа содержания сообщений средств массовой коммуникации и опросов общественного мнения до экспериментов. Например, М. Маккуин в своей работе «Social communication and the mass policy agenda» (1981) продемонстрировал, что обострение интереса общества к проблемам гражданских прав, преступности, загрязнения окружающей среды, инфляции, безработицы тесно связано с повышением внимания средств массовой коммуникации к этим темам. В дальнейшем Д. Бер и С. Янгар (1987) установили взаимосвязь между общественным беспокойством, темами теленовостей и реально существующими проблемами, такими как инфляция, безработица. Дальнейшее изучение влияния средств массовой информации послужило выделению С. Янгаром такого понятия, как «структурирование», что означает способ подачи политических новостей средствами массовой информации. Эффекты структурирования, в свою очередь, зависят от контекстуальных ак-

²³ Цит. По Lenart S. *Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media*. Thousand Oaks – London – New Deli: Sage Publication, 1994, p.15.

центров, расставленных внутри новостей и воздействующих на избирателей в момент принятия решения определенным образом, необходимым коммуникатору. Эффект структурирования складывается из отбора информации, ее объема и частоты подачи, использования ключевых слов и выражений, видео- и звукоряда, позволяющих сделать расстановку содержательных и оценочных эффектов и связать их со знакомой мировоззренческой символикой; смысловых клише, упрощающих восприятие; интонационной окраски и выражения лица комментатора, наделяющих нейтральный в содержательном смысле текст эмоциональной окраской и др. Таким образом, концепция структурирования возвращается к изначальному рассмотрению роли средств массовой информации в политическом процессе как силы, манипулирующей практически пассивной в восприятии сообщений аудиторией.

Что касается современного периода развития концепций роли средств массовой информации в политическом процессе, то, начиная с 80-х годов, в научной среде отсутствует единодушие, характерное для ранних этапов. Часть исследователей вернулась к позиции максимального влияния средств массовой информации на избирателей, другие оценивают возможности СМИ оказывать воздействие на общество более осторожно. Но все же можно выделить тенденцию, свидетельствующую о возрастании возможностей средств массовой информации влиять на общество, об их активном использовании как механизма формирования поведения и общественного мнения.

Например, один из сторонников возрождения концепции значительного влияния средств массовой информации в политическом процессе Джон Зеллер ставит следующую дилемму: если следовать традиции сведения влияния средств массовой информации к минимуму, то возникает вполне закономерный вопрос — откуда берется большинство мнений, представлений людей, если не из материалов средств массовой информации? Далее Зеллер обращает наше внимание на то, что многие исследователи хотя и находят эмпирическое подтверждение значительного влияния средств массовой информации на общество, все же остаются осторожными в своих оценках и выводах, делая акцент не на прямом воздействии средств массовой коммуникации, а на вторичных аспектах влияния. Д. Зеллер заявляет, что, по крайней мере, в сфере политических коммуникаций истинное значение средств массовой информации состоит в формировании установок граждан, и воздействие это огромно и долгосрочно. Данное утверждение было сделано в результате эмпирического исследования, проведенного Д. Зеллером во время президентских выборов и выборов на пост главы Демократической партии в США в 1984 году. Д. Зеллер строит три коммуникативные модели, в которых и подтверждается гипотеза о том, что влияние СМИ возрастает с увеличением числа полученных сообщений, и влияние это может принимать совершенно определенную форму, зависящую от относительной интенсивности коммуникативных потоков. В итоге Д. Зеллер делает вывод о значительном влиянии средств массовой инфор-

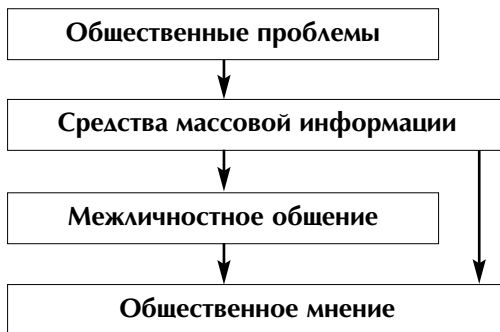
мации на индивидуальное и общественное сознание, на политические установки и поведение избирателей²⁴.

Однако следует заметить, что Д. Зеллер все же не берется однозначно интерпретировать полученные доказательства значительного влияния средств массовой информации, замечая, что некоторые его утверждения могут быть спорными. Но в целом проведенное им исследование имеет свои положительные стороны: во-первых, оно продемонстрировало, что широко распространенные модели минимального влияния средств массовой информации не столь однозначны; во-вторых, многие теоретические посылки о значительном влиянии средств массовой информации могут быть подтверждены в соответствующих условиях.

Довольно популярной является позиция С. Ленарта, который, в отличие от исследователей, делающих акцент на поиск факторов, показывающих прямое и однонаправленное воздействие СМИ на формирование политических установок и электоральное поведение избирателей, утверждает, что средства массовой информации не держат монополию на коммуникативные потоки, а действуют в паре со вторым источником информации, называемым межличностной коммуникацией, поэтому воздействие медиа не может рассматриваться изолированно. Ленарт предлагает схему взаимодействия средств массовой информации и межличностного общения, приведенную на рис. 5.7.

Рисунок 5.7

Схема взаимодействия СМИ и межличностного общения



Данная схема показывает, что люди могут получать информацию об общественных проблемах из двух источников – из сообщений средств массовой информации (телевидение, радио, газеты, журналы и т.д.) и через межличностное общение. Конечно, в этом процессе медиа играют ключевую

²⁴ Zaller J. The Myth About Massive Effect of Media Revived? New Support of Discredited Idea. In Mutz D.C., Sniderman P.M. & Brody R.A. (Ed.). Political persuasion and attitudes change. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1996, p. 17-25.

роль, поскольку темы дискуссий, проводимых на уровне межличностного общения, задаются характером освещения этих тем СМИ (здесь видится прямая переключка с концепцией «установления пунктов повестки дня»). Поэтому информационный поток может характеризоваться как процесс, с помощью которого информация, полученная из материалов средств массовой коммуникации, достигает своего объекта прямо или опосредованно через межличностное общение.

В 1988 году во время президентских выборов в США С. Ленарт провел исследование, целью которого было доказательство взаимодействия двух коммуникативных потоков – сообщений СМИ и межличностного общения при изменении политических установок аудитории. С. Ленартом было проведено трехступенчатое панельное исследование, в котором одни и те же избиратели подвергались обследованию в начале, в середине и в конце избирательной кампании. Главный акцент был сделан на выявлении информационных источников убеждения и формирования предпочтений избирателей. Для этой цели был проведен следующий эксперимент. С. Ленарт организовал четыре группы: контрольную (для нее не создавали никаких экспериментальных условий), группу «дебатов» (для которой использовался только один источник информации – видеозапись дебатов кандидатов), «дискуссионную» группу (в которой использовался только один источник информации – межличностное общение), группу «дебаты + дискуссия» (здесь использовались два источника информации – видеозапись дебатов кандидатов и межличностное общение). В каждой из этих групп проводилось измерение политических установок до эксперимента и после. Выводы, полученные в исследовании, заключаются в следующем:

- основным источником информации о кандидатах и партиях являются материалы средств массовой информации;
- межличностное общение может усиливать установки избирателей, полученные через СМИ;
- межличностное общение может оказать на формирование установок избирателей действие, прямо противоположное тому, что оказывают средства массовой информации;
- межличностное общение само по себе может быть источником новой информации о кандидатах²⁵.

В целом С. Ленарт приходит к подтверждению первоначальной гипотезы о том, что избиратели используют два источника информации – сообщения средств массовой информации и межличностное общение. Однако, по мнению самого исследователя, этот вывод не означает, что процесс взаимодействия двух источников информации, подтвержденный экспериментальными данными, происходит в реальных условиях. Ценность выводов, полученных С. Ленартом, состоит в том, что межличностная коммуникация

²⁵ Lenart S. Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage Publication, 1994, p. 81-98.

происходит не всегда в русле тем, задаваемых средствами массовой коммуникации, как это было в концепции «установки пунктов повестки дня»; она может быть источником альтернативной информации и в то же время создавать собственную интерпретацию сообщений СМИ.

Много внимания проблемам эффективности уделили специалисты в области связей с общественностью.

Еще в 1983 году Джеймс Грюниг, один из ведущих специалистов в области оценки эффективности PR писал:

«Несмотря на то, что программам исследования в PR уделяется большое внимание, риторики по этому поводу гораздо больше, чем непосредственно практических предложений». Грюниг добавляет: «Я все больше чувствую себя священником, призывающим всех покаяться в грехе, разница лишь в том, что я призываю оценивать эффективность PR. Так же, как все люди понимают, что грех это плохо, почти все PR-специалисты понимают необходимость оценки PR-деятельности. При этом люди продолжают грешить, а PR-специалисты продолжают не проводить оценочные исследования»²⁶.

Исследование, проведенное д-ром Ллойдом Кирбаном среди членов Американской ассоциации по связям с общественностью (Public Relations Society of America), показало, что более половины опрошенных «боятся быть оцененными»²⁷.

В своей книге «Managing Public Relations» Джеймс Грюниг и Тодд Хант отмечают:

«Большинство практиков до сих пор предпочитают действовать «вслепую», и использовать интуицию, а не научные методы для решения проблем, связанных с PR»²⁸.

По результатам исследований, проведенных Сиракузским университетом, Джуди ван Слайк сравнила PR с «моделью незрелой и неэффективной науки» Джерома Раветса, и пришла к выводу, что PR в данную модель укладывается²⁹.

Профессор Джеймс Биссланд в своем исследовании PR отмечает, что несмотря на то, что количество проводимых исследований увеличивается, их качество оставляет желать лучшего³⁰.

²⁶ James Grunig, 'Basic research provides knowledge that makes evaluation possible', «Public Relations Quarterly» #28, 1983, p. 28-32.

²⁷ John V. Pavlik, 'Public Relations – What Research Tells Us', Sage Publications, 1987, p. 65.

²⁸ James E. Grunig, Todd Hunt, 'Managing Public Relations', Holt Rinehart & Winston, Inc., 1987, p. 77.

²⁹ James E. Grunig, Todd Hunt, 'Managing Public Relations', Holt Rinehart & Winston, Inc., 1987, p. 77.

³⁰ John V. Pavlik, 'Public Relations – What Research Tells Us', Sage Publications, 1987, p. 68.

Некоторые исследователи, например, Джон Павлик, сравнивают поиски методик оценки эффективности PR-кампании с «поисками Святого Грааля»³¹.

Поворотным пунктом стала работа д-ра Уолтера Линделманна, представителя PR агентства Ketchum, в ходе подготовки которой были опрошены 945 специалистов, и одним из основных выводов которой стало то, что оценка эффективности кампаний осуществляется не исследователями, а специалистами в области PR, не обладающими необходимыми для этого знаниями. Тем не менее около 54% респондентов отметили, что, скорее всего, в 90-е годы этой проблеме будут уделять большее внимание и что подходы к оценке эффективности должны быть усовершенствованы³².

В исследовании Counselors Academy 1992 года, 70% респондентов указали «качественное и количественное измерение показателей эффективности» как один из главных вызовов для индустрии PR³³.

В 1994 году исследование, проведенное Австралийским университетом им. Эдит Кован, показало, что в списке главных проблем связей с общественностью первое место занимает именно оценка эффективности³⁴. На том же месте эта проблема оказалась и по результатам исследования, проведенного Вайтом и Бламфином в Великобритании³⁵.

Тем не менее реальной практики оценки эффективности PR-кампаний было очень мало. Например, в Австралии только 9% специалистов регулярно проводили оценочные исследования³⁶.

Более того, было выяснено, что методами «оценки эффективности» в большинстве случаев были сбор информации по количеству запросов или медиаклиппинг, которые редко включали анализ качества информации³⁷. Дэвид Дозье назвал такой примитивный подсчет количества размещенных материалов «псевдооценкой».

В исследовании 1992 года, Том Уотсон утверждает, что 75% практиков тратят менее 5% бюджета на оценочные исследования. При этом двумя основными методами были пресс-клиппинг и «интуиция и экспертная оценка»³⁸.

Исследование Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA) выявило существование огромной пропасти между тем, что говорят и что делают практикующие специалисты (табл. 5.1).

³¹ John V. Pavlik, 'Public Relations – What Research Tells Us', Sage Publications, 1987, p. 65.

³² Walter K. Lindenmann, 'Research, Evaluation and Measurement: A National Perspective' in «Public Relations Review», Vol.16, #2, 1990, p. 3-24.

³³ 'Public Relations Evaluation: Professional Accountability', IPRA Gold Paper #11, 1994, p. 5.

³⁴ Jim Macnamara, 'Measuring Public Relations & Public Affairs', Sydney, 1996, p. 17.

³⁵ Jon White, John Blamphin, 'Priorities for Research into Public Relations Practice in the United Kingdom', London City University Paper, 1993.

³⁶ Jim Macnamara, 'Public Relations & Media – A New Influence in Agenda-Setting and Content', Deakin University, 1993.

³⁷ Gael Walker, "Communicating Public Relations Research", 'Journal of Public Relations Research', 1994, #6, p. 145.

³⁸ 'Public Relations Evaluation: Professional Accountability', IPRA Gold Paper #11, 1994, p. 5.

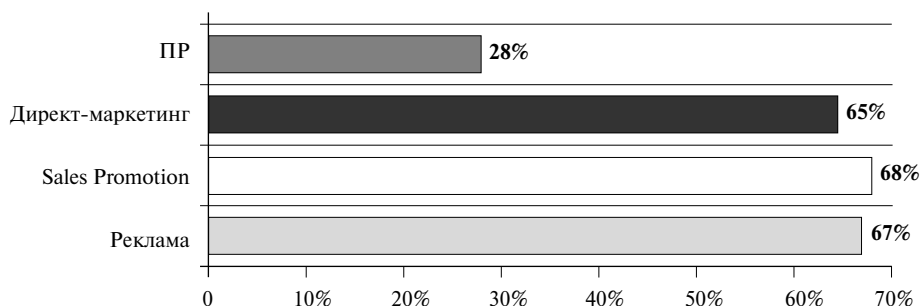
Таблица 5.1
Результаты исследования IPRA, 1994 (%)

Данные исследования	США	Австралия	Южная Африка	Общее
Признают необходимость оценки эффективности	75.9	90	89.1	89.8
Осуществляют оценку эффективности	16	14	25.4	18.6

Свидетельств того, что что-то кардинально изменилось с 1994 года, существует немного.

Исследование, проведенное среди директоров по маркетингу в Великобритании в 2000 году, показало, что только 28% были удовлетворены уровнем оценки эффективности их PR-кампаний, в то время как уровнем оценки эффективности sales promotion были удовлетворены 68%, уровнем оценки эффективности рекламы – 67%, и директ-маркетинга – 65%³⁹ (рис. 5.8).

Рисунок 5.8
Удовлетворенность оценкой эффективности в разных сферах



Исследование Американской ассоциации по связям с общественностью 2001 года также показало, пресс-клиппинг (используется более чем 80% респондентов) и интуиция (более 50% респондентов) были двумя наиболее часто используемыми методами оценки. При этом контент-анализ прессы использовала примерно треть опрошенных, а фокус-группы и опросы – менее четверти⁴⁰.

Все эти данные говорят только об одном: оценочные исследования либо не используются вовсе, либо используются неэффективно. И соответ-

³⁹ Survey of Marketing Directors, Test Research, UK, 2000.

⁴⁰ 'Media Relations Reality Check', Public Relations Society of America Internet survey of 4,200 members, www.prsa.com, 2001.

ственно, возникает необходимость кардинальных изменений для достижения того уровня профессионализма, которого требует современный менеджмент.

В ответ на эту потребность в последние годы было разработано несколько моделей, объясняющих, как и когда применять исследования и оценивание в PR. 5 основных моделей были определены и описаны английскими учеными Полом Ноблем и Томом Watsonом:

1. **Модель РП /RP Model/** (1985), разработанная Скоттом Катклипом;
2. **Пирамидальная модель /Pyramid Model of PR Research/** (1992), разработанная Джимом Макнамара;
3. **Модель эффективной базы расчета /PR 'Effectiveness Yardstick' Model/** (1993), разработанная доктором Волтером Линденманном;
4. **Непрерывная модель оценки /Continuing Model of Evaluation/** (1997), разработанная Томом Watsonом;
5. **Унифицированная модель оценки /Unified Evaluation Model/** (1999), разработана Полом Ноблем и Томом Watsonом.

Кроме этих моделей, существуют также **ППО модель оценки /PRE Process/ IPR** (Британский институт по связям с общественностью), иллюстративное **Дерево оценки /Measurement Tree/**, а также модель Института связей с общественностью «University of Florida».

Модель РП

Модели РП Катлипа, Центера и Брума берет свое название от трех уровней исследования: *подготовка, реализация и эффект*.

Специфические вопросы возникают на каждой стадии модели РП (рис. 5.9). Ответы на эти вопросы повысят понимание и помогут донести информацию, необходимую для достижения эффективности. Нобль и Watson поясняют: «нижняя ступень подготовки анализа оценивает информацию и стратегическое планирование, проведение анализа реализации предполагает использование тактики и определенных усилий, анализ эффекта приводит к ответной реакции»⁴¹.

Новаторская и заслуживающая внимания концепция модели РП – это отделение результатов от действий и признание того, что различные стадии должны исследоваться с помощью различных методов.

⁴¹ Paul Noble and Tom Watson, 'Applying a Unified Public Relations Evaluation Model in a European Context', white paper, 1999.

Рисунок 5.9
Модель РП Катлипа, Центера и Брума, 1993



Однако модель РП не «прописывает» методики, но предполагает, что «программы и кампании будут оценены с помощью социологических методик, что будут профинансированы заказчиками»⁴². Здесь, однако, могут возникнуть существенные проблемы.

Пирамидальная модель PR исследований

Пирамидальная модель PR-исследований – модифицированная версия макромодели PR-исследований – предполагает движение от самой нижней степени, которая представляет собой «нулевой уровень» процесса стратегического планирования, до достижения желаемого результата (как поведенческого, так и установочного). Метафора пирамиды представляется полезной тем, что на первой стадии коммуникационного планирования PR-специалисты располагают огромным количеством информации и большим выбором действий, способов и информационной среды. Необходимо сделать правильный выбор, чтобы адресная информация достигла целевой группы,

⁴² Paul Noble and Tom Watson, 'Applying a Unified Public Relations Evaluation model in European Context', white paper, 1999, p. 20.

при этом можно использовать специальные средства, которые помогут, в конечном счете, достичь определенного результата (цель программы, проекта).

В этой модели информацией на выходе являются стратегические и физические компоненты коммуникативных программ или проекты, такие как: выбор средств (к примеру, какое-либо событие, публикация, Web и т.д.), содержание (текст и фотографии), формат. Информация на входе – это физические материалы и действия (паблисити, мероприятия, публикации, Интранет и т.д.) и процессы их создания (текст, дизайн), результат – коммуникативное воздействие, как установочное, так и поведенческое.

В пределах этой пирамиды главные шаги в коммуникативном процессе совмещены с соответствующими исследовательскими методиками. Специалистам по PR рекомендуется, как и когда их применять. Правильный выбор методик исследования – важный элемент реализации проекта. К примеру, методика измерения числа распространенных сообщений не показывает, сколько сообщений было доставлено, принято во внимание, «отфиксировано» и воспринято целевой аудиторией. Однако эта модель позволяет провести обзор и получить общее впечатление об эффективности используемого метода.

Модель сочетает формативные и оценочные исследования, предполагается, что два типа исследований должны взаимодействовать не как отдельные функции, а как сплошная масса информации при двустороннем коммуникативном процессе. Модель предлагает, что исследования необходимо проводить до, во время и после коммуникативных действий, чтобы понять потребности, интересы и точку зрения аудитории, следить за прогрессом, и определить эффективность метрики до и после выполнения программы.

Методики исследования, представленные в пирамидальной модели, не являются исчерпывающими, но представляют собой неформальные и формальные PR-методы.

Стоит отметить, что в этой модели множество методов совсем или почти не требуют затрат:

- вторичная информация, которую можно получить из Интернета или исследовательских центров, из научных журналов или от профессиональных организаций;
- уже существующие базы данных;
- советы консультантов;
- общение в чатах и другие механизмы обратной связи;
- интервью;
- ридабилити тесты;
- предварительное тестирование;
- подсчет данных о тираже и количестве распространенного материала;
- механизмы обратной связи.

Выбор недорогих исследовательских методик показывает, что определенные формативные и оценочные исследования можно провести, уложившись в рамки бюджета.

Пирамидальная модель практична, так как позволяет достичь высокого уровня анализа, но нужно признать, что это не всегда возможно. Устанавливая «меню» методик оценки (базовых и продвинутых), находящихся в распоряжении PR-специалиста, оценивание можно сделать возможным для любой программы или проекта.

Тем не менее наиболее эффективными при анализе считаются объективные методики. Необходимо признать, что некоторые методики сами по себе не могут дать должного уровня оценки. Однако комбинация методик может обеспечить то, что полученная целевой аудиторией информация принесет эффект.

Двигаясь выше по пирамиде и исследуя информацию на входе, можно следить за увеличением тиража, проследить ответы, используя специальные механизмы, проведение опроса читателей, — все эти меры помогут узнать, произвела ли информация необходимый эффект на читателей (рис. 5.10).

Пирамида включает в себя как закрытую систему оценки, так и открытую. Как подчеркивают Баскин и Аронов, закрытая система сосредоточена на месседжах и событиях, планируемых по время кампании и их воздействию на аудиторию. Эта система основывается на заранее проанализированных месседжах и способах их доставки. Затем применение методов сопоставляют с результатами, полученными после проведения кампании, чтобы увидеть, был ли достигнут необходимый результат⁴³.

Открытые системы оценки допускают, что неконтролируемые факторы коммуникации влияют на результаты и требуют более тщательного рассмотрения. Сочетание этих двух систем желательно при любых обстоятельствах.

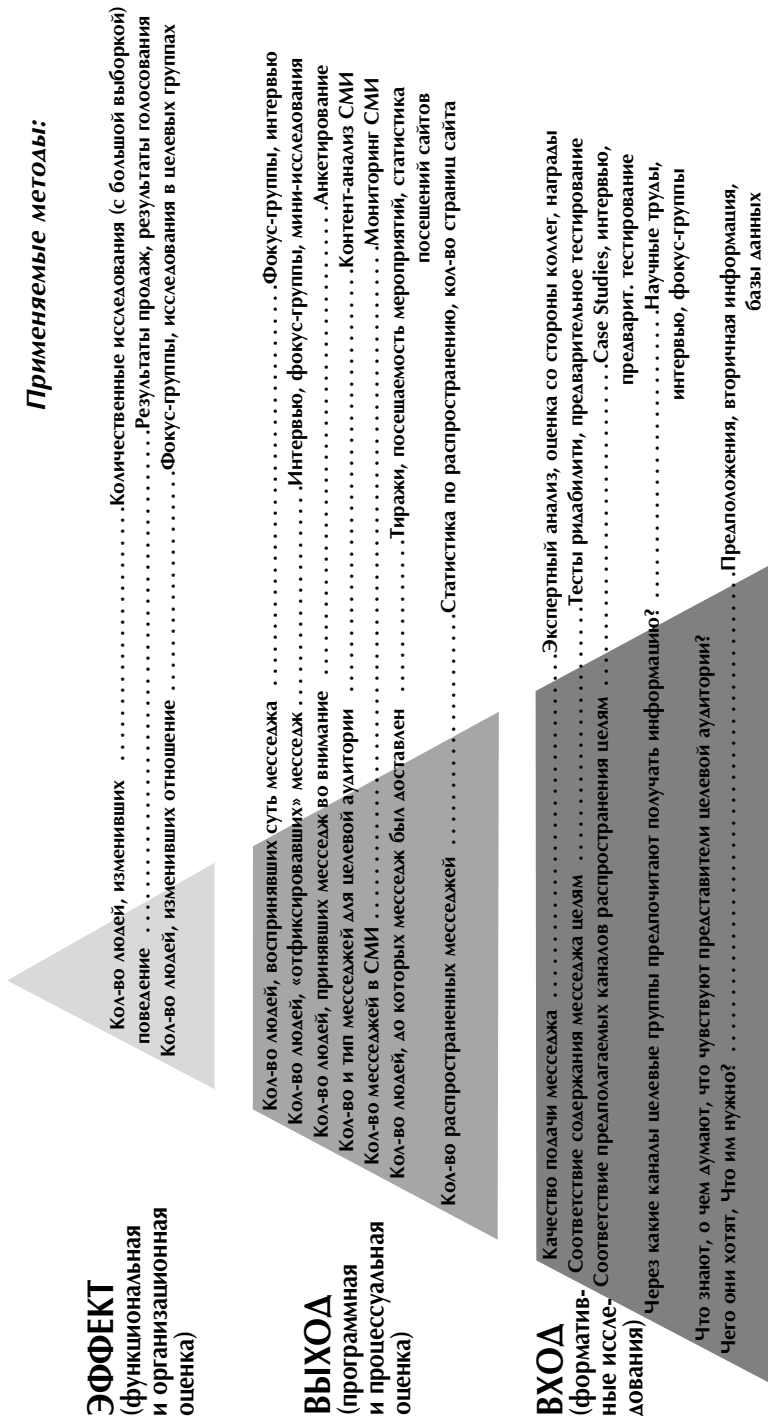
Модель эффективной базы расчета

Другой специалист, Волтер Линденманн, предложил новый подход к оцениванию, основанный скорее на трех уровнях профессионализма и глубины, чем на хронологических процессах коммуникации от планирования до достижения целей.

Линденманн видит первый уровень, как оценку «продуктов на выходе», таких как размещение материалов и произведенное впечатление. Вторым уровнем, по его словам, «промежуточный», и описывает он его как контроль и исследование уровня понимания, запоминания, восприятия. Третий уро-

⁴³ Otis Baskin, Craig Aronoff, *Public Relations: The Profession and the Practice*, C. Brown Publishers, 1992, p. 11.

Рисунок 5.10
 Пирамидальная модель PR-исследований Макнамары (1999)



вень — «продвинутый», он направлен на измерение изменения общественного мнения, изменения отношения, точки зрения, и, на высшем уровне, поведения.

Уровень 1, оценка «продуктов на выходе», — хотя и недорогой способ базового уровня, но все равно его нельзя проводить, полагаясь лишь на подсчет газетных вырезок и на интуицию, так как это приводит к неверным суждениям и не основывается на определенной методике.

Критерий промежуточного уровня модели эффективной базы расчета по Линденманну вводит новую возможную единицу коммуникации — результат. На этой стадии дается представление о том, что получает на выходе целевая группа. Ведь что перед тем, как люди изменят свое мнение, они должны получить, прочесть, понять, запомнить то, что заставит их это сделать. Они отмечают, что такой результат является познавательным и предполагает другой способ выражения поведения.

Однако Линденманн исключает «вход» как стадию коммуникации. Он разделяет вход на 2-й и 3-й уровни. Преимущество этой модели в том, что она отделяет когнитивную и поведенческую систему целей.

Как и Катлип в модели РП, Линденманн в модели эффективной базы расчета не уточняет, какие методики необходимо использовать. Однако он подчеркивает сочетание качественного и количественного технического анализа, как, к примеру, контент-анализ на первом уровне. Фокус-группы, экспертные интервью, социологические опросы находятся на втором и третьем уровнях. Линденманн предлагает проводить мониторинг, психографический анализ, и использовать другие социологические методов до и после опросов⁴⁴.

В своей модели, Линденманн поддерживает использование в PR концепции «меню методик» Джима Макнамары и технологической группы Дозье, предполагающих комбинацию различных исследовательских методов для достижения максимально объективных результатов (рис. 5.11).

Непрерывная модель PR-исследований

В непрерывной модели Ватсон заимствует элементы других моделей, хотя и признает, что модели РП и макро модель «слишком сложны ... и им не хватает динамизма и элемента обратной связи»⁴⁵.

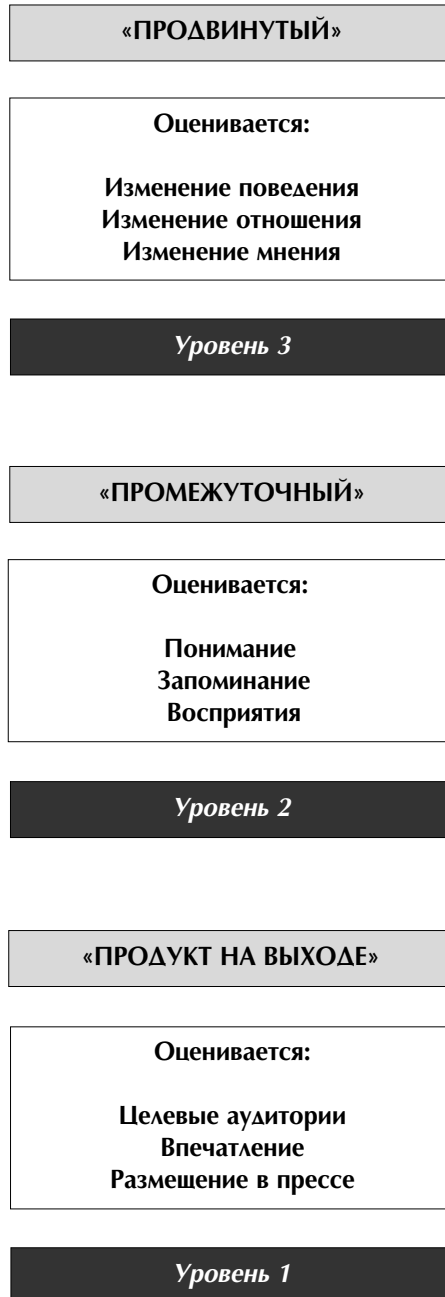
Ватсон утверждает, что согласно другим моделям, исследование завершается, когда вроде бы действие свершилось, результат достигнут, есть эффект. Эти модели классифицируют исследования и оценочную деятельность в хронологическом порядке от подготовки/входа до влия-

⁴⁴ Walter K. Lindenmann, 'An Effectiveness Yardstick to Measure Public Relations Success', 1993, p. 7-9.

⁴⁵ Tom Watson, 'Measuring the Success Rate: Evaluating the PR Process and PR Programs', International Thomson Business Press, 1997, p. 293.

Рисунок 5.11

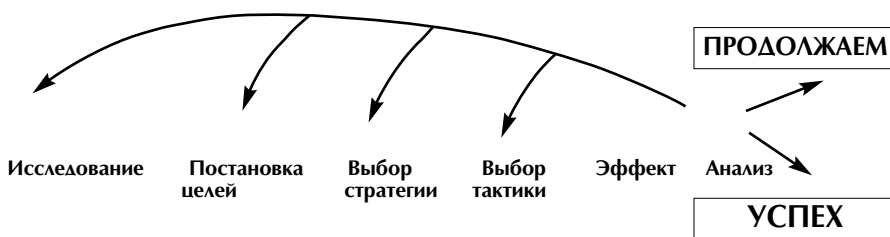
Модель Эффективной базы расчета Линденманна, 1993



ния/эффекта, но в действительности вход, выход и эффект динамичны и непрерывны.

Отсутствие очевидного динамизма в других моделях привело к тому, что Ватсон разработал Непрерывную модель PR-исследования, в которой центральным элементом является серия витков, которые отражают подход Ван Лювена, основанный на планировании действий, и подчеркивают, что исследование и оценка явления непрерывны (рис. 5.12)⁴⁶.

Рисунок 5.12
Непрерывная модель PR-исследования Ватсона, 1999



Элементы данной модели:

- 1) начальная стадия исследования, постановка целей, выбор программных действий
- 2) выбор стратегии и тактики
- 3) различные уровни формального и неформального анализа, из которых выводится суждение, при этом Ватсон выделяет два основных вида суждения – (а) успех, (б) продолжаем процесс.

Эти суждения рециркулируют через повторяющиеся витки к каждому элементу программы. Обратная связь помогает исследователю ратифицировать начальное исследование, добавить необходимые данные, чтобы определить выбор оптимальной организации целей, стратегий, и согласование тактики.

Унифицированная модель оценки

Заимствуя элементы некоторых ранних моделей, Пол Нобль и Том Ватсон создали унифицированную модель оценки, с целью совместить все лучшее из всех уже имеющихся моделей и выработать определенный подход.

Унифицированная модель оценки (рис. 5.13) определяет 4 стадии коммуникации. Нобль и Ватсон называют эти 4 уровня следующим образом: «вход», «выход», «влияние» и «эффект». Этот тезис поддерживает пред-

⁴⁶ Paul Noble and Tom Watson, 'Applying a Unified Public Relations Evaluation model in European Context', white paper, 1999, p. 20.

ставление о входе/выходе информации в других моделях, но разделяет результаты на два вида: когнитивный, который называется *влиянием*, и поведенческий – *эффект*.

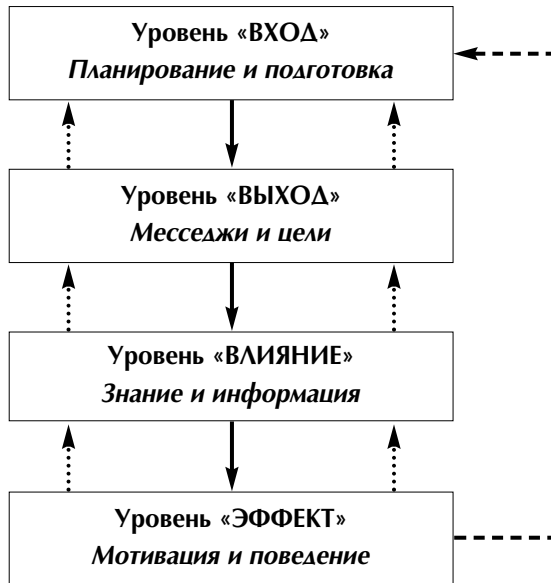
Признается, что необходимы новые методы исследовательских методик, которые измеряют когнитивные и поведенческие результаты. Однако неясно, проясняет или запутывает ситуацию замена терминологии.

Во многих случаях когнитивные изменения, как, к примеру, повышенная осведомленность или изменение точки зрения, могут быть расценены как эффект, то изменение поведенческой реакции как, к примеру, сокращение смерти на дорогах, может расцениваться как результат успешной коммуникации.

Как и в большинстве других моделей, в унифицированной модели исследовательские методики не очень четко определены. Ватсон обращает внимание на то, что «необходимая на данный момент исследовательская методика должна регулироваться ситуацией и обстоятельствами»⁴⁷.

Все исследователи, несомненно, согласятся с утверждением Ватсона о том, что нет универсальных методов исследования. Хотя, не определяя методы, применимые к различным стадиям коммуникации, Ватсон оставляет PR-специалистов в рамках теории и с нехваткой практической информации, которая им необходима, чтобы применить теоретические выкладки.

Рисунок 5.13
Унифицированная модель оценки



⁴⁷ Paul Noble and Tom Watson, 'Applying a Unified Public Relations Evaluation model in European Context', white paper, 1999, p. 20.

Дерево оценки

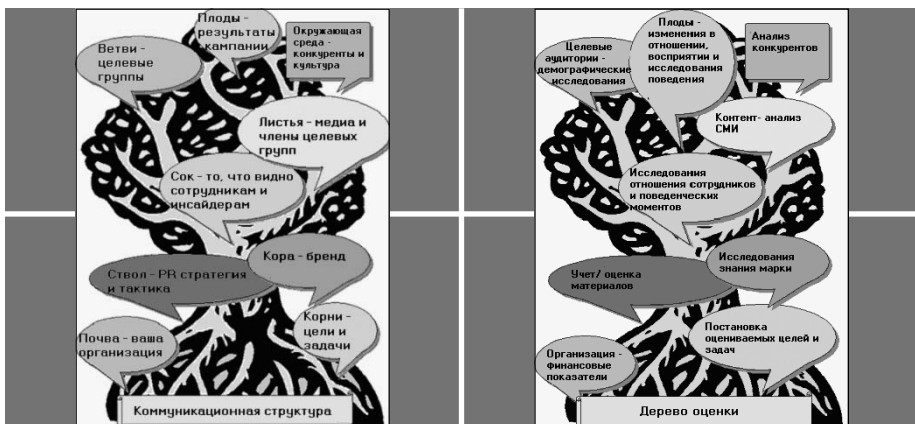
IPR представляет дерево оценки как «новый эффективный способ оценки эффективности PR-кампаний и программ»⁴⁸.

Однако на деле «дерево» страдает той же проблемой, что и некоторые ранние модели, т.е. не описывает методологию оценивания, либо описывает ее слишком кратко. Тем не менее «дерево» весьма наглядно иллюстрирует, что необходимо оценивать (рис. 5.14).

При этом выделяются следующие основные уровни оценки эффективности:

1. **Программный.** Уровень специальных программ PR – таких как медиарилейшнз, маркетинговые коммуникации, внутрикорпоративный PR, GR и прочие.
2. **Функциональный.** Оценка эффективности интегрирования стратегий программного уровня в общее управление организацией.
3. **Организационный.** PR строит хорошие долговременные отношения с целевыми группами, а исследование может быть проведено для выяснения качества этих отношений.
4. **Социальный.** Вопрос социальной ответственности предприятий и демонстрации ее через деятельность в рамках 1-го, 2-го и 3-го уровней.

Рисунок 5.14
Дерево оценки



Процесс ПИО

Британский Институт по связям с общественностью (IPR) выпустил второе издание книги «Настольная книга исследования и оценивания ре-

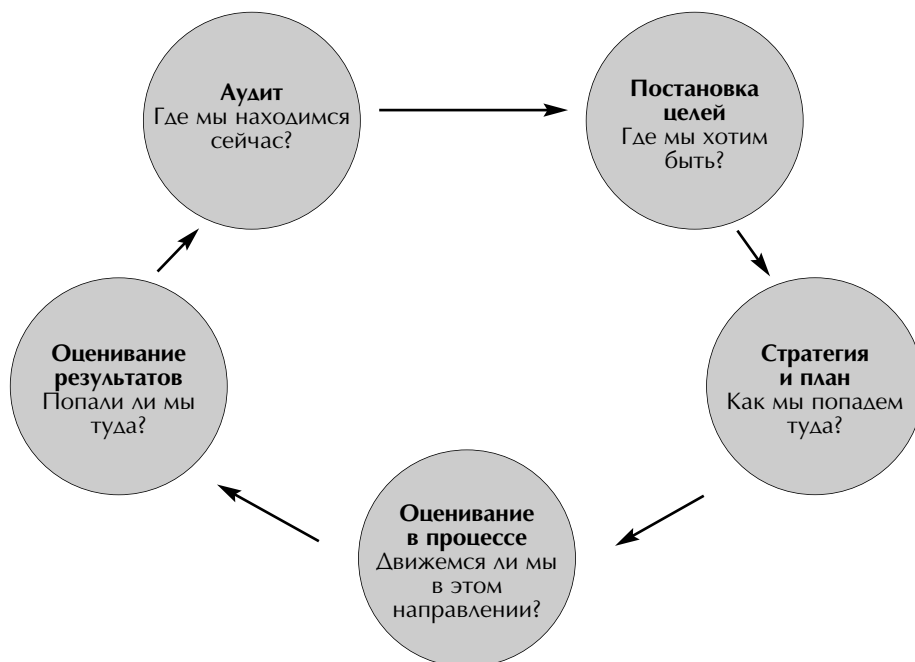
⁴⁸ http://www.instituteforpr.com/measurement_and_evaluation.phtml.

зультатов PR»⁴⁹, в которой был представлен 5-ступенчатый ПИО процесс (Планирование Исследований и Оценивания), который представляет очередную модель PR-исследований. ПИО процесс в деталях расписывает шаги и методики, которые помогают планировать исследовательские действия (рис. 5.15).

Эта модель называет стадии принятия PR-решений:

- 1) постановка целей;
- 2) разработка плана и стратегии;
- 3) оценивание в процессе работ;
- 4) оценивание результатов;
- 5) проведение контрольной проверки (аудита).

Рисунок 5.15
ПИО Процесс IPR (2001)



Эта модель также называет достаточно большое количество методик планирования и оценивания (табл. 5.2).

⁴³ Michel Fairchild, The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success, IPR, UK, 2001, p. 6-24.

Таблица 5.2
Методики планирования и оценивания

Стадия	Содержание	Планирование и оценивание
1. Аудит	<i>Где мы находимся сейчас?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Анализ имеющейся информации; ● Аудит существующей коммуникации; ● Исследование отношений; ● Медиаанализ; ● Определение отправных точек
2. Постановка целей	<i>Где мы хотим быть?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Сопоставление PR и стратегических целей; ● Постановка специфических PR-целей, которые могут быть «измерены»; ● Предварительное тестирование
3. Стратегия и план	<i>Как мы попадем туда?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Определение стратегии; ● Определение тактики; ● Определение типов и уровней исследования для оценивания информации на «выходе» (анализ СМИ), влияния (фокус-группы, глубинные исследования), и эффекта (изменение цен на акции, продаж, исследование изменения отношения аудитории, изменение поведения)
4. Оценивание в процессе	<i>Движемся ли мы в этом направлении?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Контент-анализ СМИ; ● Базовые исследования; ● Фокус-группы; ● Интервью; ● Анкеты
5. Оценивание результатов	<i>Попали ли мы туда?</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Оценка результатов; ● Пересмотр стратегии; ● Возвращение в непрерывный процесс ПИО

Пирамидальная модель оценки и ПИО процесс – единственные модели, которые предлагают методики исследования для каждой стадии. Обе эти модели являются хорошим руководством по применению методик.

Важно подчеркнуть, что в практике связей с общественностью и в коммуникации модели, основанные на исследовании, должны быть неотъемлемой частью коммуникационного процесса, а не временным элементом, применяемым лишь иногда. В частности, исследование не нужно оставлять на финальную стадию проекта. PR-специалисты должны исследовать информацию на входе, в процессе подготовки (такие решения, как принятие концепции методов, учет восприятия содержания информации для определенной группы), ситуацию на выходе (публикации, паблисити, мероприятия), и, в конечном счете, восприятие и эффект.

Унифицированная и непрерывная модели коммуникационной оценки полезны в том смысле, что все направленные на результат действия должны получать ответ, отдачу.

Еще одну модель предложили ученые из Института связей с общественностью «University of Florida». В опубликованной ими работе «ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И СТАНДАРТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-ТЕХНОЛОГИЙ» сформулированы ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОЦЕНКИ PR-ЭФФЕКТИВНОСТИ.

Основные принципы

- Чтобы подготовить базу для оценки результатов PR-кампаний, перед началом активной деятельности необходимо установить четкие программные цели и желаемый результат. В свою очередь, PR-задачи должны быть напрямую связаны со всеми целями бизнес-программы организации.
- Необходимо провести четкую дифференциацию между измеряемыми промежуточными PR-результатами, которые обычно являются краткосрочными и поверхностными (например, количество используемых СМИ или эффективность распространения в обществе какого-то конкретного сообщения) и PR-последствий (основных итогов), которые обычно имеют сильное влияние и далекоидущие последствия в будущем (например, определение того, насколько проведенная программа изменила уровень отношения, понимания, сознания и возможного поведения).
- Несмотря на особую важность этапа оценки содержания сообщений в СМИ, их частоту, охват и т.д. (т.е. медиа-контент), все же нужно рассматривать данный этап только как первый шаг в процессе оценки всего PR-процесса. Данный шаг подразумевает измерение и оценку возможного воздействия PR-сообщений на аудиторию и фактического «покрытия» СМИ. Но, как бы то ни было, этот шаг сам по себе не может достоверно показать, например, видела ли целевая аудитория предназначенные для неё сообщения и отреагировала ли на них каким-либо образом.
- Не существует одного-единственного, уникального и всеобъемлемого инструмента или технологии, на которые можно было бы полностью положиться при оценке эффективности PR, обычно необходимо комбинировать различные оценочные технологии. Нужно прибегать сразу к нескольким методам: контент-анализ СМИ... анализ гиперпространства (Интернет) оценка специально подготовленных мероприятий и шоу ... социологические и статистические опросы и исследования..... использование фокус-группы... экспериментальные и квази-экспериментальные проекты... этнографические исследования, основанные на наблюдении и непосредственном участии... технологии ролевых игр.
- Нужно быть осторожным при попытке точного сравнения PR-эффективности с эффективностью рекламных акций, т.к. эти две коммуникативные формы достаточно сильно отличаются друг от друга. Нужно

принимать во внимание тот факт, что процесс размещения рекламных сообщений, в отличие от размещения PR-сообщений, более контролируем.

- Оценить PR-эффективность можно лучше в том случае, если уже заблаговременно идентифицирован и принят спектр основных организационных сообщений, которые организация хочет донести до целевой аудитории, сама целевая аудитория, её характеристики, отличительные черты и непосредственно коммуникативные каналы при распространении сообщений.
- Процесс оценки PR никогда не должен быть изолирован и сведен только непосредственно к PR-составляющим, необходимо стараться при любых возможных обстоятельствах сочетать PR-планы и действия со всеми основными бизнес-целями, задачами, стратегиями, тактикой и политикой организации в целом.

Основные составляющие PR-оценки

Чтобы результаты оценки PR-компаний отражали реальность, истинное положение дел, необходимо учитывать четыре основных элемента процесса PR-оценки:

1. Установление специфицированных и измеримых PR-целей и задач.

Этот элемент должен быть первым, т.к. никто не может оценить эффективность чего бы то ни было без четкого определения, что именно оценивается и по отношению к чему. Таким образом, в начале PR-специалист, консультант должен задаться вопросом: «Какие мы преследуем или преследовали цели и задачи в конкретной PR-программе? Что контрено данная PR-программа была призвана достичь посредством применения PR-инструментов?»

На практике осуществить это непросто, т.к. всегда очень трудно провести границу между непосредственно PR-деятельностью и PR-программами (например такими, как развертывание паблисити, распространение информационных сообщений, организация и проведение специально подготовленных событий, показательных шоу и т.д.) от маркетинговых коммуникаций (например, деятельность по продвижению мест продаж, программы скидков, демпинговая политика и другая пересекающаяся деятельность) и от рекламных акций (оплачиваемая реклама в прессе, радио и на телевидении и т.д.).

Определяя PR-цели и задачи, также важно осознавать, что оценка PR-эффективности (т.е. оценка всей коммуникативной деятельности организации по отношению к целевой аудитории) сама по себе является трудно выполнимой задачей до тех пор, пока четко не определены все элементы и составляющие компоненты PR-программы. Мы считаем, что вместо того чтобы

пытаться измерить и оценить сразу всю совокупность PR-акций как единое целое, нужно проводить оценку эффективности отдельных шагов, т.е. конкретных, PR-действий (которые впоследствии и формируют единое целое), например, измерение эффективности отдельных мероприятий в сфере публицити; или конкретная коммуникативная программа, направленная на целевую аудиторию; или деятельность по организации конкретного события, «показного» шоу; или лоббирование интересов в правительстве и т.д.

Также дополнительную информацию, советы и идеи, касающиеся определения измеримых PR-целей и задач, вы сможете найти в недавно вышедшем издании книги «Как получить максимальный эффект от PR: руководство по созданию измеримых коммуникативных целей», изданную Международным комитетом консалтинговых компаний в сфере PR (I Willow House, Willow Place, London SW1P 1JH, United Kingdom).

2. Оценка промежуточных PR-результатов.

Промежуточные PR-результаты можно определить как краткосрочные, текущие итоги конкретных PR-программ или акций, которые обычно видимы для окружения. PR-результаты (промежуточные итоги) показывают, насколько эффективно организация преподносит себя окружающим (внешнему миру) и количественно определяет суммарное внимание и публичность, которую получает организация.

В области СМИ примером промежуточных PR-результатов могут служить такие показатели, как суммарное число рассказов, статей и других «упоминаний» об организации в средствах массовой информации, создающих общее впечатление; число тех, кто подвергся воздействию нацеленных рассказов и статей, и общая оценка всего содержания появившейся в СМИ информации об организации. Контент-анализ СМИ (см. далее) является одним из главных методов, используемых при оценке PR-результатов в СМИ.

Другая сторона процесса оценки промежуточных PR-результатов проявляется в количестве и качестве сделанных докладов, проведенных переговоров, специальных сообщений для целевой аудитории, число раз, когда цитировались слова представителей организации; позиционирование важных сообщений и акцентирование внимание целевой аудитории на особо важных сообщениях, а также число других измеримых показателей, которые появились в результате PR-акций.

Промежуточными результатами PR-деятельности также могут считаться оценка специально подготовленных и организованных событий, результаты проведения кампании посредством прямой переписки, количество людей, которые приняли участие в данной деятельности; также оценка, каким образом руководитель ведет себя на проводимых пресс-конференциях, и появление об этом книг и брошюр и их содержание. Количественные и качественные характеристики промежуточных результатов PR могут быть, в любом случае, измерены и оценены. Средства информации могут быть

оценены по содержанию сообщений; организованные события – по тому, принимали ли нужные люди (целевая аудитория, журналисты и т.д.) в них активное или пассивное участие, а книги и буклеты – по их появлению и, что важнее, по их содержанию; и т.д.

3. Оценка PR-последствий (основных итогов).

Как мы уже выяснили, оценка промежуточных результатов PR очень важна, но еще более значимым является оценка PR-последствий (конечных итогов).

В данном случае оценивается, получила ли целевая аудитория направленные ей сообщения, обратила ли на них должное внимание, поняла ли смысл сообщений, сохранила ли необходимую информацию в любой форме в сознании. Также PR-последствия (конечные итоги) показывают, смогла или нет сознательно распространяемая информация повлиять и изменить мнения, отношения и поведение той части аудитории, для кого предназначались распространяемые сообщения.

Оценка PR-последствий является более сложным и дорогим процессом по сравнению с оценкой промежуточных результатов, т.к. при измерении PR-последствий необходимо использовать более сложные инструменты и технологии сбора информации.

Научно-исследовательские технологии, используемые при оценке PR-последствий, включают в себя количественные исследования (персональные опросы, опросы по телефону, по почте, по факсу, посредством электронной почты, через Интернет и т.д.)... использование метода фокус-групп... качественный подход к элитарным группам аудитории... методы исследования до и после испытаний (например, социологические опросы «до и после»)... этнографические исследования (основанные на технология наблюдения, непосредственного участия, моделирования и проведения ролевых ситуаций)...экспериментальные и квазиэкспериментальные исследовательские проекты... многовариантные методы исследования, основанные на ранее разработанных статистических методах, например, корреляционный и регрессионный анализ, модульные модели, факторный и кластерный анализ (см. подробнее далее).

4. Оценка бизнес и/или организационных последствий (итогов).

Какие меры практики в сфере PR ни предпринимали бы, чтобы оценить эффективность того, чем они занимаются в рамках связей с общественностью, они обязательно должны пытаться связать достижения в сфере PR с первичными целями, задачами, успехами и достижениями организации в целом.

Мы имеем в виду, что необходимо соотносить PR-последствия (конечные итоги) с желаемыми бизнес и/или организационными итогами, например, расширение сектора проникновение на рынок, увеличение доли рын-

ка и объема продаж и, в конечном счете, увеличение прибыли организации, повышение рентабельности. Нужно осознать, что данные цели достаточно трудно достичь, они требуют четкого определения и очерчивание того, что должно быть достигнуто посредством PR-программ во взаимосвязи с тем, что хочет достигнуть организация в целом. Такой подход также требует четкого понимания, как и почему эти два процесса должны проходить в тесной взаимосвязи. Когда мы осознаем важность и влияние данной взаимосвязи и поймем, как на самом деле она проявляется, тогда у нас появится возможность использовать эффективные инструменты для точной оценки данного влияния.

Например, очень часто обсуждается использование PR-технологий по отношению к такому предмету, как продажи. Некоторые печатные издания в данной сфере (сфере торговли) предлагают обратную связь в виде опросных карточек и анкет после выхода в печать определенных статей. Как показывает практика, это достаточно эффективный инструмент, который позволяет выявить основные предпочтения людей. При помощи данной системы выявляются предпочтения, которые можно проследить по результатам продаж. Однако нужно помнить, что в то время, как при помощи PR-технологий формируются лидирующие предпочтения у людей, может появиться обратный, негативный эффект и PR-действия окажутся, по меньшей мере, неэффективные, т.к. скажется влияние таких факторов, как индивидуальные предпочтения, интересы и потребности в определенном товаре, в первую очередь, качеством предлагаемых товаров и услуг, каналами распределения, доступности, пригодности и полезности данных товаров и услуг, ценой и т.д. Все эти факторы должны быть учтены при оценке эффективности предпринятых действий.

Большинство современных организаций и также многие некоммерческие группы и ассоциации пришли к выводу о том, что задачи PR не имеют никакой ценности до тех пор, пока они лежат за пределами общих целей всей организации, поэтому очень важно интегрировать PR-программы и цели с общим бизнес-планом и маркетинговой стратегией организации. Более того, менеджеры должны понимать, что именно является наиболее важным для всей организации в целом и для осуществления отдельных бизнес-стратегий и планов.

Стандарты измерения и оценки промежуточных результатов PR

Существует множество способов и технологий, которые могут быть использованы профессионалами в области PR для оценки промежуточных результатов, но следует особо выделить 4 наиболее часто применяемых метода для оценки влияния PR на уровне промежуточных результатов, среди них: контент-анализ СМИ... анализ гиперпространства (в Интернете)... оценка эффективности специально подготовленных событий...опрос общественного мнения.

1. Контент-анализ СМИ.

Контент-анализ СМИ – это процесс изучения и отслеживания информации, поступающей в средства массовой информации (радио, телевидение, пресса); преобразование полученной таким образом количественного материала в качественную форму посредством разных вычислительных подходов, которые включают в себя кодирование и классификацию отдельных сообщений.

Некоторые исследователи и практики в области PR в США называют этот анализ «Медиаизмерением» или «Отслеживанием паблисити», в Великобритании – «Медиаоцениванием», в Германии – «Медиарезонансом». Несмотря на различную терминологию, смысл остается одним: главное функциональное значение данного инструмента заключается в определении, насколько ключевые сообщения, концепции и темы, в распространении которых через СМИ заинтересована организация, в реальности получили распространение в результате целенаправленной PR-деятельности.

Проводимые кодирование, классификация и анализ могут оказаться как ограниченными, неэффективными, так и далекоидущими, имеющими большее значение и влияние впоследствии, это зависит от потребностей и интересов организации, инициирующей исследование. Обычно при контент-анализе СМИ принимаются во внимание следующие факторы (переменные):

- **Способы распространения сообщений через СМИ:** время выхода публикаций или радио- телевещания; частота публикаций, вещания; средство передачи информации (через газеты, журналы, информационные бюллетени, радио, телевидение); географический охват (регион, штат, город или конкретные рынки).
- **Источник получения информации и способ размещения сообщения:** источник информации (пресс-релиз, пресс-конференция, конкретное событие или просто инициатива самих СМИ); уровень охвата и объем (например, небольшая колонка, несколько параграфов, количество секунд или минут эфирного времени); автор статьи.
- **Охват аудитории (вовлечение аудитории):** в данном случае внимание сосредотачивается на эффекте в СМИ, произведенным сообщениями, на общем количестве размещений сообщений, которые непосредственно дошли до аудитории, т.е. реальный охват аудитории. Данный фактор характеризуется такими переменными, как совокупное число читателей газеты или журнала, количество телезрителей или радиослушателей. Термин «эффект, влияние» или «возможность увидеть» обычно характеризуется конечным совокупным тиражом издания. Например, если официальный тираж *The Wall Street Journal* составляет 1,5 млн., то публикация одной статьи в этой газете может обеспечить 1,5 млн. «эффекта, влияния» или «возможности увидеть» данную статью, в свою очередь, публикации двух статей вызовут 3 млн. «эф-

фекта, влияния», т.е. потенциальный объем охвата увеличится в 2 раза. Еще более важным, чем параметр возможности увидеть статьи, является то, дошла ли информация именно до целевой аудитории организации. Данную информацию можно получить в Бюро переписи США или у различных коммерческих организаций, занимающихся сбором и обработкой статистической информации в этой сфере. Кроме информации по поводу тиража издания, исследователи также обычно принимают во внимание то, какое количество людей, в принципе, может быть подвержено влиянию через СМИ и увидит подготовленные сообщения, хотя они были направлены не всем, а только целевой аудитории.

- **Предметные переменные:** например, в данном случае мы отвечаем на такие вопросы, как кого и в каком смысле, контексте упоминали в сообщении, каким образом упоминалось о самой организации в СМИ и о её конкурентах (в заголовке, в самом тексте или и там, и там), кого конкретно цитировали и как часто, какой охват («долю голосов») в СМИ получает организация по сравнению со своими конкурентами, какие именно проблемы и сообщения были освещены в СМИ и в какой степени (поверхностно, вскользь и т.д.), каким образом позиционировались индивиды и группы людей в СМИ (как приверженцы, последователи, лидеры и т.д.)
- **Оценочные и субъективные суждения.** В данном случае акцент делается на настроение, интонацию, стиль, характер, ауру, общую атмосферу, которую несет в себе сообщение. Обычно данные характеристики отражают определенную оценку сообщений с точки зрения их позитивности, нейтральности или негативности, с точки зрения их благоприятного, неблагоприятного или сбалансированного воздействия. Очень важно понимать, что оценка настроения, интонации, стиля, характера, общей атмосферы, ауры – процесс очень субъективный, где могут существовать совершенно разные трактовки и разное восприятие. Четко определенные критерии и правила оценки позитивного и негативного аспектов должны быть разработаны заранее, и данный анализ может включаться как часть в контент-анализ СМИ.

Проблема «рекламной эквивалентности» часто возникает при контент-анализе СМИ. Обычно «рекламную эквивалентность» определяют как средство преобразования вещательного или редакционного пространства в СМИ в затраты на рекламу путем измерения в количестве выражении охвата в СМИ и далее вычисления стоимости данного пространства для рекламы.

Наиболее известные исследователи в этой области утверждают, что вычисление показателей «рекламной эквивалентности» сомнительно, не всегда достоверно и обоснованно. Во многих случаях даже невозможно обозначить точку отсчета для определения «рекламной эквивалентности» на данный вещательный/редакционный охват (например, многие газеты и журна-

лы не продают рекламные места на своих титульных листах, на передовицах, таким образом, если запланируют выход статьи на данном пространстве, то будет очень сложно подсчитать хотя бы приблизительно соответствующую стоимость данного места как «рекламного эквивалента», т.к. реклама никогда не появлялась на этом пространстве раньше).

Некоторые организации искусственно умножают предполагаемую ценность «возможного» редакционного/вещательного размещения в сравнении с рекламным выпуском на 2, 3, 5, 8, для того чтобы обозначить свое собственное восприятие стоимости пространства, т.е. показать, что редакционное место имеет всегда большее значение, т.е. более ценно, чем рекламное место. Наиболее уважаемые исследователи рассматривают такие произвольные схемы «надбавки», нацеленные на увеличение стоимости редакционного пространства, как неэтичный, нечестный, неправильный, и они не поддерживают данный подход в своих научных работах по данному вопросу.

Хотя существуют такие подходы, которые считают, что редакционный охват более эффективный, «независимым» статьям» больше верят, чем просто рекламе. Но в то же время существует и прямо противоположное мнение, т.е. еще до конца не сформировалось единого мнения по поводу этого вопроса, в реальности трудно определить, что эффективнее: паблисити или реклама, это зависит от влияния огромного количества факторов.

Также следует отметить, что какие бы правила, критерии, принципы, переменные, «вычислительные» подходы, трансформирующие качественные показатели в количественные, ни разрабатывали для медиаконтент-анализа, все же очень важным является то, чтобы все эти элементы были четко определены и понятны заранее тому, кто непосредственно выполняет данное исследование.

2. Анализ гиперпространства.

Все больше и больше основным фактором оценки имиджа, репутации и способа позиционирования организации становятся дискуссии вокруг организации в гиперпространстве (т.е. в Интернете), в частности, в чатах, дискуссионных форумах, на конференциях и т.д. посредством портала WWW (World Wide Web). При анализе эффективности размещения информации через Интернет могут быть использованы те же критерии оценки, что и при анализе статей в различных средствах массовой информации.

Практика показывает: то, что публикуется в СМИ, очень быстро появляется в Интернете с добавлениями и комментариями.

Именно поэтому одним из элементов оценки промежуточных результатов PR должны быть обзор и анализ сообщений, появляющихся в Интернете. Кроме того, еще одним важным элементом при оценке PR-результатов должны быть обзор и анализ моделей и способов трафиков web-сайтов (т.е. возможные передвижения по сети с одного сайта на другие, система ссылок

и т.д.). Так, например, при анализе гиперпространства должны быть учтены следующие показатели: запросы посетителей об определенных сайтах, файлах и информации в Интернете; анализ кликовых банеров и их эффективности для привлечения посетителей; подсчет откликов при применении разных инструментов привлечения посетителей; оценка посещений на домашние странички; отслеживание и анализ доменов; оценка проходимости каналов (количество байтов, которое можно загрузить/отправить); измерение объема полученной и отправленной информации; измерение времени, потраченного на просмотр интернет-страничек; время трафика; используемые браузеры; количество людей, которые активно заполняют предлагаемые формы и с которыми устанавливается обратная связь.

Лучшие методы для этого типа исследования раскрыты в работе «Интерактивное Медиаизмерение», Исследовательский фонд рекламы, 641 Lexington Avenue, New York, NY 10022, and «Hits Are Not Enough: How to Really Measure Web Site Success,» prepared by *Interactive Marketing News* and available from Phillips Business Information, Inc., 1201 Seven Locks Road, Potomac, MD 20854.

3. Оценка эффективности специально подготовленных событий (торговых демонстраций).

Обычно целью PR-программ и акций является демонстрация широкой публике самой организации, её продукта или услуги (т.е. чтобы целевая аудитория узнала) через спланированную постановку шоу, событий, демонстрации товаров и услуг, проведения встреч, конференций и других программ.

Для оценки эффективности шоу и подготовленных событий необходимо измерить один промежуточный результат PR — определение совокупной посещаемости, т.е. количество «зрителей-участников». Данный анализ подразумевает не только определение количество непосредственно принявших участие людей, но и сегментирование данной аудитории по различным категориям, оценка результатов интервью, которые были проведены в связи с организованной акцией, и оценка количества и качества раздаточного рекламного материала. Более того, если шоу (событие) организовано специально для журналистов, то эффективность его можно также оценить при помощи методик контент-анализа статей, появившихся в прессе в результате проведенной акции.

4. Опрос общественного мнения.

Несмотря на то, что большинство обзоров и проводимых исследований нацелены, в большей степени, на оценивание PR-последствий и значимых итогов, а не на выявление промежуточных результатов, опрос общественного мнения в данном случае служит инструментом оценки и основных итогов,

и промежуточных результатов PR-деятельности, выявляя, дошли или нет конкретные сообщения, основные идеи и представления до целевой аудитории. Также опрос общественного мнения служит инструментом оценки общей эффективности проводимых акций. Например, проведение небольшого исследования сразу же после выступления и специально организованного события для оценки краткосрочного влияния конкретной деятельности представляет собой пример оценки промежуточных PR-результатов.

Стандарты оценки основных итогов и последствий PR

Так же, как и при оценке промежуточных PR-результатов, так и при оценке PR-последствий и итогов существует множество инструментов и технологий, которые активно применяются на практике. Многие из них применимы в обоих случаях, например, метод фокус-группы; опросы «до и после»; этнографические исследования, основанные на наблюдениях, непосредственном участии и технологии моделирования ролевых ситуаций; экспериментальные и квазиэкспериментальные исследования.

Лучшие методы для качественного и количественного исследования описаны в двух фундаментальных работах в сфере рекламы: «Основные принципы изучения рынка и общественного мнения» и книга «Сборник советов и рекомендаций по проведению эффективной рекламы, маркетинга и исследований в СМИ». Обе работы можно найти в Фонде рекламных исследований (641 Lexington Avenue, New York, NY 10022).

В конечном счете, одна из основных целей PR — это информировать и убеждать целевую аудиторию, предоставляя им ту важную информацию, которую организация хочет донести до аудитории с целью воздействия на публику и побуждению к определенным действиям и демонстрации желаемого поведения. Существует 4 различных способа оценки PR-последствий, итогов, среди них: оценка осознания и понимания, оценка эффективности сохранения/воспроизведения полученной информации, оценка отношений и предпочтений, оценка уровня поведения.

1. Оценка осведомленности, обладания информацией, ее понимания и осознания.

Обычно исходной точкой при оценке PR-последствий и итогов является определение того, получила или нет целевая аудитория направленные ей сообщения, обратила ли на них внимание и поняла ли их смысл.

Когда кто-либо представляет на рынке свой новый продукт или идею, которые прежде были никому неизвестны, то достаточно очевидно, что до проведения PR-акций уровень осведомленности и знания будет нулевым. Однако многие организации при помощи PR-технологий заранее создают эффект присутствия на рынке и, таким образом, уже могут оценивать реак-

цию потенциальных клиентов, их уровень владения информацией, понимания, осознания.

Оценка уровня осведомленности, понимания и осознания требует предварительной работы с представителями целевой аудитории. Важно помнить, что качественные исследования (например, метод фокус-группы, углубленные интервью, профессиональные опросы общественности) всегда оказываются «открытыми», допускающими изменения и неточности, неструктурированными, трудно поддающимися обобщениям и статистическим усреднениям. Полученные таким образом результаты характерны только для неслучайной выборки (т.е. не для всей аудитории), и полученные данные нельзя спроектировать на большие группы людей.

С другой стороны, количественные исследования и опросы (опросы по телефону, почте, факсу, по электронной почте), более подходящие для применения закрытых вопросов, вынуждающих давать ответы в строго определенном диапазоне; структурированы и рассчитаны на случайную выборку, результаты данных исследований можно легко проектировать на большие группы людей.

Для того чтобы определить, произошли ли изменения в сознании людей, в их осведомленности и понимании, нужно применять методы сравнительного исследования, например, метод исследования «до и после» акции, который позволяет оценить произошедшие изменения за определенный промежуток времени; или метод тестирования и контроля за определенной группой представителей целевой аудитории, где одной части представителей сознательно предоставляется вся необходимая информация, а другой — нет, а затем оценивается, насколько разнятся представления обеих групп и насколько первая группа лучше информирована, чем вторая.

2. Оценка сохранения/воспроизведения полученной информации.

Традиционно профессионалы в рекламном деле больше, чем пиарщики, уделяют внимание именно оценке сохранения/воспроизведения информации. Достаточно очевидно, что после серии выхода определенных рекламных роликов как в печатных СМИ, так и на телевидении и радио нужно проводить исследования для определения того, получили ли сообщения люди, для которых они были предназначены, и, что важнее, могут ли они воспроизвести данную информацию автоматически, на подсознательном или сознательном уровне. Также подобные исследования проводятся через определенные промежутки времени (например, через несколько недель) после демонстрации рекламных роликов для того, чтобы определить, сохранилась ли в памяти у целевой аудитории полученная информация, ключевые идеи, представления и сообщения, которые содержались в оригинальном рекламном ролике.

Данный подход до недавнего времени редко использовали PR-практики, но сейчас приходит понимание, что пиарщики должны серьезно по-

дойти к использованию этого метода, т.к. он очень важен при оценке PR-последствий и итогов. Различные технологии по сбору информации могут быть применены при проведении подобных исследований, включая опросы по телефону, факсу, по почте, через Интернет, интервью прохожих, личное общение и т.д.

При проведении исследования очень важным является то, чтобы люди четко разграничивали информацию, полученную при помощи PR-технологий (например, через различные «независимые» рассказы в СМИ, из устных источников, из выступлений или из специально подготовленного события), от информации, полученной через оплачиваемую рекламу или другие маркетинговые инструменты продвижения. Например, недостаточно просто сообщить, что кто-то говорит, что читал, видел, слышал конкретную информацию, гораздо важнее определить, может ли человек различать источник распространения информации, а именно: «независимая» редакционная статья или оплаченные рекламные ролики. Очень часто для «среднего» потребителя сложно разграничить эти два явления.

3. Оценка отношений и предпочтений.

Когда нужно оценить совокупное влияние и эффективность PR-программ и акций, то в этом случае оценивание мнений, отношений, предпочтений людей становятся важнейшим показателем, характеризующим конечный PR-результат и последствия. Чтобы эффективно применять данную методику, нужно четко определить, что стоит за понятиями «исследование мнений» и «исследование отношений». Так, «исследование мнений», как правило, оценивает, что именно люди говорят о чем-либо, т.е. их вербальное выражение, или письменное/устное выражение точки зрения. «Исследование отношений», с другой стороны, является по своей сути более глубоким и сложным понятием. Обычно «исследование отношений» помогает оценивать не только, что именно говорят люди по конкретному случаю, но и что они знают и думают (т.е. их ментальные и когнитивные склонности и предрасположенности), что они чувствуют (эмоции и чувства) и как они склонны действовать (их мотивационные и побуждающие стимулы, стремления).

«Исследование мнений» гораздо легче осуществить, т.к. выяснить необходимую информацию в данном случае можно прямым способом, задав несколько вопросов. А что касается «исследования отношений», то в данном случае анализ является более труднопроводимым, т.к. необходимую информацию нужно собирать непрямыми, более сложными методами. Например, можно легко оценить официальную позицию людей по поводу расовых и этнических предубеждений, задав один или несколько прямых вопросов. А что касается «исследования отношений», то здесь выяснить, кто в действительности имеет серьезные расовые и этнические предубеждения в глубине души, гораздо сложнее и потребует ответов на ряд непрямых воп-

росов, целью которых будет достижение большего понимания сознания людей, их когнитивных характеристик, чувств и эмоций, мотивирующих и побуждающих факторов, касающихся данной проблемы.

Оценка предпочтений предполагает выяснение того, какой выбор делает или сделает в будущем человек. Это означает, что оценка предпочтений подразумевает наличие у людей некоторых альтернатив (т.е. возможность выбора), например, выбор между различными конкурирующими товарами или организациями. Для того чтобы определить воздействие конкурирующих предпочтений, необходимо проводить исследования, которые помогли бы выявить, почему одни группы индивидов предпочитают определенный товар и компании, а другие группы людей – нет, чем это можно объяснить.

Обычно проекты по оценке мнений, отношений и предпочтений включают в себя проведение интервью не только с произвольно выбранными представителями общества, чтобы выяснить мнения, предпочтения, отношения в целом, но и интервью с представителями целевой аудитории, например, с представителями СМИ, бизнес-верхушкой, элитой общества, преподавателями, студентами, учеными, финансистами, менеджерами по инвестициям, работниками сферы медицины, образования, государственными служащими, с представителями различных организаций (культурная сфера, сфера услуг и т.д.). Исследования по оценке мнений, отношений, предпочтений могут проводиться разными способами, например, такими, как метод фокус-группы, количественные и качественные исследования и т.п.

4. Оценка поведения.

Завершающий этап оценки эффективности PR-программ и акций, их важнейших последствий и итогов заключается в определении, изменилось ли поведение целевой аудитории, хотя бы в некоторой степени, под воздействием PR-технологий.

При реализации медиапрограмм показателем результативности является следующее: если Вы изменили поведение редактора, репортера, корреспондента таким образом, чтобы он/она в своих статьях отражали преимущественно ключевые сообщения Вашей организации, то можно считать, что Вы достигли изменений на поведенческом уровне, нужной Вашей компании.

Но как бы то ни было, оценка поведенческих изменений достаточно сложна, т.к. трудно установить причинно-следственную связь. Чем более специфицирован желаемый результат и чем более сконцентрирована PR-программа, нацеленная на конечный результат, тем легче оценить изменения в поведении в результате применения PR-технологий. Например, если целью PR-программы является увеличение денежных средств, поступающих в некоммерческую организацию, и если после проведения PR-кампании можно заключить, что действительно увеличилось финансирование, то это значит, что при помощи PR-технологий удалось повлиять на поведение

людей, изменив его в нужном направлении. Другой пример: для эффективности правительственной программы, направленной на законодателей и regulators, нужно, чтобы были достигнуты цели: желаемым итогом в данном случае является изменение взглядов законодателей и как результат принятие нового пакета законов и других нормативно-правовых актов, которые бы выполняли задачи проведенной кампании. Изменение на поведенческом уровне означает, что человек будет действовать иначе, чем бы он это сделал в прошлом.

Очень часто процесс оценивания поведенческих изменений требует применения широкого спектра инструментов и технологий сбора информации, среди которых можно назвать исследования «до и после», этнографические технологии (наблюдения, непосредственное участие, моделирование ролевых ситуаций), применение экспериментальных и квазиэкспериментальных методик, многофакторный анализ, сложные статистические модели и др.

Очень важно принимать во внимание при применении технологий измерения PR-последствий и итогов через оценку поведения измерение взаимосвязей, соотношений, корреляции, которые могут существовать между различными факторами и переменными. Процесс оценки причинно-следственных связей, доказывающий, что X является причиной возникновения Y, достаточно сложный. Часто на практике оказывается чрезвычайно много взаимозависимых переменных (факторов), которые все должны быть учтены при осуществлении анализа.

Специалистам, занимающимся оценкой результатов PR-акций через измерение поведенческих изменений, нужно помнить о трех условиях, выполнение которых необходимо, чтобы доказать и подтвердить документально влияние какого-либо события или сознательной деятельности на другие факторы:

- 1) Причина должна всегда предшествовать эффекту по времени.
- 2) Должна прослеживаться определенная взаимосвязь между двумя переменными (факторами).
- 3) Взаимосвязь между двумя переменными (факторами) не может быть объяснена влиянием третьей переменной, которая могла быть причиной обоих переменных.

Ключевым для эффективной оценки поведения является хорошо продуманная и озвученная, надежная и обоснованная концепция исследования. Исследователи, занимающиеся данным анализом, должны удостовериться, что условия проведения исследования, тестирования и полученные результаты, ответы, отклики релевантны по отношению к сложившейся ситуации. Именно к реальной ситуации должны непосредственно применяться полученные выводы, и также исследователи должны показать, что используемый анализ и полученные в результате выводы доказуемы и подтверждаемы документально посредством проделанной работы и полученных данных.

Методы исследований

Принимая во внимание большое количество формальных и неформальных методик, предлагаемых в пирамидальной системе оценки, ПИО процессе, а также предложенных Грюнигом и другими, невозможно детально описать каждую из них. Однако некоторые из самых распространенных и важных исследовательских методик, которые могут применяться в PR, будут описаны далее.

Анализ вторичной информации

Под вторичной информацией подразумеваются данные, полученные из первичных, оригинальных исследований. В настоящее время проводится большое количество исследований, которые могут быть полезны PR-специалистам, например:

- Исследование рынка и спроса потребителей;
- Онлайн-исследования;
- Исследования, проводимые некоммерческими организациями;
- Опросы (Gallup).

Также такие организации, как IPR, Американская ассоциация по PR (PRSA), Международная ассоциация по PR (IPRA), а в нашем случае PACO помогают советами членам соответствующих профильных организаций и снабжают их необходимыми справочными материалами.

Интернет совершил революцию в сфере PR-исследований. Являясь каналом и средством коммуникации, Интернет остается самой большой в мире базой данных, которая содержит тысячи страниц информации по PR-исследованиям и информацию, необходимую для специалистов по PR. Причем доступ к такой информации во многих случаях бесплатный.

Case Studies

Кейсы могут использоваться систематически, поскольку включают в себя формальное исследование наиболее успешных практик, полезное для сравнения и применения на деле эффективных стратегий.

К примеру, организация, которая хочет изменить свое название, но которой не хватает бюджетных средств на проведение исследования отношения и потребностей целевых групп, может собрать примеры подобных кейсов, проводимых другими организациями, а затем подобрать необходимый для себя вариант решения проблемы.

Кейсы обычно можно найти на платных /бесплатных сайтах PR-организаций, книгах, в каталогах.

Ридабилити тесты (проверка читабельности текста)

Требуется много времени, чтобы создать текст, который был бы понятен читателю. Для этого используются следующие методы: индекс Ганнинга,

формула читабельности текста Флэша и т.д.⁵⁰ Они очень просты в применении, могут использоваться даже людьми, не имеющими особых навыков, и малозатратны.

Предварительное тестирование

Вместо того чтобы рассчитывать на интуицию или только опыт, для того, чтобы спланировать коммуникативные действия, необходимо провести предтестирование, преданализ идей и самого планирования. Этот способ является превосходным примером оценочных методик, которые можно осуществлять до выполнения программы, плана.

В связи с увеличением числа пользователей электронной почты быстрый и экономически выгодный метод преданализа состоит в отправке по электронной почте нужного сообщения, для того чтобы его прокомментировали представители целевой аудитории.

Метод преданализа часто используется в рекламе, и может играть значительную роль в контексте пропагандируемой продолжительной модели исследования и оценки, начинающейся с информации на входе.

Лучше узнать до публикации материала, к примеру, что эта информация не та, о которой хотят узнать получатели, на которых она рассчитана. Также лучше узнать заранее, какой канал доставки они предпочитают.

Механизмы обратной связи

Механизмы обратной связи, как отрывные чеки, купоны оценки покупательской удовлетворенности, можно использовать для того, чтобы проследить получение адресатом информации. Также подсчет количества посетителей сайта может продемонстрировать результаты в этом направлении.

Хотя не всегда ответы свидетельствуют о том, что информация была запомнена, но чем больше придет ответов, тем больше людей в какой то степени прочитали и приняли к сведению ту или иную информацию.

Контент-анализ

Мониторинг СМИ широко используется в PR для того, чтобы отслеживать потоки информации. Однако собирание вырезок из газет и записей транслируемых телепрограмм — не исследование, а просто накопление базы данных, что также немаловажно, ведь собирание данных является началом исследования.

Являясь элементарным начальным методом анализа, собирание вырезок представляет *количественную* сторону исследования. Нужно учитывать, что эти материалы могут иметь негативную тональность, могут быть размещены в газетах, которые целевая аудитория не получает. Таким образом,

⁵⁰ Scott Cutlip, Allen Center, Glen Broom, *Effective Public Relations*, 1985, p. 298; James Grunig, *Managing Public Relations*, 1994, p. 195-198.

представление всего этого в качестве доказательств эффективности является глубоко неверным.

Пытаясь обеспечить *качественный* анализ пресс-обзора, PR-специалисты предположили, что негативная информация не оказывает такого большого влияния и начали применять различные формы анализа. Соответственно, мониторинг СМИ стал наиболее распространенным методом в PR и поэтому стоит рассмотреть его в деталях.

Принятые системы анализа варьировались от самодельных программ табличных расчетов с применением субъективных оценок статей до профессионального анализа, проводимого специальными исследовательскими командами.

Базовая идея контент-анализа СМИ – концепт **позитивного / негативного / нейтрального** рейтинга. Причем предполагается, что позитивная информация ведет к достижению цели, а нейтральная, по крайней мере, повышает осведомленность. Однако позитивная/негативная/нейтральная характеристика сталкивается с проблемой обоснованности и значения. Прежде всего, они используются в отсутствии четко сформулированного критерия. Кроме того, анализ очень субъективен и часто осуществляется недостаточно компетентными работниками. К тому же анализ может быть неточным, так как часто статья содержит как отрицательные, так и положительные характеристики. Но самым важным является то, что даже материалы, содержащие позитивную информацию, часто не достигают своей целевой аудитории. Таким образом, невозможно достичь необходимого результата.

При сфокусированности руководства на итоговых показателях PR-специалисты должны показать эффективность своих усилий также и в денежном эквиваленте. Одним из основных подходов здесь является практика подсчета **эквивалентов ценности рекламы (Advertising Value Equivalents, AVEs)**, которая включает в себя подсчет газетной колонки в сантиметрах или секунд транслируемой передачи; затем полученная цифра умножается на рейтинг СМИ, в котором прошла информация.

Однако многие специалисты рассматривают этот метод как ошибочный, «неэтичный» и «нечестный». Ведь как реклама, так и редакционная статья имеют одинаковую ценность в данной методике, а это все равно, что «сравнивать яблоки и апельсины».

По мнению представителей IPR, «...несмотря на широкое использование этого метода, недостатком AVEs является то, что реклама и PR используют различные методики.... PR-индустрия должна использовать более глубокие, качественные методы и оставить практику AVEs»⁵¹.

Джеймс Грюниг присоединяется к этим аргументам и опровергает, в частности, коэффициенты и расчеты, которые применяются исходя из утверждения, что газетные колонки эффективнее рекламы: «Наиболее уважа-

⁵¹ Michel Fairchild, The IPR Toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success, IPR, UK, 2001, p. 37.

емые исследователи утверждают, что такие подсчеты сомнительны... таким способом можно измерить только стоимость рекламного места. Они даже не заботятся о расположении рекламного пространства, так как не уверены, что сообщение дойдет до целевой аудитории»⁵².

Надежные же методы контент-анализа базируются на следующих критериях:

- СМИ, в котором статья была опубликована (тираж и охват целевой группы);
- Место (обложка, главная страница);
- Объем и длина;
- Заголовок и фотографии;
- Обсуждаемые вопросы;
- Содержание;
- Цитируемые источники.

Количество исследовательских фирм, которые предлагают услуги по контент-анализу, достаточно велико.

Есть также специальное программное обеспечение, Mass Media Audit, которое позволяет проводить контент-анализ и содержит статистические сводки, карты, графики, показывающие, как достичь внимания целевой аудитории, правильно формулировать месседж.

Контент-анализ является не только методикой оценки освещения деятельности данной организации в прессе. Он обеспечивает также информацией о конкурентах, о последних направлениях и тенденциях в данной сфере.

Опросы

Опросы — один из наиболее часто используемых методов исследований, используемый для маркетинговых и социальных исследований, исследований потребительского рынка и т.д. Специальные опросы могут быть использованы в PR-коммуникациях для широкого диапазона целей. Опросные анкеты могут быть использованы для оценки эффективности:

- публикаций (опросы читателей);
- событий (опросы аудитории);
- презентаций (опросы аудитории);
- взаимопонимания с сотрудниками;
- взаимопонимания с акционерами;
- Интранет, Экстрнет, веб-сайтов (онлайновые опросы).

Опросы также являются важным оценочным инструментом для новых отраслей, к примеру, репутационного менеджмента.

⁵² James E. Grunig, 'Evaluation', IPRA white paper, 2001.

С распространением числа пользователей электронной почтой и Интернетом, электронные опросы свершили «революцию» в исследованиях и снизили затраты. Во многих случаях анкета без предварительной обработки автоматически заносится в базу данных. Кроме того, что онлайн-опрос дешевле обычного, он также позволяет быстрее получить ответы, и внесение ответов в базу данных также будет производиться быстрее. Однако такой подход требует наличия передового программного обеспечения.

Фокус-группы

PR-методики могут также включать в себя фокус-группы для проведения качественного анализа, что является экономически эффективным.

При применении методики фокус-групп очень важно правильно подобрать модератора, который должен иметь психологическое образование и уметь правильно формулировать вопросы. Фокус-группы, обычно состоящие из 8-12 человек, могут быть использованы для уточнения мнений по поводу того или иного вопроса, стратегии.

Этнографические исследования

Этнографические исследования, широко используемые в социологии и антропологии, основаны на наблюдении, участии независимого наблюдателя – исследователя (обычно нескольких), который погружается в среду целевой аудитории.

Главное преимущество этнографических исследований состоит в том, чтобы выяснить, что думает сообщество людей и индивид по какому-либо вопросу, как они ведут себя в своей естественной среде. С течением времени наблюдаемые забывают о присутствии исследователя, позволяя ему использовать приемы «скрытой камеры» и записывать, не используя при этом традиционные анкеты или интервью.

Исследование отношений

Заключается в оценке и интерпретации полного спектра взглядов, чувств, эмоций, убеждений, верований, которые характерны для каждого отдельного сегмента общества и которые формируются по поводу определенных товаров, организаций и т.д. Если быть более точными, то следует отметить, что «исследование отношений» оценивает то, что люди говорят по конкретному поводу (т.е. вербальное выражение), что они думают, как относятся (ментальное и когнитивное восприятие), что они чувствуют (эмоции) и как они намерены действовать (мотивационные и побудительные факторы).

5.4. Отечественный опыт оценки эффективности деятельности структур по связям с общественностью

Значительный опыт исследований в области оценки эффективности деятельности структур по связям с общественностью накоплен и в России. Анализ посвященных этой проблематике работ позволяет выделить несколько основных подходов к решению этой задачи.

Что касается оценки результативности пропагандистского воздействия, то очень условно можно выделить маркетинговый, рекламный и пиаровский подходы.

Маркетинговый подход к изучению и оценке пропагандистского воздействия

Маркетинговый подход существует в нескольких версиях.

Подход «до» и «после»

Главной особенностью этой версии является сравнение показателей осведомленность/положительное отношение/звонки и посещения «до» и «после» коммуникативной акции.

Для проведения анализа рекомендуется иметь контрольную группу. До проведения коммуникативной акции проводится исследование на осведомленность/положительное отношение в контрольной группе и группе, на которую будет направлено пропагандистское воздействие. После проведения коммуникативной акции выполняется такое же исследование. В результате появляется возможность увидеть изменение активности аудитории с учетом текущих тенденций (контрольная группа) и итогов коммуникативной акции (тестируемая группа).

В табл. 5.3 можно увидеть, что информационная активность увеличила количество осведомленных потребителей на 7%, увеличила количество потребителей с положительным отношением к компании на 5%.

Таблица 5.3

Иллюстрация маркетингового подхода (цифры условные)

Показатель	Контрольная группа			Тестируемая группа			Общий прирост/снижение
	до	после	разница	до	после	разница	
Осведомленность о проблеме (в %)	15	25	+10	10	25	+15	+5
Положительное отношение к пропагандируемой идее (в %)	8	18	+10	5	10	+5	-5

Применение подхода «до» и «после» показывает, что проведенная коммуникативная акция была относительно эффективной

Подход «инвестиции vs результат»⁵³

Однако подход «до» и «после» не может ответить на важный вопрос: «Насколько с точки зрения финансов была эффективно спланирована или проведена коммуникативная акция?» Для ответа на этот вопрос используется другая версия маркетингового подхода. Для того чтобы можно было использовать эту версию, в структуру коммуникативной акции необходимо вмонтировать некое действие, которое обязательно должен осуществить адресат пропагандистского воздействия, согласившийся с субъектом пропаганды и, следовательно, принявший предлагаемые постулаты. Этим действием может быть звонок по заранее определенному номеру телефона, или отправление открытки по определенному адресу, или появление на коллективном мероприятии и т.п.

В случае регулярного проведения однотипных коммуникативных акций появляется возможность контролировать эффективность бюджета кампании за кампанией, сезон за сезоном, базируясь на постоянстве форм учета и взаимосвязи инвестиций в коммуникации с обратной связью (табл. 5.4).

Таблица 5.4
Модель оценки эффективности (цифры условные)

Показатель	Осень 2006 г.	Осень 2007 г.
Инвестиции в коммуникации, тыс. руб.	110	220
Количество сигналов обратной связи (звонков, отклик, человек на массовом действе и пр.) тыс. шт.	32	55
Соотношение инвестиции / сигнал обратной связи, руб.	3,4	4

На данном примере видно, что повышение инвестиций в коммуникации в 2 раза привело к росту числа сигналов обратной связи на 40%, «стоимость» одного сигнала обратной связи повысилась на 17%.

При анализе эффективности коммуникаций по критерию «инвестиции vs результат» для получения большей точности целесообразно применять метод «до» и «после».

Применение метода «инвестиции vs результат» позволяет ответить на вопрос: «Сколько стоила эффективная кампания в перерасчете на один сигнал обратной связи?». Ответ на этот вопрос позволит более точно планировать свой бюджет, опираясь в расчетах на четкие финансовые показатели.

⁵³ Под «инвестициями» в данном случае понимают вложение средств в коммуникативную акцию.

Подход «контрольные вопросы»

Суть этого подхода составляет поиск ответов на несколько контрольных вопросов, которые могут быть сформулированы следующим образом:

1. Какие основные цели Вы ставили при организации и проведении коммуникативной акции?
2. Каковы основные способы достижения поставленных Вами целей?
3. Достигнуты ли поставленные Вами цели?
 - 3.1. Оценивается правильность поставленных целей.
 - 3.2. Оценивается достижимость поставленных целей за запланированный срок.
 - 3.3. Оценивается цена достижения цели за поставленный срок⁵⁴.
 - 3.4. Можно ли было достичь поставленной цели менее дорогим способом?
 - 3.5. Как достичь поставленной цели менее дорогим способом?
4. Произвести (или не производить) корректировку целей кампании.
5. Произвести (или не производить) корректировку способов достижения прежних целей. Разрабатывать (или не разрабатывать) способы достижения новых целей.
6. Вновь производится предварительная оценка (уже по новым данным) соотношения цели/затраты.

Рекламный подход к изучению и оценке пропагандистского воздействия

В одной из работ, посвященных проблемам оценки эффективности затрат на рекламу, указывается, что на практике можно выделить три основных направления работ по анализу эффективности:

- анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. в качестве числителя дроби рассматривают число рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий;
- анализ финансовой или коммерческой эффективности как отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были для этого сделаны;
- оценка качества рекламного материала, т.е. оценка того, насколько эффективно форма и содержание рекламного обращения позволяют этому обращению выполнять возложенную на него функцию⁵⁵.

Что касается последнего направления, то авторы пишут, что, как правило, работы по оценке качества рекламного материала являются частью

⁵⁴ Или иначе: оценивается дробь Цели/Затраты на их достижение. Идеально, когда знаменатель равен нулю (то есть затрат нет), а цель достигается. Конечно, какие-то расходы возникают неизбежно, но сама ориентация на идеальное решение помогает в поиске сильных рекламных идей. Аналогия: невозможно создать двигатель с КПД = 100%, но повышать КПД все же необходимо.

⁵⁵ Сидоров Ю.С., Канаев Д.А. Проблемы оценки эффективности затрат в сфере рекламы.

процесса анализа коммуникативной эффективности, т.к. содержание и форма – это такие же атрибуты рекламного обращения, как и носитель или канал распространения.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании, по мнению авторов, нужно (в общем случае) просто определить число рекламных контактов (РК).

И дальше начинается любимая игра многих специалистов – игра в определение факторов, от которых зависит количество рекламных контактов⁵⁶.

Финансовая эффективность затрат на рекламу, как правило, определяется на основе отношении дополнительной прибыли, полученной в результате применения рекламы, к затратам на нее. Как пишут уже цитировавшиеся авторы, «простейший метод определения финансовой (экономической) эффективности рекламных объявлений основывается на анализе результатов эксперимента, суть которого, в большинстве случаев, сводится к следующему: выбираются два или больше сопоставимых локальных рынка, на которых фирма осуществляет свою деятельность в течение определенного промежутка времени с различной степенью рекламной поддержки (при прочих равных условиях). Разница торговых результатов соотносится с разницей в объемах ассигнований на рекламу, на основании этого и делается вывод о величине вклада рекламы в изменение оборота фирмы»⁵⁷.

В большинстве случаев фирма, по различным причинам, не может позволить себе подобный «простейший» метод, но всегда в распоряжении фирмы есть экспертно-аналитические методы определения экономической эффективности рекламных акций или кампаний. Основная проблема – выделение «чистого эффекта рекламы», т.е. определение той доли прироста объема сбыта (прибыли), которая была обеспечена исключительно рекламой в тот период, за который учитываются затраты на рекламу.

Для выделения «чистого эффекта рекламы» с целью дальнейшего определения экономической эффективности рекламы по методу «эффект/затраты» используется множество методов, рассмотрение которых не входит в нашу задачу.

Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории намеченные сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения.

⁵⁶ В данной статье в качестве таких факторов названы следующие:

- выбор носителей рекламы (каждый носитель имеет аудиторию с некоторым размером и структурой);
- средний размер моментной аудитории (от среднего числа читателей одного номера);
- социально-демографическая, профессиональная, поведенческая структура аудитории;
- степень заинтересованности или адекватности рекламного предложения запросам аудитории;
- число рекламных объявлений, их размер, местоположение;
- качество рекламного материала, его форма, содержание.

⁵⁷ Там же.

Пиаровский подход к изучению и оценке пропагандистского воздействия⁵⁸

По мнению В. Королько, эффективность PR-программ измеряется специальной системой показателей, прежде всего фиксирующих изменения в настроениях общественности, ее ценностных ориентациях, отношении к организации и пр.

Автор цитирует американских специалистов Питера Росси и Говарда Фримана, которые так очерчивают круг принципиальных вопросов, поддающихся оценке:

I. Концептуализация программы и плана

Каков общий объем и отдельные составляющие целевой программы, рассчитанной на те или иные группы населения? Соответствует ли разработанная программа предусмотренным целям; существуют ли четкие, весомые доказательства в пользу ее одобрения; содержит ли она возможности как можно более эффективного преподнесения общественности?

Какова стоимость текущих и проектируемых затрат на ее реализацию, и как это отразится на доходах и эффективности деятельности организации?

II. Мониторинг и подотчетность реализации программы

Направлена ли программа на конкретное население или точно определенную территорию?

Будут ли усилия, запланированные с целью влияния на конкретные объекты, прилагаться в соответствии с разработанным планом?

III. Оценка реализации программы: влияние и эффективность

Является ли программа достаточно эффективной, чтобы достичь намеченных целей?

Не существует ли возможности объяснить результаты реализации программы действием некоторых других, альтернативных процессов, не предусмотренных программой? Не спровоцирует ли программа какие-либо неожиданные последствия?

Какова стоимость оказания услуг и льгот участникам программы?

Обеспечивает ли предложенная программа более эффективное использование имеющихся ресурсов по сравнению с вероятными альтернативными путями их применения?⁵⁹

Описывая оценочный процесс, В. Королько выделяет 10 предварительных шагов и трехэтапный механизм оценки PR-программ.

Предварительные шаги

1. Согласование вопросов проведения оценок с теми, кто будет пользоваться их результатами. Без такого согласования исследование нередко заканчи-

⁵⁸ При подготовке данного раздела использована работа В. Королько «Основы публичных отношений». – М., 2000.

⁵⁹ Rossi Peter H. and Freeman Howard E. Evaluation: A Systematic Approach: 5th ed. – Cal., 1993, P. 34-41.

вается накоплением огромного количества малоиспользуемых и ненужных данных. Поэтому с самого начала следует сформулировать проблему или вопрос, требующие исследовательских усилий. Далее необходимо детально определить, как именно будут использоваться результаты исследования. Подобные констатации важны вдвойне, особенно в тех случаях, когда для проведения оценочных исследований приглашаются эксперты из других специализированных организаций. Согласование указанных вопросов позволит гарантировать себя от заказа неизвестных и малополезных, но довольно дорогих услуг.

2. Обязательство организации проводить оценку и пользоваться исследованием как основной составляющей реализации программы. Оценочное исследование не следует считать чем-то таким, что можно выполнить в последнюю очередь. Исследования должны пронизывать весь процесс управления сферой публик рилейшенз; они должны материально обеспечиваться как один из центральных элементов деятельности на этапах определения проблемы, планирования и программирования, реализации и оценки программы.

3. Достижение консенсуса внутри отдела публик рилейшенз относительно оценочного исследования. Практики-пиармены должны заранее выработать концепцию оценочного исследования, заблаговременно апробировать ее и убедиться, что накопленный ими опыт будет принят во внимание.

4. Формулирование четких, доступных для измерения программных целей. Без формулировки конкретных программных целей, поддающихся измерению, невозможно разработать оценочное исследование влияния программ. Если цель нельзя оценить, это значит, что она никому не нужна. Императивы оценки требуют четкости и точности процесса планирования, особенно когда формулируются конкретные цели относительно тех или иных групп общественности.

5. Определение максимально эффективных критериев. Цели обуславливают оценки заранее ожидаемых результатов. Например, если целью является задача усиления информированности населения об участии организации в благотворительной деятельности, то объемы и количество публикаций в средствах информации, где об этом упоминается, не могут служить приемлемыми показателями, способными засвидетельствовать ожидаемые изменения в уровне информированности людей. Прежде чем собирать определенного рода доказательства, нужно четко определить цели, а именно, определить, каких конкретно изменений в уровне информированности, в общественном мнении, установках и поведении населения следует ожидать. Аналогичный подход может быть использован и при планировании программы, направленной на сохранение существующего состояния дел.

6. Определение оптимальных путей сбора фактов. Исследования не всегда бывают наилучшим способом выяснения воздействия PR-программы. Иногда документированные записи организации могут содержать более надежные данные. В других случаях накопление данных для оценки програм-

мы может осуществляться с помощью социальных экспериментов, изучения отдельных примеров из практики и пр. Применение того или иного метода зависит от: (1) вопросов или заданий, которые обуславливают необходимость оценки; (2) выбранных критериев оценки результатов; (3) стоимости исследования, вытекающей из сложности программы, условий или же того и другого вместе.

7. Ведение подробных записей PR-программы. На практике реальным доказательством причинно-следственных связей, к которому прибегают в рабочем порядке пиармены, являются материалы, фиксирующие ход реализации стратегии и тактики программы. Полная документация помогает установить, что срабатывает, а что нет. Записи помогают избежать воздействия предвзятых мнений и субъективных оценок отдельных людей, особенно когда необходимо изменить подходы к методу влияния, принять дополнительные меры, от которых будет зависеть успех или неудача всей программы.

8. Учет данных предшествующих оценок. Каждый новый цикл процесса реализации PR-программы может стать более эффективным, если во внимание принимаются оценки предшествующих циклов. Формулировка проблемы и анализ ситуаций с каждым разом должны быть все более точными и подробными, базироваться на новых данных и оценках. При уточнении целей и задач нужно полагаться на накопленные новые знания. Стратегия действий и коммуникации должна постоянно уточняться именно с учетом того, что сработало или не сработало в прошлом.

9. Отчет о результатах оценки. Важно разработать порядок отчета перед высшим руководством организации. Документированные результаты работы и уточнения, опирающиеся на факты, иллюстрируют, что связи с общественностью – это управляемый процесс, способствующий достижению целей организации. Помимо этого, отчеты оценочного характера помогают демонстрировать суть функций паблик рилейшенз.

10. Обогащение профессиональных знаний. Научный менеджмент паблик рилейшенз помогает более глубокому пониманию этого процесса и достигнутых результатов. В большинстве случаев оценки PR-программ конкретизированы и привязаны к определенному времени и месту, но случается и так, что некоторые результаты носят транситуативный, общий характер. Другими словами, PR-программы бывают уникальными, поэтому результаты их выполнения нельзя использовать где-то еще. Но вместе с тем накопленный опыт и данные одних специалистов часто применяются их коллегами в другом месте и в другое время. Именно так формируется база для обобщения опыта практики паблик рилейшенз, кристаллизуются общие закономерности этой дисциплины, развивается наука связей с общественностью. За этими процессами должен следить каждый специалист сферы паблик рилейшенз, постоянно обогащая свои знания.

Приведенный перечень предварительных шагов организации процесса оценки является наиболее общим и, вероятно, в какой-то мере он может

быть свойственен любой сфере управления. Если речь идет об отдельных составляющих управления PR-процессом, он принимает более конкретный вид и содержание, что обусловлено необходимостью поиска специальных показателей и индикаторов, релевантных для оценки каждого отдельного уровня и этапа PR-программы.

Этапы оценки PR-программ

Исследователи сферы публичных отношений, как правило, выделяют следующие уровни (этапы) оценки PR-программ:

- подготовка критериев оценки плана программы;
- оценка хода реализации программы;
- оценка результатов выполнения программы.

Рассмотрим их более подробно.

Подготовка критериев оценки PR-программы

Первый шаг этого этапа связан с выяснением степени полноты базовой информации, необходимой для разработки программы. В ходе выполнения программы пиармены нередко встречаются со случаями, когда оказывается, что на этапе анализа проблемной ситуации не были учтены или вообще отсутствуют важные исходные данные. Постоянное отслеживание и фиксация подобных фактов как раз и является оценкой адекватности исходной информации, используемой для разработки плана PR-программы. Ведь может случиться так, что при составлении плана во внимание, скажем, не были приняты ключевые, приоритетные группы общественности, не были учтены новые обстоятельства развития событий и т.д. Все это необходимо немедленно исправлять, осуществлять нужное переосмысление проблемной ситуации и соответствующим образом уточнять готовящийся план PR-программы.

Второй шаг направлен на определение действий организации, установление соответствия этим действиям стратегии и тактики PR-программы и распространяемых информационных сообщений. То есть имеется в виду оценка достижения меры соответствия сообщения содержанию практических действий. Критический анализ сказанного и сделанного на практике помогает предвидеть вероятные последствия и последующие шаги, служит своеобразным указателем для корректировки дальнейших усилий в выполнении программы.

Это особенно заметно в сфере политической жизни. Например, ответственные за разработку программы избирательной кампании должны постоянно изучать заявления своего кандидата во время выступлений, телевизионных дебатов с точки зрения реагирования на них средств массовой информации и желаемого поведения избирателей во время очередного голосования. Они, в частности, должны выяснять, отвечало ли содержание сообщений заботам и ожиданиям людей, вызывало ли оно интерес со стороны

средств информации? Была ли коммуникация аккуратной, своевременной и соответствующей общественности, на которую рассчитывалась? Не вызывали ли сообщения и действия кандидата враждебной реакции? Способствовали ли организованные мероприятия и корректирующие действия потребностям реализации программы? Все ли было сделано? Была ли эффективной коммуникационная составляющая, усиливала ли она эффект деятельности составляющей программы? Соответствовала ли квалификация работников избирательного штаба кандидата задачам его программы, достаточно ли средств избирательного фонда кандидата и т.д.? Именно эта фаза (этап) оценки требует анализа с точки зрения того, в какой мере программа соответствует требованиям не столько прогнозируемой ситуации, сколько той, что реально складывается.

Особенно важным становится контент-анализ печатных текстов выступлений, сообщений, рекламных клипов, листовок и других материалов для выяснения их соответствия как усилиям по выполнению программы в изменившихся условиях, так и разработанному плану действий. Полученные результаты контент-анализа помогают пиарменам, с одной стороны, вносить коррективы в мероприятия по реализации программы, а с другой — делать переоценку стратегии и тактики.

В дополнение к таким привычным данным, как названия средств информации, их типы, «радиус действия», объем и характер распространяемой через них информации, теперь часто используются компьютеризированные базы данных, позволяющие установить источники, которые цитируются, выяснить ключевые положения содержания сообщений, узнать имена журналистов или публицистов, готовивших материалы, раскрыть суть положений, направленных против других организаций или противоположных точек зрения, и многое другое. Нынешние специалисты по вопросам контент-анализа отмечают, что в свои компьютерные программы они могут закладывать до 40 переменных, помогающих осуществить многофакторный анализ содержания сообщений в зависимости, например, от местности, типов трактовки, характеристик аудиторий и даже репортеров и публицистов.

Наконец, последним шагом в подборе методов оценки является определение критериев установления качества подачи сообщений и экспонирования других элементов программы. Говоря о целевом планировании, мы уже отмечали, что оценка целей информационного плана предусматривает измерение трех факторов: экспонирования сообщения, его понимания и запоминаемости.

Экспонирование сообщения, как правило, оценивается путем определения общенациональных либо местных каналов массовой информации, через которые оно обнаружится, и отслеживания фактической его подачи средствами информации. Экспонирование можно также измерить, подсчитав количество сообщений и установив размер аудитории, которая могла бы их воспринять (прочитать, увидеть или услышать). Индикатором экспонирования сообщения могут послужить и данные о том, сколько человек при-

существовало на мероприятии, принимало участие в собрании или митинге и т.д. И, наконец, в некоторых странах экспонирование оценивается с помощью специальных систем компьютерного отслеживания, разработанных ведущими фирмами публик рилейшенз для оценки эффективности донесения сообщений до аудитории.

Уровень понимания сообщения или хотя бы потенциальная возможность его понять в большинстве случаев определяется с помощью формул проверки (тестов) читабельности сообщений, используемых в PR-программах. Правда, необходимо отметить, что тесты читабельности учитывают лишь приблизительную легкость, с которой напечатанный материал может быть прочитан и осмыслен. При тестировании, например, не обращают внимания на содержание, форму, размер и другие стилевые элементы материала. Но даже при таких обстоятельствах названные факторы в соединении с тем, что составитель текста добавил в него при написании или читатель дополнил к его пониманию при чтении, влияют на восприятие печатных слов. Если принять все это во внимание, то тест читабельности окажется полезным с точки зрения достижения большей легкости прочтения и понимания сообщения различными группами целевой общественности⁶⁰.

Итак, критерии оценки PR-программы на этапе ее подготовки представляют собой совокупность субъективных и объективных оценок: во-первых, соответствия (полноты) исходных данных, необходимых для основательной ее подготовки, во-вторых, организации и содержания программных материалов, в-третьих, соответствующей «упаковки» и подачи программных материалов. Дальнейший этап оценки связан уже с определением эффективности реализации PR-программы.

Оценка хода реализации PR-программы

В большинстве случаев это именно тот этап, когда пиармены проводят наиболее активную оценочную работу. Она, как правило, включает практическое использование отобранных (уже в определенной мере упоминавшихся выше) на предварительном этапе критериев и методов, включающих подсчет количества напечатанных публикаций, распространенных пресс-релизов, статей, помещенных в печатных средствах информации, читателей, телезрителей, радиослушателей (потенциальных и реальных). В целом не существует каких-то особых трудностей, которые бы не давали возможности подсчитать объем колонок печатного текста в газетах, количество минут звучания сообщений в эфире, количество присутствующих во время проведения тех или других мероприятий, узнать их общие впечатления и др. Основной предпосылкой успешного выполнения такой работы выступает, во-первых, постоянное отслеживание разнообразных каналов массовой информации и, во-вторых, постоянное ведение записей

⁶⁰ В работе В. Королько приведены несколько примеров самых распространенных методов определения читабельности англоязычного текста.

хода реализации программы. Лишний раз подчеркнем, что без полной документации и оценки информационных и деятельностных составляющих выполнения программы очень трудно контролировать, что сработало, а что нет, и почему.

В работе В. Королько сделан подробный обзор критериев и некоторых методов оценки коммуникационной составляющей реализации PR-программы.

Процесс оценки в данном случае начинается с ведения полных записей количества подготовленных и распространенных сообщений. Тут учитываются все письма, пресс-релизы, объявления и другие типы подготовленных и разосланных печатных материалов. Должна также вестись регистрация количества произнесенных речей, выступлений по радио и телевидению и другого рода экспонирований. Такие записи дают возможность убедиться, что программа реализуется именно так, как планировалось, и фиксировать, все ли работает так, как предусматривалось. В случае обнаружения неудовлетворительных результатов можно сделать ретроспективный анализ записей и внести коррективы в дальнейший ход реализации программы.

Сколько бы ни было создано и разослано сообщений, но только то их количество, которое распространили средства массовой информации, определяет, имели ли целевые группы общественности возможность ознакомиться с ними. Видеоклипы и радиовыступления давно уже используются как свидетельства того, какая часть подготовленных пресс-релизов и других сообщений была фактически использована средствами массовой и каналами специальной информации. Это обстоятельство чрезвычайно важно, поскольку, если говорить обобщенно, можно готовить бесконечное множество сообщений, но если они по разным причинам не появятся в эфире или на полосах газет (особенно в неконтролируемых средствах коммуникации), то имеются все основания сделать вывод, что данная работа оказалась бесплодной, так как эти сообщения не могли оказать ожидаемого влияния на общественность.

Следующим шагом в процессе реализации программы будет определение количества представителей целевой общественности, получивших сообщения. В данном случае следует четко различать две категории аудиторий: общая и эффективная аудитории. Общая аудитория охватывает всех потенциальных читателей, слушателей, зрителей или посетителей, которые могли узнать о сообщении. Эффективная аудитория включает только тех, кто принадлежит к целевым группам общественности и на кого специально рассчитано сообщение. Пиармены редко когда обращают внимание на общее количество членов аудитории. Для корректной оценки хода выполнения программы значение имеет, прежде всего, состав нужной аудитории. Например, кандидат на выборную должность местного масштаба может гордиться тем, что публикация о нем появилась в престижной центральной прессе, однако для выполнения программы влияния именно на местный электорат это мало что дает.

Другими словами, нужно очень осторожно относиться к подсчетам размеров общей или потенциальной аудитории. Вероятно, почти никто не поверит, что свидетельством эффективности выполнения местной PR-программы могут быть миллионы потенциальных слушателей или зрителей, разбросанных к тому же по всей стране. Но, что очень важно, напрашивается другой вопрос: какая же именно часть общественности, которая потенциально могла слышать или видеть сообщение, фактически обратила на него внимание?

Поэтому третьим шагом в процессе оценки реализации программы является определение количества людей, которые фактически узнали о содержании сообщения. Для этого используются разнообразные методы исследования круга читателей, слушателей и зрителей, к которым поступило определенное сообщение. К примеру, существующие обследования круга читателей позволяют определить, сколько людей читает, что и как много они читают, а также кто читает, а кто — нет. То же самое позволяют сделать и исследования аудиторий электронных средств информации.

Широко известной технологией исследования, применяемой для ранжирования читателей печатных изданий, является метод их распознавания, предложенный Даниэлем Старчем. В результате подобных исследований читатели делятся на три уровня. Читатели, которые замечают, — это те, кто легко припоминает, что видели рекламное объявление. Ассоциированные читатели — они помнят еще и имя рекламодателя. Всечитающие читатели — те, кто утверждает, что прочитали по меньшей мере половину текстового материала и готовы вспомнить значительную его часть, чтобы это доказать. Данный метод называется «припоминание по подсказке», поскольку респондентам показывают рекламу или иной печатный материал, а затем спрашивают, в состоянии ли они их вспомнить⁶¹. При исследовании радио- и телеаудитории пользуются следующими четырьмя основными методами:

1. *Дневник.* Для использования метода дневника нужно, чтобы кто-нибудь из членов семьи (один или несколько) постоянно вел подробные записи всего услышанного по радио и увиденного по телевидению. Результаты последних исследований свидетельствуют, что этот метод не лишен некоторого элемента предвзятости, поскольку согласившиеся участвовать в таком исследовании могут существенно отличаться от тех, кто не выступает в роли респондентов (участники исследования часто хотят выглядеть лучше, чем они есть при обычных обстоятельствах).

2. *Электронный счетчик.* Метод счетчика позволяет вести электронные записи пользования домашними радио- и телеприемниками, фиксировать волны, каналы и время в течение суток. Такие данные автоматически поступают в центральный компьютер по телефонным сетям. Данный метод используется в некоторых городах, когда необходимо определить ежедневный рейтинг популярности основных телевизионных программ. Главная проб-

⁶¹ См. Cutlip S.M., Center A.H., Broom CM Effective Public Relations.

лема, возникающая при использовании этого метода, заключается в том, что счетчик не может надежно зафиксировать, кто именно (один человек или несколько) смотрит телевизор или слушает радио.

3. *«Живой» счетчик.* Начиная с 1987 года, американские компании, занимающиеся подсчетами количественного состава аудитории людей, стали использовать более современные методы, чтобы точнее подсчитывать радиослушателей и телезрителей. В доме, подключенном к сети исследования, каждый член семьи имеет собственную кнопку, которую нажимает, когда смотрит телевизор. Счетчик фиксирует, кто в семье и какую именно программу смотрит, а информацию об этом посылает по телефонным линиям в главный компьютер. Счетчик людей используется также при маркетинговых исследованиях, чтобы по его сообщениям судить о покупательском поведении, а затем устанавливать соотношения между покупками и просмотром телепередач. Неудивительно, что людям надоедает включать и выключать кнопку и соблюдать иные правила, например, информировать с помощью определенной технической системы, когда в комнату вошел ребенок, не способный самостоятельно и своевременно нажимать кнопки. Возникают и другие неудобства, в частности, когда в квартире имеется несколько телевизоров, и т.д.

4. *Телефонное интервью.* К этому методу прибегают во время трансляции определенной программы или сразу же по ее окончании, чтобы выяснить размер и состав ее аудитории. Более распространенным является телефонный опрос в момент, когда определенная передача еще в эфире. Но и тут возникает ряд проблем. Автоответчики, настойчивое вмешательство специалистов, которые часто надоедают людям и вынуждают их не обращать внимания на телефонные звонки, существенно снижают репрезентативность выборки и надежность использования метода телефонного опроса.

Приведенные выше методы изучения читательской аудитории, слушателей и зрителей нередко используются пиарменами, чтобы оценить ход реализации своих программ. Подчеркнем, именно «ход реализации». Однако такие исследования еще не способны представить полную картину того, какое же именно влияние оказало в действительности выполнение PR-программы на целевые группы аудитории. Поэтому особое значение имеет выяснение результатов выполнения программы.

Оценка результатов выполнения PR-программы

Оценивая результаты выполнения PR-программы, прежде всего следует выяснить, что именно люди запомнили из тех сообщений, которые распространялись организацией при воплощении программы в жизнь. Ведь после того как были установлены количество, частота, каналы экспонирования сообщения и число людей, которые узнали (или могли узнать) о содержании сообщения, поняли его, абсолютно логичным шагом является оценка удержания сообщения в памяти людей, количества тех, кто запомнил его содержание. В большинстве случаев PR-программы преследуют цель распростра-

нить информацию для того, чтобы поднять уровень знаний представителей целевых групп общественности о проблеме, ее осмысление и понимание. Уровень осведомленности о проблеме часто становится решающим фактором, воздействующим на заинтересованность и мотивацию людей, что, в свою очередь, побуждает их к действию. Независимо от того, откуда люди получили информацию об организации, эта информация оказывает влияние на общественность, а значит, и на взаимодействие организации с нею.

Безусловно, очень важно знать, из каких именно источников люди получили информацию об организации. Возможно, этим источником окажется конкурирующая организация и ее средства информации. Но, как бы там ни было, уровень информированности людей, осмысление ими проблемы и ее понимание (даже под углом зрения конкурента) нужно сначала досконально изучить, а потом уже прибегать к корректирующим мерам. Чтобы обнаружить изменения, происходящие в содержании и характере информированности и знаний людей, нужно с определенной периодичностью проводить сравнительные исследования одной и той же группы людей или контрольной группы, не относящейся к числу целевых групп организации.

Для организации, осуществившей информирование общественности, важно выяснить, сколько людей изменит свое мнение. Те же исследования, проводимые для оценки изменений в информированности, осмысленности и понимании проблемы, можно использовать для того, чтобы определить, повлияла ли программа на склонности людей. Разумеется, при этом потребуются дополнительные вопросы, поскольку повышение уровня информированности и изменения в общественном мнении отличаются по содержанию и часто независимы друг от друга по результатам. Аналогично изменения в мнениях по поводу некой специфической проблемы не всегда отражают изменения в более фундаментальных установках людей.

Более высоким уровнем оценки выполнения PR-программы является определение количества людей, изменивших свои установки. Выше уже говорилось, что установки — это устойчивая, не зависящая от конкретной ситуации склонность. Установки формируются на основании длительного жизненного опыта, поэтому, чтобы изменить их, необходимы, как правило, долговременные и мощные по силе воздействия усилия. Отнюдь не всегда высказывания людей при определенных обстоятельствах могут служить доказательством проявления их установки.

И, наконец, оценка результатов выполнения PR-программы связана с вопросом подсчета количества людей, изменивших свое поведение и начавших действовать определенным желаемым образом. Проблема эта не из простых, поскольку изменение линии поведения не обязательно является следствием повышения уровня информированности и изменения склонностей человека.

Оценивая влияние PR-программы на поведение общественности, прибегают к методам прямого и опосредованного исследования. К прямым можно отнести подсчеты количества тех, кто принял участие в организован-

ных мероприятиях, пришел на митинг, позвонил или прислал письмо по конкретному вопросу в организацию, и другие виды наблюдения за поступками и действиями людей. Такого рода прямые наблюдения не требуют обращения к специальным исследовательским организациям, разработки особых социологических методик. К методам опосредованного наблюдения за изменениями в поведении людей можно отнести, например, регистрацию и отчеты о приеме граждан учреждениями и организациями по соответствующим вопросам, наблюдения по типу тех, которыми пользуются в музеях, а именно, когда популярность какого-либо экспоната определяют по стоптанности пола около него, или когда популярность какой-нибудь книги или информации устанавливают на основе формуляров читателей библиотеки. Итак, для того чтобы надежно оценить ожидаемые изменения в поведении групп целевой общественности, необходимо использовать комбинированный подход, применять разнообразные методики, позволяющие определить эффективность влияния реализации PR-программ и вычлнить те случайные факторы воздействия, которые не были учтены на этапе планирования программы.

Однако обобщающим показателем эффективности реализации PR-программ обычно является фиксация числа людей, отозвавшихся на призывы организации и реально продемонстрировавших ожидаемую линию поведения.

Интерпретация результатов оценки PR-программы

В паблик рилейшенз, как и во всех других открытых системах, оценочный процесс не ограничивается только измерением изменений во внешней среде. Тут для всех этапов процесса оценочного исследования, содержание которого мы уже рассмотрели, свойственно то, что принятые критерии должны в равной степени применяться для оценки как внутриорганизационных процессов, так и происходящих за пределами организации. Поэтому полная и окончательная оценка результатов выполнения PR-программы должна включать показатели ее влияния на внешние группы общественности, на саму организацию и общее для них социальное и культурное окружение. Большие объемы и сложность выполнения таких задач служат объяснением, почему так редко реализуется исследовательская работа по полной оценке выполнения PR-программ именно закрытыми системами, которые, к сожалению, все еще практически доминируют в большинстве сфер общественной жизни.

Разумеется, подтверждение эффективности PR-программ – достаточно сложная задача, тем более что это необходимо доказывать на всех этапах управления процессом паблик рилейшнз. На протяжении всего PR-процесса оценка должна быть постоянным и очень ответственным элементом. Мало чего стоят итоговые оценки, показывающие только, была ли PR-программа эффективной. В то же время формализованные исследования перед началом разворачивания программы и в ходе ее выполнения предоставляют не-

обходимую информацию для сравнения окончательных результатов с ситуацией, существовавшей накануне проведения программы, и тогда, когда по ходу ее реализации вносились определенные коррективы. Однако, даже имея положительные или отрицательные доказательства, всегда следует быть очень осторожным при их оценке и интерпретации. Например, можно трояким образом интерпретировать, почему выдвинутые цели оказались недостижимыми и решение задачи не получило фактического подтверждения при окончательной оценке результатов PR-программы:

1. Даже если процесс подготовки и выполнения программы соответствовал всем требованиям, ошибочной могла оказаться теория, на которой строилась стратегия программы.

2. Если теоретические основы программы были верными, то в таком случае причиной безрезультатности программы могли быть ошибки, допущенные во время подготовки и/или реализации программы.

3. Вполне вероятно, что программа была успешной со всех сторон, а вот методы оценки не позволили зафиксировать результаты ее выполнения. То есть объектом наблюдения оказались не те люди; наблюдения были необоснованными или же критерии оценки были ненадежными; влияние программы было настолько невыразительным, что его трудно зафиксировать с помощью обычных методов оценки.

Для итоговой интерпретации оценки результатов выполнения программы необходимы широкие знания, выходящие за пределы традиционных методов прикладных научных исследований и толкования их результатов, которыми пользуются практики-пиармены. Они должны владеть общетеоретическими, социологическими, социально-психологическими, политологическими и другими знаниями о социальных явлениях и процессах. Иногда целесообразным может оказаться даже использование метода углубленного изучения отдельного примера, где учитываются данные как количественного, так и качественного анализа. Иначе говоря, чтобы эффективно выполнять и оценивать программы публичных релейшенз, нужно накапливать всевозможные доказательства и факты.

Эффективное использование оценочных исследований требует разработки специальной программы их проведения в течение всего процесса осуществления PR-программы. Более того, планирование PR-программы и планирование программы ее оценки неотделимы друг от друга. Просчеты PR-программы быстро обнаруживаются, как только она начинает оцениваться. Если программа имеет прочные концептуальные основы, хорошо разработана, предусматривает четкие цели и базируется на продуманных методах работы, оценка ее – сравнительно легкое дело. И наоборот.

Не менее важным является отношение к исследовательской работе как к центральной составляющей управления процессом публичных релейшенз, восприятие такой работы не как чего-то надуманного или выполняемого ради отчетности пиармена перед высшим руководством. Очень важно избегать и наиболее распространенной ошибки при оценке программы, когда

показатели, уместные для одного этапа выполнения PR-программы, используются при оценке другого этапа. Иллюстрацией подобной ошибки могут послужить усилия пиармена на основе количества распространенных информационных материалов (что полностью годится для оценки работы на этапе реализации программы) доказать результативность ее влияния на те или другие группы общественности. Такая подмена показателей способна лишь создать иллюзию успешного выполнения PR-программы, действительные итоговые последствия которой окажутся далекими от позитивных. Все это будет только подрывать доверие к публичным отношениям как функции менеджмента и функции, поддающейся строгому управлению.

**Девочка 15 лет, из Казахстана.
Была продана в Россию.
В настоящее время живет в Омске.**

* * *

«...Я жила в одной из деревень Казахстана. Сейчас мне 15 лет. До того как случилась эта история, я жила с семьей. Нас было пятеро детей. Отец мой постоянно пил. Практически не ходил на работу. У него постоянной работы не было, он просто подрабатывал. Мама вообще не работала, тоже пила постоянно. Могла уйти на неделю и не приходила домой, забывала про нас, я была самая старшая. Самый младший у меня братик, ему 2 года. И как понимаете, денег у нас всегда не хватало. Нам люди давали поношенные вещи, чтобы мы хоть в чем-то ходили, постоянно над нами смеялись. Я в школу ходила не каждый раз, потому что надо было следить за детьми. Да еще отец маму бил и нам попадало. Как-то даже мой средний брат попал в больницу с сотрясением мозга. Вот однажды, это было год назад, пришел к нам мужчина 30-35 лет.

Отец как раз был пьяный. Он вызвал отца моего и говорит: «Вы хотите денег, хотите хорошую жизнь?» – «А кто ж не хочет». И он говорит: «Давайте я Вашу старшую дочку возьму, я за нее ручаюсь, я ее заберу с собой в Россию, и она будет работать и хорошо получать, потом приедет и устроит вас. Отец, видимо, решил попробовать. Человек был такой, что, казалось, можно было довериться. И отец согласился. На словах договорились и все.

Этот человек дал отцу денег, хотя и незначительную сумму, примерно 200 долларов, но для отца она показалась большой, и он согласился. Мужчина этот забрал мое свидетельство о рождении. Он, по-моему, подделал документ, чтобы меня перевезти в Россию. Я не знаю, он всем этим занимался. И еще он сказал, что если нас спросят, я должна представляться его дочкой. А пока мы ехали в Россию, он ко мне хорошо относился. Я уже начала думать, что на самом деле он такой хороший, что действительно он мне сейчас работу даст, буду работать, что моя мечта исполнится, что я смогу поднять своих братьев и сестер на ноги. Мы приехали в Москву. Я растерялась, мне показалось все таким красивым. Я никогда не видела такого большого города. Он меня привез в большой дом. Там все было красиво обставлено. Я там жила хорошо сначала. Потом он куда-то уехал, меня закрыл. А потом он приехал и говорит: «Тебе уже работу нашли, поехали». И мы с ним поехали. Сначала ехали на метро, потом сели на электричку, ехали долго, уже выехали за город. И когда мы вышли из электрички, нас встретила машина дорогая, мы

сели туда, и нас повезли в какую-то деревушку, как моя в Казахстане. Хотя, когда мы заехали в глубину деревни, там были такие дома дорогие, двухэтажные. Мы подъехали к одному из них. Зашли туда, там было так много людей, мужчины и женщины, они так были хорошо одеты. И он подошел к одному мужчине, и начинает ему деньги отсчитывать. Он подходит ко мне и говорит: «Вот твой хозяин, ты будешь у него работать». Я сначала испугалась. И этот новый хозяин, его звали Михаил, познакомил меня со своим человеком, который за мной должен был следить.

Он надзиратель, наблюдал за рабочими в доме. Я там подметала, посуду мыла. Но потом хозяин стал ко мне как-то по-другому относиться. Стал меня к себе в комнату приглашать, домогался меня. Насиловал. Сначала редко, а потом он стал приходить каждый день.

Я стала их спрашивать, почему я работаю, а они мне не платят. А он говорит: «Мы затратили много денег, пока везли тебя сюда, ты ешь и здесь живешь, у тебя здесь все есть. Получается, что ты нам еще должна». Тут я поняла, что я здесь останусь вообще до конца своих дней. Что так и будут меня использовать. У меня была одна подружка. Она сказала, что там уже давно находится. Они ей так же обещали деньги и говорили, что она им должна. В таком же положении, как я, она находилась. И так же хозяин домогался. Оттуда нельзя было уйти. Жила я не в самом доме, а в сарайчике во дворе. Там был только матрац, и ничего больше. Я только приходила убираться в дом, посуду мыть. Еда мне всегда доставалась после хозяев, что останется.

И как-то к ним приехали гости, видно, день рождения у кого-то был. Я решила сбежать. Гости уже все напились и просто уже не замечали никого из служанок. Были ворота открыты. Я местности-то не знала, в России я в первый раз. Вышла из дома и по закоулкам дошла до трассы, а там уже помогли добрые люди. Там стояли дальнобойщики. Я попросилась в машину, не знала, куда еду, лишь бы из деревни меня вывезли. Я хотела в Казахстан, но не знала, как попасть туда. У меня же нет ни документов, ничего. Машина довезла меня до Омска.

Я думаю, что другого слова для этой ситуации, кроме как рабство, нет».

* * *

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Основные термины, используемые при подготовке текстов по проблеме торговли людьми

Вербовка — одно из действий в цепочке торговли людьми, включающее наем, набор для каких-либо работ, привлечение к какой-либо деятельности, в том числе противоправной, вовлечение в состав какой-либо организации, в том числе деятельность которой запрещена законом. Вербовка направлена на то, чтобы вербуемый (в данном случае — жертва торговли людьми) дал добровольное согласие на предлагаемую ему работу либо оказание услуг. Способами вербовки могут быть уговоры, обман и др. Это звено цепочки торговли людьми может отсутствовать, например, в случае похищения человека в целях эксплуатации.

Государство назначения — государство, на территории которого осуществляется эксплуатация жертв торговли людьми, например, привлечение их к принудительному труду.

Государство происхождения — государство, с территории которого осуществляется вывоз жертв торговли людьми, либо граждане которого являются жертвами торговли людьми.

Государство транзита — государство, через территорию которого осуществляются мероприятия по торговле людьми.

Жертва торговли людьми — лицо, пострадавшее от торговли людьми, независимо от того, имелось ли согласие данного лица на вербовку, перевозку, передачу, продажу или иные действия, связанные с торговлей людьми.

Перевозка — одно из действий в цепочке торговли людьми, связанное с перемещением потерпевшего из одного места в другое, независимо от того, осуществляется оно с пересечением национальных границ, в пределах страны или отдельного населенного пункта, любым видом транспорта.

Передача человека — одно из действий в цепочке торговли людьми, предполагающее переход человека (жертвы торговли людьми) от продавца к покупателю в ходе совершения сделки между ними непосредственно, либо с использованием посредника при совершении указанных в законе действий по торговле людьми, а равно последующая передача потерпевшего другим лицам после его купли-продажи в целях эксплуатации.

Подневольное состояние — означает выполнение любой работы или оказания услуг под угрозой наказания, на выполнение которых лицо добровольно не давало согласия; включает такие понятия, как:

а) долговая кабала, т.е. положение или состояние, возникшее вследствие залога должником в обеспечение долга своего личного труда или труда зависимого от него лица, если определяемая ценность выполняемой работы не засчитывается в погашение долга или если продолжительность этой работы не ограничена и характер ее не определен (Дополнительная конвенция ООН об упразднении рабства, 1956 г.);

б) крепостное состояние, т.е. такое пользование землей, при котором пользователь вынужден и обязан жить и работать на земле, принадлежащей другому лицу, выполнять определенную работу для него либо за вознаграждение, либо без такового, и не может изменить свое состояние;

Получение человека – это действие, связанное с приобретением человека в результате передачи, дарения, обмена, дачи взаймы и т.д. при совершении указанных в законе действий по торговле людьми. Получение может быть возмездным или безвозмездным, на определенный срок или навсегда, с выполнением определенных условий или без них.

Преступления, связанные с торговлей людьми – это преступления, предусмотренные статьями Уголовного кодекса Российской Федерации: 120 (Принуждение к изъятию органов или тканей человека для трансплантации), 126 (Похищение человека), 127 (Незаконное лишение свободы), 127.1 (Торговля людьми), 127.2 (Использование рабского труда), 133 (Понуждение к действиям сексуального характера), 151 (Вовлечение несовершеннолетнего в совершение антиобщественных действий), 154 (Незаконное усыновление (удочерение), 240 (Вовлечение в занятие проституцией), 240.1 (Содействие занятию проституцией), 241 (Организация занятия проституцией), 242 (Незаконное распространение порнографических материалов или предметов), 242.1 (Изготовление и оборот материалов или предметов с порнографическими изображениями несовершеннолетних).

Проституция – предоставление сексуальных услуг с целью заработка или материальной прибыли, т.е. коммерческий секс, в рамках которого человеческая личность, индивидуальность, тело превращаются в предмет купли-продажи. Проституция может быть добровольной (хотя эта точка зрения оспаривается некоторыми экспертами) и принудительной. Уголовный закон РФ устанавливает ответственность за вовлечение в проституцию с применением насилия или угрозой его применения, шантажа, обмана и т.п., а также за организацию проституции (содержание притона, сутенерство и пр.). Принуждение к проституции является одной из форм торговли людьми, так как осуществляется, как правило, в целях наживы и эксплуатации.

Противодействие торговле людьми – деятельность по предупреждению, выявлению, пресечению, минимизации последствий торговли людьми, оказанию помощи пострадавшим от торговли людьми.

Рабство – состояние или положение лица, в отношении которого осуществляются некоторые или все правомочия, присущие праву собственности (Конвенция о рабстве, 1926 г.).

Ребенок (дети) – лицо (лица), не достигшее восемнадцатилетнего возраста.

Торговля людьми – осуществляемые в целях эксплуатации вербовка, перевозка, передача, укрывательство или получение людей путем применения силы или угрозы ее применения, а также путем принуждения, похищения, мошенничества, обмана, злоупотребления властью или уязвимостью положения, либо путем подкупа, в виде платежей или выгод, для получения согласия лица, контролирующего другое лицо («Протокол о предотвращении и пресечении торговли людьми, особенно женщинами и детьми, и наказании за нее», дополняющий Конвенцию ООН против транснациональной организованной преступности).

Торговля людьми – купля-продажа человека либо его вербовка, перевозка, передача, укрывательство или получение, совершенные в целях его эксплуатации (Уголовный кодекс РФ).

Торговец людьми – это физическое или юридическое лицо, которое самостоятельно или в группе лиц совершает любые действия, являющиеся составом преступления «Торговля людьми», а также должностное лицо, которое своими действиями содействует торговле людьми, а равно не препятствует и не противостоит ей, хотя обязано это делать в силу своих должностных полномочий.

Убежище – специальное учреждение, осуществляющее деятельность по противодействию торговле людьми, и предназначенное для временного проживания жертв торговли людьми.

Центр помощи жертвам торговли людьми – специальное учреждение, осуществляющее деятельность по противодействию торговле людьми, и предназначенное для психологической, консультационной, юридической, социальной и другой помощи жертвам торговли людьми.

Шантаж – принуждение жертвы торговли людьми к совершению каких-либо действий под угрозой применения насилия либо повреждения или уничтожения имущества жертвы или близких ей лиц, а равно под угрозой разоблачения, разглашения порочащей (часто сфабрикованной) информации, либо иных сведений, которые могут причинить существенный вред правам или законным интересам жертвы или близких ей лиц. В уголовном праве РФ шантаж является средством совершения преступлений (а не самостоятельным составом). Например, в ст. 133 УК РФ – «Понуждение к действиям сексуального характера» – Ш. является одним из способов такого понуждения, в ст. 240 шантаж – один из путей вовлечения в занятие проституцией, в ст. 302 шантаж – способ принудить к даче показаний.

Эксплуатация человека – принудительный труд или услуги, рабство или обычай, сходные с рабством, подневольное состояние или извлечение органов и (или) тканей человека, организация проституции и принуждение к проституции, а также иные формы эксплуатации лица в целях совершения действий сексуального характера (в марксистской теории – присвоение результатов чужого труда собственниками средств производства). Эксплуатация – это цель торговли людьми (наличие цели эксплуатации говорит о наличии преступного умысла). Для наступления ответственности не имеет значения, достигнута цель эксплуатации или нет.

Укрывательство жертвы торговли людьми – следует понимать как действие, направленное на сокрытие потерпевшего при наличии цели его эксплуатации. Оно может быть выражено в предоставлении жилища, помещения и иного места для сокрытия потерпевшего, изоляция потерпевшего от общества, запрет на перемещения, общение с родственниками и «внешним миром». Субъективная сторона всех этих действий характеризуется прямым умыслом и целью эксплуатации потерпевшего.

Трудовая миграция – (временные) добровольные перемещения населения без смены постоянного места жительства с целью осуществления трудовой деятельности. Трудовая миграция может быть внутренней (в пределах РФ с пересечением внутренних административных границ) и внешней (с пересечением государственной границы РФ). Субъектами трудовой миграции (**трудящимися-мигрантами**) являются лица, занимающиеся оплачиваемой трудовой деятельностью в государстве, гражданами или постоянными жителями которого они не являются, или в административном регионе, на территории которого постоянно не проживают.

Нелегальная (незаконная) миграция – въезд в Российскую Федерацию, пребывание и выезд с ее территории иностранных граждан и лиц без гражданства с нарушением законодательства Российской Федерации, регулирующего порядок въезда, пребывания, транзитного проезда и выезда иностранных граждан, а также произвольное изменение ими своего правового положения в период нахождения на территории Российской Федерации (последнее включает незаконную занятость мигрантов, то есть трудовые отношения, осуществляемые с нарушением действующего законодательства и/или без предусмотренных законодательством разрешительных документов).

Нелегальные (незаконные) мигранты – граждане других стран и лица без гражданства, нарушившие правила въезда, выезда, пребывания или транзитного проезда через территорию РФ, а также порядка занятости иностранных граждан, установленные национальным законодательством РФ. Нелегальные мигранты часто становятся жертвами торговли людьми.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Таблица основных государственных, неправительственных и международных организаций, занимающихся противодействием торговле людьми в России

Организация/Подразделение	Функции	Контакт
<i>Государственные организации</i>		
Министерство внутренних дел РФ. Департамент по борьбе с организованной преступностью и терроризмом (ДБОПиТ). Следственный комитет.	<i>Выявление и расследование преступлений, связанных с ТЛ (ст. 127.1 и другие смежные статьи УК РФ). Регулярно публикуются брифинги МВД по проблеме торговли людьми.</i>	www.mvd.ru Следственный комитет – тел. 622-32-34 ДБОПиТ – тел. 604-88-15 Подразделение по борьбе с похищениями и торговлей людьми – тел. 604-89-41
Генеральная прокуратура РФ	<i>Выявление и расследование преступлений, связанных с торговлей людьми. Надзор за правоприменительной практикой.</i>	www.genproc.gov.ru тел. 692-26-82
Государственная Дума РФ / Временная рабочая группа по обсуждению законопроектов при Комитете ГД РФ по вопросам семьи, женщин и детей.	<i>Разработка законодательства в области борьбы с торговлей людьми. Мониторинг правоприменительной практики. Проведение парламентских чтений, конференций.</i>	Депутат Государственной Думы 5-го созыва Е.Б. Мизулина www.duma.gov.ru
МИД РФ / Департамент по гуманитарному сотрудничеству и правам человека	<i>Подготовка к ратификации международных документов против ТЛ. Участие в мероприятиях СМИД ОБСЕ против торговли людьми. Получение информации о случаях торговли российскими гражданами за рубежом через систему консульств и посольств России за рубежом.</i>	А.В. Чуплыгин – начальник отдела Департамента dgpch@mid.ru тел. 244-30-45
Федеральная миграционная служба (ФМС) России	<i>Разработка и осуществление мер по реализации миграционной политики России.</i>	Константин Полторанин Пресс-служба помощника директора ФМС России тел. 624-34-85 pressa-fms@mail.ru
Организация договора о коллективной безопасности (ОДКБ)	<i>Проведение круглых столов, информационных мероприятий, медиафорумов по проблемам нелегальной миграции и торговли людьми.</i>	Л.П. Танцоров Управление противодействия вызовам и угрозам тел. 698-30-88 odkb@gov.ru

Организация/Подразделение	Функции	Контакт
Уполномоченный по правам человека в Российской Федерации	<i>Обеспечение гарантий государственной защиты прав и свобод граждан (ст.1 п.1 ФКЗ).</i>	http://ombudsman.gov.ru тел. 607-53-37 пресс-служба
Минздравсоцразвития РФ / Департамент по делам женщин, семьи и молодежи	<i>Мониторинг положения женщин и детей, в том числе из групп риска. Проведение политики равных возможностей, искоренению насилия против женщин. Регулярные отчеты о выполнении норм конвенции CEDAW и отчеты о положении детей в РФ. Содержание сети социальных учреждений для женщин и детей групп риска (безнадзорных детей, детей-инвалидов, социальные приюты, центры для женщин – жертв насилия и т.п.).</i>	Гордеева М.В., Мельникова Т.А. www.mzsrff.ru тел. 628-44-53
Неправительственные организации		
Коалиция «Ангел» (более 60 организаций в 25 регионах РФ и странах СНГ), Москва	<i>Помощь жертвам. Горячие линии. Тренинги для специалистов (правоохранительные органы, посольства, др.). Информационные программы. Исследования. Издание материалов. Проведение конференций. Адвокация.</i>	Марианна Соломатова, Афсона Кадырова Олег Кузбит www.angelcoalition.org тел. (495) 915-41-47/43-74
Дальневосточный кризисный центр	<i>Проведение информационных кампаний, тренингов по трудоустройству и трудовому праву.</i>	Светлана Баженова тел. (4232) 43-20-33, fe-centre@mail.ru тел. (4232) 90-33-12
Российская Ассоциация кризисных центров для женщин «Остановим насилие» (47 организаций из 40 регионов РФ), Москва	<i>Помощь женщинам – жертвам всех форм насилия. Горячие линии, консультирование, психологическая и правовая помощь. Сбор статистики обращений на ГЛ по поводу ТЛ. Исследования. Издание материалов. Проведение конференций. Адвокация.</i>	Исполнительный директор – Наталья Абубикирова тел. (495) 438-61-15
Независимый благотворительный центр помощи жертвам сексуального насилия «Сестры» , Москва	<i>Горячая линия, консультирование, психологическая и правовая помощь жертвам сексуального насилия. Сбор статистики обращений на ГЛ по поводу ТЛ. Создание тренерских материалов по торговле людьми, проведение тренингов. Информационные программы. Организация конференций и семинаров. Адвокация.</i>	Мария Мохова syostr@gmail.com тел. (495) 901-69-38

Организация/Подразделение	Функции	Контакт
Проект «Кешер» Ассоциация еврейских женщин	<i>Более 70 женских объединений по всей России, превентивная работа по противодействию торговле людьми, информационные кампании.</i>	Светлана Якименко, директор тел. 8 (095) 254-99-58 svetakesher@online.ru www.projectkesher.org
Информационно-правовой центр «Миграция и закон»/Фонд Таджикистан	<i>Защита прав мигрантов.</i>	Джураева Гавхар тел. (495) 933-13-85, 775-21-75
Комитет «Гражданское содействие»	<i>Защита прав мигрантов.</i>	С.А. Ганнушкина, председатель тел. (495)-973-54-74
НПО «Центр по борьбе с насилием и торговлей людьми», Пермь	<i>Издание и рассылка электронного бюллетеня «СТОП-ТРАФИК РОССИЯ». Семинары, тренинги для сотрудников МВД, социальных, медицинских и других работников. Консультирование. Advocacy. Издание материалов. Перевод зарубежной литературы по торговле людьми.</i>	Федор Синецын тел. 8-902-830-29-31 www.cavt.ru
НПО «Фатима», Казань	<i>Оказание непосредственной помощи пострадавшим от торговли людьми, организация шелтера для жертв.</i>	Марина Галицкая Fatima@bancorp.ru , тел. (843) 253-60-85, (843)246-44-01
Карельский Центр гендерных исследований Петрозаводск, Республика Карелия	<i>Проведение исследований, информационных кампаний по повышению уровня осведомленности о проблеме торговли людьми и ее причинах.</i>	Лариса Бойченко тел. (8142) 77-39-19
НПО «Винрок», Хабаровск	<i>Превентивная работа, организация информационных мероприятий, «круглых столов», тренинги по трудоустройству для потенциальных жертв торговли людьми и пострадавших.</i>	Ольга Шетинина тел. (4212) 30-63-73, 31-08-18 oschetinina@success.winrock.ru
Российский благотворительный фонд «Нет алкоголизму и наркомании», Москва	<i>Помощь детям групп риска и жертвам. Горячие линии по алкоголизму и наркомании, жестокому обращению с детьми, игровой зависимости. Приют. Детский центр. «Снижение вреда». Аутизм. Реабилитационные схемы. Программы: Ювенальная юстиция. Профилактика ВИЧ.</i>	Президент фонда НАН Зыков Олег Владимирович тел. (499) 126-34-75 http://www.nan.ru/?f=kontakt/

Организация/Подразделение	Функции	Контакт
«Сопrotивление» Правозащитное движение (межрегиональная правозащитная общественная организация)	<i>Предоставление юридической и психологической помощи потерпевшим и свидетелям в уголовном процессе.</i>	www.soprotivlenie.org Ольга Костина тел. (495) 241-37-33
Иностраннне и международные организации		
Международная организация по миграции	<i>Информационная кампания. Реабилитационный центр для жертв. Информационный центр для мигрантов. Исследования. Тренинги для правоохранительных органов. Конференции. Издание материалов.</i>	http://www.iomrussia.ru/RUS/index.htm www.no2slavery.ru тел. (495) 797-87-22, телефон анонимной «горячей линии» помощи 8-800-333-00-16
Международная организация по труду	<i>Программа борьбы с принудительным трудом. Конференции. Программы помощи мигрантам. Ресурсная помощь правительству в формировании законодательства и институтов противодействия торговле людьми. Издание материалов.</i>	http://www.ilo.ru/index_ru.htm
Central European and Eurasian Law Initiative of the American Bar Association (ABA/CEELI)	<i>Программа «Уголовное законодательство и торговля людьми».</i>	http://www.abanet.org/rol/europe_and_eurasia/russia.html
International Research & Exchanges Board (IREX) Государственный департамент по делам образования и культуры США	<i>Программа «Предотвращение торговли людьми и распространение информации» (завершена). Финансирование проектов российских НПО по борьбе с торговлей людьми.</i>	http://www.irex.ru/programs/
Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе. Бюро по демократическим инициативам и правам человека (БДИПЧ ОБСЕ)	<i>Исследования. Конференции и семинары. Внедрение национального механизма перенаправления жертв.</i>	http://www.osce.org/odihr/13475.html

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Библиография по проблеме торговли людьми на русском языке

Абубикирова Н.И. Перспективы развития и укрепления сотрудничества российских неправительственных организаций с государственными структурами // Взаимодействие правоохранительных органов и НПО – эффективная стратегия противодействия торговле людьми. Сб. материалов международного круглого стола. Москва, 23 января 2004 / ред. кол. Маилаян С.С., Абубикирова И.И. – М.: Экслит, 2005. – С. 14-22.

Биндел Дж. Помощь жертвам посредством профилактики, образования и преследования // Предупреждение и пресечение торговли людьми. Сборник материалов международного семинара / ред. коллегия Н.И. Абубикирова, М.А. Регентова, Т.В. Холщевникова. Москва, 15-16 декабря 2004. – М.: Экслит, 2005. – С. 39-47.

Болотов С.В. Теоретический анализ предпосылок активизации торговли людьми на территории РФ и его учет при выборе стратегии сотрудничества между правоохранительными органами и структурами в задаче ликвидации работоторговли // Взаимодействие правоохранительных органов и НПО – эффективная стратегия противодействия торговле людьми. Сб. материалов международного круглого стола. Москва, 23 января 2004 / ред. кол. Маилаян С.С., Абубикирова И.И. – М.: Экслит, 2005. – С. 64-69.

Букина Е.С. Принудительный труд в современной России // Актуальные проблемы социальной философии. Сб. трудов I всероссийской научно-практ. конференции. Вып. 3. Томск, 25-26 октября 2005. – Томск: ТПУ, 2005. С. 164-166.

Буряк М.Ю. Круглый стол «Борьба с незаконным перемещением и эксплуатацией женщин: проблемы и пути их разрешения» // Транснациональная организованная преступность: дефиниции и реальность; Отв. редактор В.А. Номоконов. – Владивосток: Изд-во ДВГУ, 2001. – 422 с.

Буряк М.Ю. Отчет о международном научно-практическом семинаре «Преступления против личной свободы человека» (Харьков, октябрь, 2000) // Транснациональная организованная преступность: дефиниции и реальность; Отв. редактор В.А. Номоконов. – Владивосток: Изд-во ДВГУ, 2001. – С. 417-422.

Буряк М.Ю. Правовая борьба с торговлей людьми // Транснациональная организованная преступность: дефиниции и реальность; Отв. редактор В.А. Номоконов. – Владивосток: Изд-во ДВГУ, 2001. – С. 209-222.

Буряк М.Ю. Торговля людьми в РФ как проблема национальной безопасности: законодательные пути решения (по материалам первого чтения проекта Федерального закона РФ «О противодействии торговле людьми») //

Современные проблемы государства и права. Материалы конф. молодых ученых, аспирантов и студентов. Владивосток. 24 апреля 2003. — Владивосток: ДВГУ, 2003. — С. 301-307.

Буряк М.Ю. Использование рабского труда: элементы состава преступления // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. — Владивосток: ВГУЭС, 2005. — С. 58-69.

Буряк М.Ю. Правовые особенности борьбы в Российской Федерации с торговлей женщинами // Новые криминальные реалии и реагирование на них / — М.: Российская криминологическая ассоциация, 2005. — С. 160-161.

Взаимодействие правоохранительных органов и НПО — эффективная стратегия противодействия торговле людьми. Сб. материалов международного круглого стола. Москва, 23 января 2004 / ред. кол. Маилян С.С., Абубикирова И.И. — М.: Экслит, 2005. — 80 с.

Возвращение домой. Материалы Международной конференции «Взаимодействие общественных и государственных организаций по проблемам трудовой миграции и трэффика российских женщин»; Отв. Цветкова М., Сагитова М., Ходырева Н. и др. С.-Петербург, 19-20 мая 2000. — СПб: Кризисный центр для женщин, 2000. — 34 с.

Волков К.А. Противодействие торговле людьми как направление современной уголовной политики // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. — Владивосток: ВГУЭС, 2005. — С. 30-34.

Вторая Международная конференция по проблеме торговли женщинами. Москва, 23 октября-3 ноября 2000. Кн. 1. — М., 2000. — 180 с. Кн. 2. — М., 2000. — 225 с.

Гаврилов Б.Я. Незаконная миграция и торговля людьми //Разорвать круг молчания / под ред. Н.М. Римашевской. — М.: КомКнига. 2005. — С. 77-91.

Галицкая М.И., Тузова К.М. Проблемы защиты людей пострадавших от работорговли // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. — Владивосток: ВГУЭС, 2005. — С. 148-151.

Голубовский В.Ю. Взаимодействие правоохранительных органов и общественных объединений в сфере противодействия торговле людьми Предупреждение и пресечение торговли людьми. Сборник материалов международного семинара / ред. коллегия Н.И. Абубикирова, М.А. Регентова, Т.В. Холщевникова. Москва, 15-16 декабря 2004. — М.: Экслит, 2005. — С. 35-39.

Голявиева З. Предотвращение торговли людьми через программы экономического развития // Предотвращение торговли людьми: опыт неправительственных организаций. Материалы международного семинара «Предотвращение торговли людьми: Опыт некоммерческих организаций» (Нижний Новгород, 27-28 августа 2002 г.) / Под ред. В.Л. Синицына. – Пермь: ИД «Типография купца Тарасова», 2002. – С. 113-118.

Гордеева М.В. Роль системы социального обслуживания семьи и детей в оказании помощи жертвам торговли людьми // Предупреждение и пресечение торговли людьми. Сб. материалов межд. семинара. М., 15-16 декабря, 2004 / ред. коллегия А.И. Абубикирова, М.А. Регентова, Т.В. Холщевникова. – М.: Экслит, 2005. – С. 48-55.

Громов С.В. Некоторые вопросы квалификации преступлений – торговля людьми и использование рабского труда // Российский следователь. 2005. № 3.

Давид-Ольчик, И. Опыт «Ла Страды – Польша // Предотвращение торговли людьми: опыт неправительственных организаций. Материалы международного семинара «Предотвращение торговли людьми: Опыт некоммерческих организаций» (Нижний Новгород, 27-28 августа 2002 г.) / Под ред. В.Л. Синицына. – Пермь: ИД «Типография купца Тарасова», 2002. – С. 119-123.

Джексон Х. Сюзани. Выполнить и подчиниться: торговля «невестами по почте» // Организованная преступность, терроризм и коррупция. Криминологический ежеквартальный журнал. – М.: Юристь, 2003. – № 3. – С. 142-154.

Дигор А.П. К вопросу о методике расследования уголовных дел по ст. 127.1 «Торговля людьми (на примере деятельности УВД Приморского края) // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – С. 48-50.

Евланова В.А. Взаимосвязь миграционных процессов и организованной преступности в России // Организованная преступность, миграция, политика; Под ред. А.И. Долговой. – М.: Российская криминолог. ассоциация, 2002. – С. 30-44.

Евстифеева Е.В. Ответственность за торговлю людьми в международном и отечественном законодательстве // Предмет уголовного права и его роль в формировании Уголовного законодательства Российской Федерации. Материалы научно-практической конференции. 25-26 апреля 2002 г. – Саратов: Изд-во Саратовской гос. академии права, 2002. – С. 52-55.

Евстифеева Е.В. Проблемы предупреждения торговли несовершеннолетними // Преступность в России и борьба с ней: региональный аспект. – М.: Российская криминологическая ассоциация, 2003. – С. 58-63.

Ентяков В.Г. Роль посреднических фирм по трудоустройству за рубежом в противодействии незаконной миграции рабочей силы // Палермская

Конвенция, Протокол № 3: контекст ООН и российские реалии. Материалы конференции. – М.: Центр помощи пережившим сексуальное насилие «Сестры», 2005. – С. 44-48.

Ерохина Л.Д. Транзитный путь работорговли: Запад – Приморье – далее везде // Материалы второй международной конференции по проблеме торговли женщинами (книга вторая). – М., 2000. – С. 130-137.

Ерохина Л.Д. Борьба с незаконным перемещением и эксплуатацией женщин: проблемы и пути их разрешения / Отв. редактор В.А. Номоконов // Транснациональная организованная преступность: дефиниции и реальность. – Владивосток: ДВГУ, 2001. – С. 422-441.

Ерохина Л.Д. Торговля женщинами: феномен реальный или надуманный? // Торговля людьми: социокриминологический анализ / под ред. Е.В. Тюрюкановой и Л.Д. Ерохиной. – М.: Академия, 2002. – С. 35-58.

Ерохина Л.Д., Буряк М.Ю. Проблема торговли людьми в России в оценках экспертов (социологический подход) // Организованная преступность, терроризм и коррупция. Криминологический ежеквартальный альманах. – Вашингтон – Москва. – Изд-во Юристъ. – 2003. – № 3. – С. 3-42.

Ерохина Л.Д., Буряк М.Ю. Торговля женщинами и детьми в целях сексуальной эксплуатации в социальной и криминологической перспективе. – М.: Профобразование, 2003. – 430 с.

Ерохина Л.Д. Философская трактовка понятия «торговля людьми» в новом российском законопроекте // Закон, человек, справедливость: философско-правовые проблемы: Всероссийская научно-практическая конференция (19-21 мая 2003) / Под ред. А.И. Демидова, А.В. Малько. – Саратов: Изд-во ГОУ ВПО «Саратовская государственная академия права», 2004. – С. 86-87.

Ерохина Л. Два лика транснациональной организованной преступности: терроризм и торговля людьми // Российско-американские отношения в условиях глобализации. Доклады научно-практ. конференции. Москва, 2004. – М.: РОО «Содействие сотрудничеству ин-та Дж. Кеннана», 2005. – С. 296-305.

Ерохина Л.Д. Обсуждение проблемы сексуального насилия: гендерный подход // Труды членов РФО. – М.: Изд-во Московского гуманитар. ун-та, 2005. – Вып.10. – С. 322-331.

Иногамова-Хегай Л.В. Торговля людьми в российском и международном уголовном праве // Организованная преступность и коррупция: результаты криминологического-социологических исследований. Вып.1. – Саратов, 2005. – С. 89-92.

Иногамова-Хегай Л.В. Торговля людьми как тягчайшее нарушение конституционного права личности на свободу // Конституционные основы уголовного права: Материалы I Всероссийского конгресса по уголовному праву, посвященного 10-летию Уголовного кодекса Российской Федерации. М., 2006.

Зубкова В.И. Проблемы борьбы с работорговлей по законодательству России и зарубежных стран // Конституционные основы уголовного права:

Материалы I Всероссийского конгресса по уголовному праву, посвященно-го 10-летию Уголовного кодекса Российской Федерации. М., 2006.

Карась А.П. Торговля людьми: анализ конструкции состава преступления // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – С. 43-47.

Кирьян Т., Маришка Н.Дж., Ван дер Линден. Торговля людьми и трудящиеся-мигранты из Украины: вопросы труда и сексуальной эксплуатации. Рабочий доклад. – Женева: МОТ, 2006. – 59 с.

Клейменов М., Шамков С. Криминальное перемещение людей: возможности противодействия // Торговля людьми. Социокриминологический анализ; Под ред. Л.Д. Ерохиной, Е.В. Тюрюкановой. – М.: Академия, 2002. – С. 90-134.

Колдуэлл Г., Гэлстер С., Стейнзор Н. Преступление и порабощение. Разоблачение секс-торговли женщинами из стран бывшего СССР / Г. Колдуэлл. – Доклад, представленный на конференцию «Проблема вывоза женщин из СНГ для секс-торговли за рубежом», Москва 1997. – Washington: Global Survival Network, 1997. – 66 с.

Корунова М.О. Международные стандарты в области противодействия торговле людьми – перспективы имплементации в Российской Федерации // Взаимодействие правоохранительных органов и НПО – эффективная стратегия противодействия торговле людьми. Сб. материалов международного круглого стола. Москва, 23 января 2004 / ред. кол. Маилян С.С., Абубикирова И.И. – М.: Экслит, 2005. – С. 44-46.

Кругликов Л.Л. Обращение в рабство, работоторговля и уголовный закон (Предложения по совершенствованию норм УК РФ) // Актуальные проблемы дифференциации ответственности и законодательная техника в уголовном праве и процессе: Сб. науч. ст. – Ярославль, 2003. – С. 20-33.

Кулакова Н.Г. Ответственность за торговлю несовершеннолетними. Ретроспективный анализ отечественного законодательства // Российский следователь. – 1999. – № 3. – С. 14-16.

Кулакова Н.Г., Харьковский Е.Л. Ответственность за торговлю людьми по действующему уголовному законодательству Российской Федерации // Российский следователь. 2005. № 8.

Лебедев С.Я. Торговля людьми как криминологическая проблема // Взаимодействие правоохранительных органов и НПО – эффективная стратегия противодействия торговле людьми. Сб. материалов международного круглого стола. Москва, 23 января 2004 / ред. кол. Маилян С.С., Абубикирова И.И. – М.: Экслит, 2005. – С. 36-39.

Мальшева М.М., Тюрюканова Е.В. Женщины в международной трудовой миграции // Народонаселение. – 2000. – № 2. – С. 91-101.

Масленников В.П. Создание межрегионального профсоюза мигрантов как фактор предотвращения торговли людьми // Предупреждение и пресе-

чение торговли людьми. Сборник материалов международного семинара / ред. коллегия Н.И. Абубикирова, М.А. Регентова, Т.В. Холщевникова. Москва, 15-16 декабря 2004. — М.: Экслит, 2005. — С. 79-83.

Международное сотрудничество по борьбе с незаконным экспортом и эксплуатацией за границей женщин и детей. Стенографический отчет круглого стола, Государственное собрание, Парламент РФ, Государственная Дума. Москва, 9-10 октября, 1997 // Trends in Organized Crime. — 1998. — № 4 — P. 39-40.

Мизулина Е.Б. Доклады и стенограммы Парламентских слушаний «Правовые основы предупреждения и пресечения торговли людьми в России», Комитет по гражданскому, уголовному, арбитражному и процессуальному законодательству ГД (Холщевникова Т.В.) // Палермская Конвенция, Протокол № 3: контекст ООН и российские реалии. Материалы конференции. — М.: Центр помощи пережившим сексуальное насилие «Сестры», 2005 — С. 60-67.

Мизулина Е.Б. Торговля людьми и рабство в России: международно-правовой аспект. М.: Юрист, 2006 г.

Милевский А.И. Особенности субъективной стороны торговли несовершеннолетними // Следователь. Федеральное издание. — 1997. — № 5. — С. 2-4.

Мохова М. Оказание помощи пострадавшим от торговли людьми и их реабилитация // Предотвращение торговли людьми: опыт неправительственных организаций. Материалы международного семинара «Предотвращение торговли людьми: Опыт некоммерческих организаций» (Нижний Новгород, 27-28 августа 2002 г.); Под ред. В.Л. Сеницына. — Пермь: ИД «Типография купца Тарасова», 2002. — С. 135-147.

Мохова М.М. Коммерческая сексуальная эксплуатация детей. Ситуация в России // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. — Владивосток: ВГУЭС, 2005. — С. 70-97.

Нет торговле людьми (О первой Всероссийской Ассамблее неправительственных организаций по противодействию торговле людьми) // Признание. — 2004. — № 29. — С. 80-82.

Номоконов В.А. Введение // Транснациональная организованная преступность: дефиниции и реальность; Отв. ред. В.А. Номоконов. — Владивосток: Изд-во ДВГУ, 2001. — С. 3-17.

О внесении изменений и дополнений в Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон РФ № 162-ФЗ от 8 дек. 2003 г.: Принят Гос. Думой Федерального Собрания РФ 21 ноября 2003 г.: Одобрен Советом Федерации Федерального Собрания РФ 26 ноября 2003 г. // Собр. законодательства Рос. Федерации. — 2003. — № 50. — С. 11984-12035.

О подписании Конвенции Организации Объединенных Наций против транснациональной организованной преступности и дополняющих ее Протоко-

ла против незаконного ввоза мигрантов по суше, морю и воздуху и Протокола о предупреждении и пресечении торговли людьми, особенно женщинами и детьми, и наказании за нее: Распоряжение Президента Рос. Федерации № 556-рп от 9 дек. 2000 г. // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2000. – № 50. – С. 9510.

О ратификации Конвенции Организации Объединенных Наций против транснациональной организованной преступности и дополняющих ее Протокола против незаконного ввоза мигрантов по суше, морю и воздуху и Протокола о предупреждении и пресечении торговли людьми, особенно женщинами и детьми, и наказании за нее: Федеральный закон Рос. Федерации № 26-ФЗ от 26 апреля 2004 г.: Принят Гос. Думой Федерального Собрания РФ 24 марта 2004 г.: Одобрен Советом Федерации Федерального Собрания РФ 14 апреля 2004 г. // Собр. законодательства РФ. – 2004. – № 18. – С. 3740-3741.

О Федеральном законе «О ратификации Конвенции Организации Объединенных Наций против транснациональной организованной преступности и дополняющих ее Протокола против незаконного ввоза мигрантов по суше, морю и воздуху и Протокола о предупреждении и пресечении торговли людьми, особенно женщинами и детьми, и наказании за нее»: Постановление Совета Федерации Федер. Собр. Рос. Федерации № 87-СФ от 14 апр. 2004 г. // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2004. – № 16. – С. 3611.

Об одобрении и представлении Президенту Российской Федерации для внесения на ратификацию Конвенции Организации Объединенных Наций против транснациональной организованной преступности и дополняющих ее Протокола против незаконного ввоза мигрантов по суше, морю и воздуху и Протокола о предупреждении и пресечении торговли людьми, особенно женщинами и детьми, и наказании за нее от 15 ноября 2000 г.: Постановление Правительства Рос. Федерации № 679 от 10 нояб. 2003 г. // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2003. – № 46. – С. 11195.

Овчинский В.С. XXI век против мафии. Криминальная глобализация и Конвенция ООН против транснациональной организованной преступности. – М.: Инфра-М, 2001. – 148 с.

Оганян Р.Э. Торговля людьми и Уголовный кодекс России // Новые угрозы международной безопасности: Материалы научной конференции, 24-26 октября 2002. – Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2003. – С. 82-85.

Окороков, В.П. Международная торговля девушками для целей разврата и меры к ее прекращению. – М.: Товарищество скоропечатни А.А. Левенсон, 1892. – 63 с.

Особенности предотвращения и расследования преступлений, связанных с торговлей людьми. – Учебное пособие под общей редакцией И.Ч. Шушкевича. – М.: Волтерс Клувер, 2008 г.

Предотвращение и противодействие распространению торговли людьми в Российской Федерации. Итоговый доклад по исследовательской части проекта Европейского Союза, реализуемого Бюро Международной организа-

ции по миграции (МОМ) в РФ «Предотвращение торговли людьми в Российской Федерации». Общее научное руководство – Тюрюканова Е.В. МОМ-МОТ-ЕС, 2008

Преступление и порабощение. Разоблачение торговли российскими женщинами с целью организации проституции. Предварительный доклад на международной конференции «Вопросы уголовного правосудия в международной эксплуатации женщин и детей» // Ведомости Пленума Верховного суда РФ № 135 [Электронный ресурс] – Доступно из URL: <http://crime.vl.ru/index.htm>

Проблема контрабанды людей: задачи ОБСЕ. Обзорная конференция. Сентябрь 1999. Справочный документ БДИПЧ 1999/3 [Электронный ресурс] – Доступно из URL: http://winrock.org.ua/DOS/Ua/base/pdfs/33_ukr.doc.

Противодействие торговле людьми; Под общей ред. А.М. Бандурки. – Киев-Харьков: Фирма, 2003. – С. 309.

Протокол о предупреждении и пресечении торговли людьми, особенно женщинами и детьми, и наказании за нее, дополняющими Конвенцию ООН против транснациональной организованной преступности. Принят резолюцией 55/25 Генеральной Ассамблеи от 15 ноября 2000 // Ерохина Л.Д., Бурак М.Ю. Торговля женщинами и детьми в целях сексуальной эксплуатации в социальной и криминологической перспективе. – М.: Профобразование, 2003. – С. 416-430.

Пухтий Е.Е. Торговля несовершеннолетними: понятие и уголовно-правовая характеристика // Актуальные проблемы дифференциации ответственности и законодательная техника в уголовном праве и процессе: Сб. науч. ст. – Ярославль, 2003. – С. 73-83.

Рекомендации для национального плана действий по противодействию торговле людьми // Предупреждение и пресечение торговли людьми. Сборник материалов международного семинара / ред. коллегия Н.И. Абукирова, М.А. Регентова, Т.В. Холщевникова. Москва, 15-16 декабря 2004. – М.: Экслит, 2005. – С. 110-116.

Репецкая А. Классификация криминальной эксплуатации людей и проблемы уголовной ответственности за нее / А. Репецкая // Торговля людьми. Социокриминологический анализ; Под ред. Л.Д. Ерохиной, Е.В. Тюрюкановой. – М.: Академия, 2002. – С. 59-89.

Сединко О.Ю. Криминалистическая характеристика похищений человека // Актуальные проблемы теории и практики юридического образования на пороге XXI столетия. Сборник материалов межрегиональной научно-практ. конференции, 7-8 октября 1999. – Хабаровск: Хабаровская гос. академия экономики и права, 1999. – С. 308-309.

Синицын Ф.Л. Международное законодательство по проблеме торговли людьми. – Пермь: ИД «Типография купца Тарасова», 2000. – 91 с.

Ситуация в сфере торговли людьми, 2002 год // Переводы материалов о практике деятельности правоохранительных органов зарубежных стран. – 2004. – № 28. – С. 46-58.

Собольников В.В. Миграционная преступность: правовая сущность, структура, субъекты и тенденции // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – С. 166-182.

Стальмахович Д.А. Наркотерроризм и похищение человека как наиболее опасные формы проявления организованной преступности // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – С. 39-42.

Стокер С. Торговля людьми как одна из форм организованной преступности // Торговля людьми. Социокриминологический анализ; Под ред. Л.Д. Ерохиной, Е.В. Тюрюкановой. – М.: Академия, 2002. – С.10-34.

Торговля людьми в Калининградской области: постановка проблемы, противодействие, профилактика. Отв. Редактор Т.С. Волчецкая. Научная редакция – Е. Тюрюканова и А. Сипавичене. Международная организация по миграции. Вильнюс, 2007.

Торговля людьми в Российской Федерации. Обзор и анализ текущей ситуации по проблеме. Исследование выполнено Е.В.Тюрюкановой совместно с Фондом «Институт экономики города» для рабочей группы агентств ООН и Международной организации по миграции (МОМ) по проблемам торговли людьми. Издательство ЮНИСЕФ, МОТ, КАМР, Москва, 2006.

Торговля людьми. Социокриминологический анализ; Под ред. Л.Д. Ерохиной, Е.В. Тюрюкановой. – М.: Академия, 2002. – 221 с.

Тузова К.М. Нелегальная деятельность легальных фирм по трудоустройству // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – С. 156-159.

Тюрюканова Е.В. Женская трудовая миграция из России: сферы риска // Россия – 1999. Социально-демографическая ситуация. Материалы круглого стола; Под ред. Н.М. Римашевской. – М.: Ин-т социально-экономических проблем народонаселения, 2000. – С. 86-101.

Тюрюканова Е.В. Отчёт о результатах исследования неправительственных организаций Российской Федерации, осуществляющих деятельность в сфере предотвращения и борьбы с незаконным вывозом и торговлей женщинами с целью секс-эксплуатации. – МОМ, М., 2001. – 27 с.

Тюрюканова Е. Женская трудовая миграция и торговля людьми из России в контексте мирового миграционного режима / Е. Тюрюканова // Торговля людьми. Социокриминологический анализ; Под ред. Л.Д. Ерохиной, Е.В. Тюрюкановой. – М.: Академия, 2002. – С. 135-164.

Тюрюканова Е. Женская миграция и насилие // Разорвать круг молчания... О насилии в отношении женщин. Ред. Н.М. Римашевской. – М.: КомКнига, 2005, с. 65 – 77

Тюрюканова Е.В. Правовое и институциональное обеспечение миграционной политики в области трудовой миграции с целью противодействия торговле людьми // Взаимодействие правоохранительных органов и НПО – эффективная стратегия противодействия торговле людьми. Сб. материалов международного круглого стола. Москва, 23 января 2004 / ред. кол. Маилян С.С., Абубикирова И.И. – М.: Экслит, 2005. – С. 47-58.

Тюрюканова Е. Принудительный труд в современной России: нерегулируемая миграция и торговля людьми. – Женева: МОТ, 2006. – 216 с.

Ходырева Н.В., Цветкова М.Г. Россиянки и явление трэффика // Социс. – 2000. – № 11. – С. 141-144.

Холщевникова Т.В. Новое в законодательстве о противодействии торговле людьми и защите жертв (Анализ правоприменительной практики) // Предупреждение и пресечение торговли людьми. Сборник материалов международного семинара / ред. коллегия Н.И. Абубикирова, М.А. Регентова, Т.В. Холщевникова. Москва, 15-16 декабря 2004. – М.: Экслит, 2005. – С. 71-76.

Хомяков Н.Г. О практике применения уголовного законодательства, связанного с торговлей людьми // Палермская Конвенция, Протокол № 3: контекст ООН и российские реалии. Материалы конференции. – М.: Центр помощи пережившим сексуальное насилие «Сестры», 2005. – С. 77-78.

Цуканов А.Н. Механизм криминального перемещения людей // Правоохранительные органы и институты гражданского общества: сотрудничество в предотвращении торговли людьми. – Пермь, 2001.

Черепаха К. Деятельность по предотвращению торговли женщинами и по оказанию социальной помощи лицам, пострадавшим от торговли людьми на Украине: Опыт «Ла Страды – Украина» // Предотвращение торговли людьми: опыт неправительственных организаций. Материалы международного семинара «Предотвращение торговли людьми: Опыт некоммерческих организаций» (Нижний Новгород, 27-28 августа 2002 г.); Под ред. В.Л. Сиднишина. – Пермь: ИД «Типография купца Тарасова», 2002. – С. 185-195.

Чернышева В.О. Торговля женщинами в зеркале СМИ // Транснациональная организованная преступность: дефиниции и реальность; Отв. ред. Номоконов В.А. – Владивосток: Изд-во ДВГУ, 2001. – С. 433-434.

Шагинян Г. Торговля людьми: предупреждение, рекомендации, лучшие практики // Предупреждение и пресечение торговли людьми. Сборник материалов международного семинара / ред. коллегия Н.И. Абубикирова, М.А. Регентова, Т.В. Холщевникова. Москва, 15-16 декабря 2004. – М.: Экслит, 2005. – С. 28-34.

Шадрин О.Ю. Контрабанда людьми как элемент транснациональной преступности: геополитический аспект // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и

неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – С. 35-38.

Шелли Л. Посткоммунистические перемещения и нелегальные перевозки людей: китайская контрабанда и торговля русскими женщинами // Торговля людьми. Социокриминологический анализ; Под ред. Л.Д. Ерохиной, Е.В. Тюрюкановой. – М.: Академия, 2002. – С. 165-186.

Шелли Луиз, Пикарелли Дж. Почему в США больше нет успехов в обвинительных приговорах по делам, связанным с торговлей людьми // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – С. 98-112.

Шелудько В.О. Проблемы торговли людьми в Дальневосточном регионе в дореволюционный период // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – С. 209-219.

Шульга В.И. Организованный преступный характер торговлей людьми и проблемы закрепления его в законодательстве // Материалы Международной конференции «Механизмы взаимодействия правоохранительных органов и неправительственных организаций по организации помощи жертвам торговли людьми: проблемы и возможности решения». Владивосток, 1-12 ноября 2005. – Владивосток: ВГУЭС, 2005. – С. 22-29.

Щербакова Н.И. Опыт работы МОТ в сфере противодействия торговле людьми // Взаимодействие правоохранительных органов и НПО – эффективная стратегия противодействия торговле людьми. Сб. материалов международного круглого стола. Москва, 23 января 2004 / ред. кол. Маилян С.С., Абукирова И.И. – М.: Экслит, 2005. – С. 59-63.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Бодрийяр Ж.**, Система вещей. – М., 1995, с. 146.
2. **Грачев Г.В., Мельник И.К.** и др. Психологические операции и противодействие им. – М.: МО РФ, 1993.
3. **Груша А.** Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. – М., 2001.
4. **Грушин Б.А.** Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М., 1979.
5. **Дзялошинский И.М.** Как нами манипулируют? //Право знать: история, теория, практика. 2004. № 3-4. <http://www.dzyalosh.ru/dostup-pravo-2004.shtml>.
6. **Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д.** Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург, 2001.
7. **Канаев Д.А.** Проблемы оценки эффективности затрат в сфере рекламы. http://www.solaris.ru/clients/gortis/products/pri_96/ocenka.htm.
8. **Кляйнвахтер В.** Общественное вещание в Европе, Амстердамский протокол ЕС 1997 г. и переговоры по GATS в рамках ВТО – <http://www.medi-alaw.ru/projects/1/3/k6.htm>.
9. **Корконосенко С.Г.** Основы теории журналистики. – М., 2001.
10. **Крысько В.** Секреты психологической войны. – Минск: Харвест, 1999.
11. **Массовая информация в советском промышленном городе.** М., 1980, с. 88.
12. **Науменко Т.В.** Функция журналистики и функции СМИ. <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>.
13. **НКО и СМИ.** Мостик через пропасть. – М., 2002.
14. **Ореховский П.А.** Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации. <http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php>.
15. **Положить конец принудительному труду.** МОТ, 2001.
16. **Прохоров Е.** Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. – М., 2002.
17. **Реснянская Л.** Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001.
18. **Реснянская Л.Л.** Общественный диалог и политическая культура общества. – М., 2003.
19. **Роль прессы в формировании в России гражданского общества.** – М., 1999.
20. **Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний.** – М., 2000.

21. **Рязанов В.Г.** Об оценке эффективности информационной деятельности. <http://www.alanianet.ru/neokavkaz/n1/1-6.htm>.
22. **Социальная журналистика: антология возрождения.** – М., 2002.
23. **Stalker Peter**, Workers Without Frontiers, The Impact of Globalization on International Migration, ILO, Lynne Rienner Publishers, USA, 2000, p. 23.
24. **Тульчинский Г.Л.** PR фирмы: технология и эффективность, М.: Алетейя, 2002.
25. **Торговля людьми в Российской Федерации.** Обзор и анализ текущей ситуации по проблеме. Исследование выполнено Е.В. Тюрюкановой совместно с Фондом «Институт экономики города» для рабочей группы агентств ООН и Международной организации по миграции (МОМ) по проблемам торговли людьми. Издательство ЮНИСЕФ, МОТ, КАМР, Москва, 2006.
26. **Уайт А., Питтерс Б., Ислам Ш.** Инициатива «Этическая журналистика» http://www.unesco.ru/files/docs/ci/2007/publications/vospit_tolerant_ci_2007.pdf.
27. **Фараго Л.** Война умов. – М.: Изд. Академии Наук СССР, 1956.
28. **Фомичева И.Д.** Партиципарная коммуникация. Автореф. докт. дисс. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
29. **Фролова Т.И.** Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003.
30. **Чумиков А.Н.** Связи с общественностью, М.: Дело, 2001.
31. **Шамшетдинова Р.** Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект. <http://policy03.narod.ru/>.
32. **Шелли Л.** Посткоммунистические перемещения и нелегальные перевозки людей: китайская контрабанда и торговля русскими женщинами // Торговля людьми. Социокриминологический анализ; Под ред. Л.Д. Ерохиной, Е.В. Тюрюкановой. – М.: Академия, 2002. – С. 165-186.

Дорогие друзья!

Позвольте мне как руководителю проекта Евросоюза «Предотвращение торговли людьми в РФ», в рамках информационной кампании которого мы публикуем эту книгу, коротко рассказать о нашем проекте.

С марта 2006 года проект реализуется Международной организацией по миграции и финансируется Европейским Союзом при дополнительном финансировании Правительства США и Швейцарии. Регионами проекта являются Москва и Московская область, Астрахань и Республика Карелия.

Основными задачами проекта являются укрепление сотрудничества между государственными структурами и НПО и координация усилий по предотвращению и борьбе с торговлей людьми, а также по оказанию помощи пострадавшим. Эксперты проекта, среди которых представители Государственной Думы ФС РФ, Министерства внутренних дел, других государственных организаций, ведущие российские и зарубежные ученые, занимаются анализом российского и международного законодательства, изучением международного опыта, а также разработкой предложений по совершенствованию российского законодательства, для выработки более эффективных механизмов противодействия современному рабству.

Мы активно сотрудничаем с правоохранительными органами и предоставляем техническую помощь, а также помощь в повышении уровня профессиональной подготовки сотрудников структур, работающих в сфере противодействия торговли людьми, путем организации специализированных тренингов и учебных курсов.

Осуществляемая в рамках проекта информационная кампания призвана привлечь внимание всего общества к проблеме торговли людьми, заставить людей задуматься о своей безопасности и безопасности своих близких и знакомых и в результате не принимать необдуманных решений, чтобы не стать жертвой торговли людьми. Практика нашей работы показывает, что часто люди попадали в такие ситуации вследствие элементарного незнания о том, что такое явление существует, излишней доверчивости и несоблюдения простых правил, которые помогли бы предотвратить эту беду.

Особое внимание в своей работе мы уделяем информационной работе с молодежью — студентами и школьниками, а также и с другими целевыми группами, в частности, с безработными, подростками из неблагополучных семей, а также с мигрантами — гражданами России, переезжающими в другой регион в поисках работы, и иностранными гражданами, приезжающими в Россию на работу. Именно поэтому в Москве, Петрозаводске и Астрахани были открыты Информационно-консультационные центры, где все желающие могут получить бесплатную консультацию наших специалистов — юристов, психологов, социальных работников по широкому кругу вопросов.

В Центрах работают анонимные «горячие линии». Звонки на «горячую линию» московского Центра **8-800-333-00-16** бесплатные из любого региона России.

Другой важной частью нашей работы является прямая помощь пострадавшим от торговли людьми, независимо от гражданства, национальности, возраста, пола. В апреле 2008 года первый в России специализированный Реабилитационный центр помощи пострадавшим от торговли людьми отметил год своей работы в Москве. В Центре пострадавшие от торговли людьми могут получить квалифицированную медицинскую, социальную и психологическую помощь. Мы оказываем помощь в оформлении документов, возвращении домой, реинтеграции. Для нас очень важно сотрудничество с неправительственными организациями, так как именно их мы рассматриваем как наших основных партнеров на местах в вопросах реинтеграции пострадавших.

* * *

Противостоять явлению торговли людьми возможно только путем активных действий, основанных на твердом намерении вернуть свободу тем, кто подвергся эксплуатации, наказать преступников в соответствии с законом и повысить уровень информированности о проблеме торговли людьми в обществе.

Очень важным союзником по информированию общества о существовании проблемы и ее последствиях являются средства массовой информации.

Ваша информация способна во многом повлиять на состояние проблемы, а именно:

- Привлечь особое внимание к размаху и серьезности проблемы;
- Изменить отношение к проблеме в обществе, изменить отношение к жертве, стать посредником, несущим информацию для пострадавших о том, что они не одиноки, что они заслуживают внимания, помощи и сострадания, что никто не должен подвергаться издевательствам и эксплуатации;
- Рассказать, какие меры по противодействию торговле людьми предпринимаются со стороны государственных органов;
- Передать информацию, что действия преступников не останутся безнаказанными, что они понесут неминуемое наказание;

Я рад, что Вы держите в руках эту книгу, рад Вашему интересу и участию. И верю, что важная и необходимая работа проекта Евросоюза «Предотвращение торговли людьми в РФ» (www.no2slavery.ru) будет продолжена.

С уважением,

Альберто Андреани

*Руководитель проекта Европейского Союза
«Предотвращение торговли людьми в РФ»*

Дзялошинский И.М., Тюрюканова Е.В.

**Торговля людьми: СМИ как ресурс общественного противодействия
современному рабству**

Под редакцией *Павловской Ю.Ю., МОМ*

Корректор *Понкратова Н.И.*

Компьютерная верстка *Гуро И.С.*

Подписано в печать 25.04.08. Формат 60x90/16. Гарнитура NewtonС.

Усл. печ. л. 23,0. Тираж 1000 экз. Заказ №

ЗАО «СитиПрессСервис»

111020, Москва, 2-я улица Синичкина, д. 9А

www.ctpress.ru

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Завершить разговор о возможности использования СМИ в качестве ресурса общественного противодействия современному рабству целесообразно обращением к теме социальной ответственности журналиста за последствия своей деятельности. Потому что понятно, что никакие внешние стимулы не смогут побудить СМИ взять на себя эту роль, если в журналистском сообществе не будет осознана необходимость участия журналистов в борьбе с торговлей людьми.

В последнее время тема ответственности журналистов за свои действия активно обсуждается и теоретиками, и практиками СМИ, а также представителями власти и общественности. Не так давно в российских СМИ прошла оставшаяся почти незамеченной дискуссия между несколькими известными журналистами о состоянии современной журналистики в России. Сначала в «Известиях» появилась статья «Пластмассовые мальчики» бывшего главного редактора «Московских новостей», а ныне главного редактора «Огонька» Виктора Лошака. Автор с грустью констатировал, что в профессию пришли «пластмассовые мальчики и девочки, которые, вылупившись из Интернета, живут с твердым ощущением, что до них никого не было», и производят специфическую «пластмассовую журналистику» — что-то вроде зимней клубники: тусклая, неживая, придуманная, но хорошо упакованная». В заключение В. Лошак заявил: «Маятник нашей журналистики очень сильно качнулся от литературного, несвободного письма советской эпохи к текстам, холодно безразличным по принципу: “Меня послали — я написал”».

Затем в этой же газете было предоставлено слово Леониду Бершидскому, издателю еженедельных журналов «Огонек» и «HELLO!» ИД «ОВА-Пресс». Его статья называлась «Журналистика стала сервисной профессией». Отвечая на вопросы Лошака, Бершидский утверждал, что журналистика, как это ни обидно всем потенциальным «золотым перьям», стала сервисной профессией. «Журналистика и литература ныне — не две грани одного таланта, а отчетливо разделенные области. Читатель через редактора говорит репортеру: поди и принеси то, что у меня, читателя, нет времени выяснять самому. Сочинителю аналитических текстов: разложи по полочкам то, что у меня нет времени обдумывать. Шелкнув каблуками, репортер и аналитик удаляются». И в заключение своей статьи Бершидский пишет: «А для братьев по цеху есть одна хорошая новость. Пусть от них нынче зачастую требуется этакое буддистское самоотречение — зато ремеслу теперь можно научиться. Пропуском в профессию служит не столько божий дар — это раньше без него не принимали в привилегированную касту, каковой почитали себя советские мэтры пера, — сколько любопытство и честность. Остальное — навыки»¹.

В полемику включилась «Российская газета», на страницах которой появилась хлесткая статья Юрия Богомолова «Беру уроки пластмассовой журналистики»², ответ на нее Леонида Бершидского и комментарий главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» Алексея Венедиктова.

¹ См.: «Известия», 22 февраля 2005.

² См.: «Российская газета», 15.03.05.

Юрий Богомолов высмеял «Манифест пластмассовых мальчиков», как он назвал статью Бершидского, и заявил, что ирония, житейский опыт, талант, индивидуальность — не побрякушки-завитушки или украшения; это оптика, инструментарий журналиста, который значит в его ремесле несколько больше, чем компьютер с мобильником.

Отвечая Богомолову, Леонид Бершидский вновь заявил, что главное в журналистике — это профессиональные умения и навыки: «умение работать по телефону; более развитое, чем у среднего обывателя, умение находить информацию в Интернете (скажу еще раз: качественно искать в Сети умеют не просто не все — немногие); знание языков; умение работать в команде и, значит, подавлять авторское самолюбие; способность разбираться в цифрах — то есть базовые познания в области статистики, социологии и экономики. Плюс, конечно, то, что требовалось всегда: новостное чутье, коммуникативные способности, грамотность. Всему перечисленному можно научиться. Журналистика — ремесло, она по природе своей не более креативна, чем работа копирайтера в рекламном агентстве». И вновь сослался на то, что сейчас изменился читатель, который читает периодику урывками: в метро, в обед, в туалете, наконец.

Примерно в это же время появилась статья Гегам Багдасаряна, в которой автор предложил применить правило о беспристрастности и нейтралитете журналиста к обычной конкретной ситуации. «Итак, бандит на улице насилует и грабит девушку. Что должен сделать журналист, который является очевидцем происшествия? Он должен использовать все свое профессиональное умение для беспристрастного описания инцидента или же должен броситься на помощь пострадавшей? Мне кажется, что все «старожилы» журналистики и даже «новобранцы» будут едины во мнении, что нужно подать руку помощи, предотвратить преступление и сделать все возможное для сдачи преступника правоохранительным органам. То есть — журналист в первую очередь обязан вспомнить о своем человеческом и гражданском долге, а потом уже приступить к выполнению профессиональных обязанностей.

Но следует обсудить также второй эпизод: среди бела дня власти грабят и насилуют собственный народ. Что в этом случае должен предпринять журналист, живущий и работающий в этой стране? Уверен, от недавней солидарности акул пера с «новобранцами» не останется и следа. В той или иной степени приоритеты будут отданы профессиональным обязанностям, то есть оповещению, информированию населения и беспристрастному освещению процесса грабежа и насилия, происходящего в стране.

Но неужели есть какое-то принципиальное различие между двумя описанными эпизодами? По-моему, нет. Тогда — где выход? Мне кажется, что тезис о нейтралитете и беспристрастности журналиста может «работать» в естественных, нормальных и обычных условиях. Здесь действительно границ для компромисса нет. Они появляются в ситуации форс-мажора и чрезвычайных обстоятельствах, в экстремальных ситуациях. Вот где зарыта собака!»³.

Такое обильное цитирование мнений коллег мне понадобилось для того, чтобы показать, что внутри журналистского сообщества идет процесс поиска профес-

³ Багдасарян Г. Тема для размышлений: Где провести черту? http://www.cjes.ru/lenta/view_news.php?id=2589&year=2004&lang=rus.

сиональной идентичности. Эти же процессы идут и в других странах. Так, например, в США любят сравнивать журналистов и журналистику с псом. Чаще всего используется образ «сторожевого пса»: пресса держит под лучами яркого прожектора и увеличительным стеклом личную жизнь и моральное поведение известных личностей, общественных и государственных деятелей. Хотя, нужно сказать, в последнее время стало меняться отношение общественности к этой роли журналистики: народ стал опасаться, что приемы подачи такого рода материалов вызывают чрезмерную полемику, а это очень мешают нормальной работе руководителей⁴.

Сегодня создан и пущен в ход новый интересный образ — образ «собаки-поводыря». Считается, что в этой роли журналистика должна не только беспристрастно поставлять населению новости и информацию, но и помогать людям выполнять свой гражданский долг, побуждать народ к действию. Гражданская журналистика должна, не отказываясь от роли «сторожевых псов», то есть роли строгих общественных контролеров, критиков, дополнять ее другими ответственными ролями. Она должна создать точки приложения позитивных сил, выстроить взаимодействия между журналистами и гражданами страны. Это взаимодействие может происходить на страницах газет и журналов, в эфире, на экране телевизоров, часто оно заполняет и такие пространства, как всевозможные форумы.

Однако мысль о том, что гражданская журналистика — возможная перспектива современной журналистики, вызывает неприятие и раздражение у многих именитых журналистов. Гражданской журналистике противостоят те, в ком глубоко сидит убеждение в том, что пресса должна быть нейтральной и отстраненной. Впрочем, сейчас дебаты идут с гораздо меньшей интенсивностью. Видимо, потому, что и сторонники, и противники гражданской журналистики в равной степени озабочены будущим журналистики, и имеют много общего в основополагающих ценностях. И те, и другие убеждены, что у журналистики есть обязательство перед общественностью. Их идейное расхождение проявляется в вопросе, насколько сами журналисты могут быть вовлечены в общественные мероприятия⁵.

Недоброежелатели сравнивают некоторых журналистов с «комнатными собачками», задача которых заключается в том, чтобы под строгим, бдительным, неусыпным, чутким и едва ли не назойливым присмотром издателей пробуж-

⁴ Иногда «сторожевой пес» трансформируется в «боевого пса». Этот образ пришел после публикации в газетах снимков и предания широкой огласке комментариев к этим снимкам, добытым ретивыми репортерами, которые, спрятавшись в кустах у особняка семейства Кеннеди после смерти Джона Ф. Кеннеди-младшего, провели там не один день и час, чтобы сделать эти фотографии. То, что этот образ и тип подобного рода репортеров живуч, доказали снимки, наделавшие столько шума, по поводу некоторых интимных пристрастий предпоследнего американского президента. Эта роль журналистов вызывает легкое отвращение, осуждение и вполне законный протест граждан демократической страны, которые не хотят терпеть вторжения в святая святых — в сферу их личной жизни.

⁵ Размышления по этому поводу можно прочесть в книге Тома Розенстила и Билла Ковача «Элементы журналистики», изданной на русском языке АНО «Интерьюс». Том Розенстил является лидером проекта «За качество в журналистике», а Билл Ковач — председателем Комитета заинтересованных журналистов. И тот, и другой критикуют парадигму гражданской журналистики. Тем не менее многие принципы, которым следуют в своей работе упомянутые организации, перекликаются с принципами гражданской журналистики.

дать граждан своим звонким лаем и выпрашивать на задних лапках денежки у рекламодателей.

Однако для того, чтобы от образов и метафор перейти к пониманию сути социальной ответственности журналиста, необходимо хотя бы вчерне определить это понятие. Учитывая, что в толковых словарях словосочетание «социальная ответственность» вообще не значится (есть гражданская, уголовная ответственность и некоторые другие, а социальной нет), для внесения семантической ясности есть смысл разделить его на составляющие. Итак, «ответственность». Чаще всего это понятие истолковывают как необходимость отвечать перед кем-то за свои действия и поступки, либо как облеченность правами и обязанностями в осуществлении какой-нибудь деятельности. Анализ существующей литературы, в которой используется термин «ответственность», дает основание для формулирования понятийной модели следующего вида:



Социальная ответственность как таковая в этой модели отсутствует. Можно предположить, что это словосочетание рассматривается как синоним моральной ответственности в самом широком смысле этого понятия (а не только как «осуждение коллег и угрызания совести»).

Что касается социальной ответственности журналиста, то в теории журналистики это понятие как полноценный концепт⁷ впервые возникло в книге «Четыре

⁶ Следствием правомерного поведения индивида могут стать политические дивиденды, общественное признание, моральное поощрение. Однако рассмотрение этого аспекта ответственности не является задачей данной работы.

⁷ Понятия «концепт» и «дискурс» в данном тексте используются как синонимы. Основание для такого использования дает то обстоятельство, что понятием «концепт» обычно обозначают мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода. (См.: работы Аскольдова-Алексеева, Степанова, Караулова, Колшанского, Сулименко.) Понятие «дискурс» также используется для обозначения некоторой культуры взаимодействия (тогда говорят, например, «коммунистический дискурс», «буржуазный дискурс» или «организационный дискурс»).

теории прессы», написанной американскими исследователями массмедиа Фредом С. Сибертом, Уилбуром Шраммом и Теодором Питерсоном. Стремясь осмыслить методологические основы журналистской деятельности, они констатировали, что в разных странах и в разные времена эти основы были разными и разделили эти основы на четыре типа, назвав их теориями прессы⁸. Первая и старейшая – **авторитарная** теория⁹. Специфическим вариантом развития этой теории стала **советская коммунистическая** теория прессы.

Другая теория была названа **либертарианской** и отличалась тем, что главной целью СМИ провозглашались контроль за властью и критика правительства за ошибки, объективное информирование читателя и в конечном итоге поиск истины.

По мере развития общества возникла так называемая теория **социальной ответственности** прессы перед обществом. Смысл этой теории в том, что государство не вмешивается в дела прессы, никто не ущемляет журналистов в их праве искать и сообщать информацию, хозяев СМИ не ограничивают в возможности получать прибыль. Но за это пресса берет на себя обязательство быть саморегулируемой, совестливой, не гневить Бога, исповедовать общественную мораль.

В «Международных принципах журналистской этики» есть специальный «Принцип III. Социальная ответственность журналиста». Он звучит следующим образом: «В журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления. Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответственен не только перед теми, кто контролирует средства массовой информации, но, прежде всего, перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы. Социальная ответственность журналиста требует, чтобы во всех обстоятельствах он действовал в соответствии со своим нравственным сознанием».

Нисколько не преуменьшая значимости этического компонента разнообразных внутриредакционных кодексов, принципов, хартий, следует все же сказать, что не менее важна в них практическая часть. Внимательный анализ разнообразных практических кодексов, на которые опираются в своей деятельнос-

⁸ Любой журналист, равно как и другой профессионал, по мере своего вхождения в профессию осваивает, (или переосмысливает, или создает) некие принципы, правила, стандарты, которые задают «зеленый» и «красный» коридоры деятельности. Рано или поздно эти нормативы рефлексированы и становятся некими императивами, которые обозначаются словами «теория», «идеология», «философия» профессии. У всех этих «теорий», «идеологий», «философий» есть две стороны: этико-правовая и рецептурно-практическая. Любая из этих «теорий», «идеологий», «философий» должна дать практикующему журналисту простой и ясный ответ на три вопроса: Какова цель моей деятельности? Для кого (или на кого) я работаю? Каковы допустимые средства и способы деятельности?

⁹ Королевские династии Тюдоров и Стюартов вполне искренне считали, что печать принадлежит королевской власти и поэтому обязана поддерживать ее политику. Этой точки зрения достаточно долго придерживалась и церковь. Церковные иерархи допускали сомнения и дискуссии исключительно в своей среде, отказывая обществу, в том числе и печати, в праве искать другие варианты Истины и по-своему трактовать Божественные помыслы. С XVII века, с появления в Англии патентной системы, в издательском деле начинается разрушение королевской власти над печатным словом. В XX веке жесткий авторитаризм в отношениях с прессой взяли на вооружение диктаторы – Гитлер, Муссолини и Сталин и их последователи.

ти западные журналисты, дает основание для вывода о том, что понятие «социальная ответственность журналиста» на самом деле есть конструкт, обозначающий совокупность императивов профессионального поведения, облеченных в форму этических предписаний. Другими словами, когда говорят о социальной ответственности журналиста, то имеют в виду не только и не столько схемы ответственности, сколько схемы выбора предмета информирования, сбора и анализа сведений, подачи материала¹⁰.

Этот конструкт формировался в западных странах одновременно с формированием и развитием того типа социальной организации, который ныне носит название «гражданское общество». Надо жестко и однозначно заявить, что концепт «социальная ответственность журналиста» может быть адекватно воспринят и понят только там, где идеи гражданского общества являются естественным компонентом социальной атмосферы. В других социальных системах это всего лишь слова, которые интерпретируются в соответствии с собственной политической и интеллектуальной традицией.

В России ни о какой теории социальной ответственности журналиста (в западном толковании этого понятийного комплекса) никогда не было и не могло быть речи. Если для западных СМИ ответственность — это оборотная сторона свободы¹¹, то российские массмедиа, как показано в работе Дьяковой и Трахтенберг¹², зародились во времена, когда власть, в принципе, не нуждалась в каких-либо посредниках между собой и обществом, а общество было не в состоянии помыслить себя в качестве независимого от государства субъекта. Совершенно очевидно, что в такой системе нет места для публичной сферы, и единственными механизмами обратной связи между подданными и властью становятся челобитные и доносы. Поэтому российские средства массовой информации всегда ориентировались на бюрократию как основную аудиторию и всегда помнили о своем Глав-

¹⁰ В этой связи стоит напомнить о Софийской декларации, выработанной Индоевропейским семинаром по укреплению независимых средств массовой информации (София, 1997) и одобренной затем — с соответствующей рекомендацией государствам — Генеральной ассамблеей ЮНЕСКО. Пункт 6 Софийской декларации гласит: «Профессионально правильные методы журналистской работы являются наиболее эффективной гарантией от правительственных ограничений и давления со стороны особо заинтересованных групп». И не случайно Ю.В.Казakov так настойчиво вводит термин «профессиональное правильное поведение журналиста».

¹¹ Следует также иметь в виду, что западные (в широком смысле слова) массмедиа формировались в условиях становления идеи публичности власти, согласно которой между обществом и властью должна находиться публичная сфера обсуждений. Кроме того, профессиональная культура западных массмедиа зарождалась на основе протестантского тезиса о том, что любой взрослый индивид способен самостоятельно устанавливать отношения с Богом и самостоятельно отличать добро от зла. Следовательно, в процессе поиска истины никто не может занимать привилегированную позицию. Появление и развитие средств массовой информации в протестантском идеале выглядит как просто техническое расширение уже существующей коммуникации в публичной сфере. В процессе эволюции средств массовой информации их религиозные основания были утрачены. Странники свободы печати перешли от теологических оснований к ссылкам на естественные права человека. Отсюда и западное толкование эффективности массмедиа как успешности, востребованности. Если тебя читают, смотрят, слушают, цитируют — значит, ты успешен, то есть эффективен.

¹² Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? — Екатеринбург, 2001.

ном читателе — царе, императоре, генсеке, президенте¹³. Российская пресса с самого начала тесно сотрудничала с властью, и в основе этого сотрудничества лежала не англо-американская схема «обмен информации на публичность», а значительно более архаический механизм дарения, когда одна сторона дарует защиту, а другая в благодарность за это публикует полезные для власти статьи.

Во-вторых, по мере вытеснения духовенства из светской жизни российско-го общества журналисты, литераторы стремились занять это место и присвоить право поучать государей и паству. Широко известны строки Пушкина, Некрасова и других российских литераторов по этому поводу.

В-третьих, что касается собственно коммуникации, то в России сложилось совершенно специфическое, прямо противоположное западному, протестантскому представлению о коммуникативном акте. Коммуникация понималась в российской традиции не как совместный поиск истины, а как способ выражения истины, заранее существующей до всякого начала коммуникации. Отсюда и высокая самонадеянность любого автора, и уверенность в том, что не только содержание, но и форма знака являются отражением божественной истины, отсюда такое внимание к качеству языка и приверженность традиции, характерная для российских СМИ.

Понятно, что внутри этой системы всегда были элементы ее отрицания. Всегда были журналисты, боровшиеся с властью (правда, чаще всего борьба шла с одной частью власти и велась с благословения другой части).

Другой автор — Олег Панфилов, размышляя о 300-летию российской прессы, опубликовал комментарий под весьма характерным названием: «Отечественные СМИ почти всегда были под государственным контролем». В этом материале говорится о том, что практически все эти 300 лет российская пресса была под пятой цензуры. «С 1865 г. центральным цензурным органом было Главное управление по делам печати, «Временные правила о печати» 1882 г. предоставляли право министерствам просвещения, внутренних дел и Синоду закрывать газеты и журналы «вредного направления», потом было Центральное управление по цензурному ведомству. Временное правительство 27 апреля 1917 г. лишь на несколько недель упразднило цензуру, введя при этом цензуру военную. В 1918 г. Ленин подписал декрет, в котором отмечалось, что закрытие буржуазных газет и издательств — временная мера и после окончательной победы Советской власти цензуры не будет. Победы не случилось. И формально цензура была отменена после появления в 1991 г. первого российского «Закона о СМИ». Конечно, велика роль Михаила Горбачева, объявившего в 1987 г. политику гласности и плюрализма. И что? Спустя пятнадцать лет социологическое исследование группы «Мониторинг. ру», проведенное в мае прошлого года, показало, что 57% россиян выступают за введение цензуры»¹⁴.

¹³ Такая ситуация стала возможной, потому что российские СМИ возникают по инициативе власти как инструмент, обеспечивающий взаимодействие между эшелонами самой власти. Первая рукописная газета «Куранты» представляла собой подготовленную в Посольском приказе (тогдашний аналог МИДа) сводку переводов из иностранных газет. «Куранты» изготавливались в нескольких экземплярах и предназначались для царя и его приближенных. Тираж первой печатной газеты «Ведомости», которую выпускал лично Петр I, составлял 30 экземпляров.

¹⁴ Панфилов О.В. «Отечественные СМИ почти всегда были под государственным контролем». — «Независимая газета», 15 января 2003 г. http://www.ng.ru/politics/2003-01-15/2_smi.html.

Концепция социальной ответственности журналиста стала просачиваться в российский журналистский дискурс одновременно с разговорами о гражданском обществе, местном самоуправлении, четвертой власти и другими понятиями, импортированными в Россию в безвозвратно ушедшие годы либеральной бури и демократического натиска. И так же, как смысловое наполнение понятий «либерализм», «демократия», «гражданское общество», прижившееся в России, было весьма далеко от смыслов, которые в них видели на родине этих понятий, так и отечественное толкование словосочетания «социальная ответственность журналиста» не вполне адекватно своему западному аналогу¹⁵.

Александр Оськин, отталкиваясь от предложенных американскими исследователями моделей и всматриваясь в то, что делается в российских СМИ, пришел к выводу, что в «отличие от «прогнивших западных изданий» современные российские СМИ в большинстве своем ярко демонстрируют свой особый путь в развитии. Складывается впечатление, что многие отечественные редакторы исповедуют новую, пятую теорию прессы — теорию социальной безответственности. Ее суть в простых тезисах: творю, что хочу; печатаю все, за что платят; газетные и журнальные страницы не пахнут; главное — соблюсти наказы моей финансово-олигархической партии»¹⁶.

Сегодня журналисты отвечают за свои действия прежде всего перед владельцем СМИ и главным редактором, который либо сам входит в число владельцев, либо исполняет их волю. Затем идет государство, понимаемое не как не держава и прочие геополитические абстракции, а как вполне конкретные ведомства и инстанции, которые могут привлечь журналиста к ответственности по самым разным поводам.

Правомерно ли в такой ситуации предъявлять к журналистам какие-то повышенные требования по поводу социальной ответственности? Именно поэтому основным адресатом этой книги являются учредители СМИ, владельцы, редакторы, продюсеры, менеджеры — те, кто принимает решения по поводу позиции СМИ. Именно им мы хотели помочь самоопределиться в проблематике торговли людьми. Хотя, полагаем, и рядовые журналисты тоже узнают из этой книги немало нового.

¹⁵ Есть старый советский анекдот о слесаре, который всю жизнь делал на заводе детали, якобы предназначенные для швейных машинок. Решив сделать жене подарок к 8 марта, сей слесарь наворовал на заводе детали и попытался собрать швейную машинку дома. Каково же было его удивление, когда вместо швейной машинки получился пулемет. И каждый раз, когда он пытался собрать швейную машинку, получался пулемет. Такая же история происходит со многими понятиями и теориями, которые россияне заимствуют на Западе. Там собирают швейные машинки, а у нас из этих же деталей получается пулемет. Наглядное свидетельство — трансформация понятийных комплексов, связанных с категориями «гражданское общество», «социальная ответственность журналиста» и т.п.

¹⁶ Оськин А. Социальная безответственность российской прессы. <http://www.sreda-mag.ru/mag/19/27.phtml>.