

**И.М. Дзялошинский**

**ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ  
АКЦИЙ И КАМПАНИЙ ПО ПРОПАГАНДЕ  
ТОЛЕРАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ  
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**ВВЕДЕНИЕ**

В современных условиях знаковое общение, опосредованное системами коммуникации, рассматривается как существенное условие совместной деятельности людей и одновременно как одна из самостоятельных форм их жизнедеятельности. Общение представляет собой «способ внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого, процесс, при помощи которого только и может осуществляться развитие общества, ибо это развитие предполагает постоянное динамическое взаимодействие общества и личности»<sup>1</sup>.

Именно «в процессе общения (как непосредственного, так и опосредованного развитыми в современном обществе системами коммуникации) происходит усвоение людьми социального и культурного опыта, который включается ими в повседневную жизнедеятельность». И далее, «усваивая социокультурный опыт в материально-практической деятельности и в общении, индивиды не только сохраняют устоявшиеся черты такого опыта, но и преобразуют и обогащают его, преодолевая устаревшие нормы и стереотипы»<sup>2</sup>.

По мере усложнения социальных систем и ускорения темпов их развития, все большее количество людей начинает испытывать потребность в оперативном овладении эффективными способами разрешения различных противоречий (как уже известных, так и вновь возникающих). В самых разных областях действительности возникает потребность в *средствах оперативного производства и массового распространения* разнообразных смысловых конструктов. Для удовлетворения этой

---

<sup>1</sup> Леонтьев А.А. Психология общения. Тарту, 1974, с. 17.

<sup>2</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1985, с. 12-13.

потребности возникают специальные подсистемы, социальные институты, виды деятельности, обеспечивающие все более высокую оперативность производства, распространения и усвоения смыслов, связанных с различными сторонами человеческой жизнедеятельности. Эти сложные социальные подсистемы и механизмы получили в современной науке название *средства коммуникации* или *средства информации*<sup>3</sup>.

Одна из подсистем массовой коммуникации называется пропагандой. Она обладает, как реклама, PR (паблик рилейшнз) и журналистика, общим признаком: служит средством передачи информации и средством трансляции политических и иных ценностей. Пропаганда популяризирует соответствующее политическое мировоззрение, она приобщает аудиторию к заданному содержанию конкретной идеологии отношению к политической жизни. Пропаганда воспитывает. В специальных текстах советского времени понятие «пропаганда» понималось двояко. Во-первых, как объединяющее понятие для различных видов идеологического воздействия, включающего, кроме собственно пропаганды, также агитацию и политическую информацию (см., например, определение В.Г. Байковой коммунистической пропаганды как «совокупного пропагандистского воздействия»<sup>4</sup>). Во-вторых, как один из видов такого воздействия. Это второе понимание восходит к известной формуле В.И. Ленина о газете как коллективном пропагандисте, коллективном агитаторе и коллективном организаторе.

В первом, обобщенном понимании пропаганда представляет собой процесс превращения идеологии в систему ценностей, убеждений и социальных установок конкретной личности<sup>5</sup>.

Сейчас в сотнях книг и тысячах статей можно прочитать слова о том, что пропаганда – это способ подачи информации, сочетающий ложь и правду, который оказывает влияние на поведение и выработку определенных взглядов той или иной группы. Что пропаганда предполагает планируемое использование любых форм

---

<sup>3</sup> Разумеется, спектр функций, реализуемых коммуникативными системами, значительно шире, чем только распространение способов жизнедеятельности. Однако эта функция входит, на наш взгляд, в число основных.

<sup>4</sup> Байкова В.Г. К вопросу о системе идеологической работы. // Вопросы теории и методов идеологической работы. Вып.3. М., 1974. с. 9.

<sup>5</sup> Леонтьев А.А. Язык пропаганды: социально-психологический аспект. // Язык как средство идеологического воздействия. Сборник обзоров. М., 1983. с. 17-18.

коммуникаций, созданных для воздействия на умы, эмоции и действия какой-либо группы с определенной целью.

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.

## **ПРОПАГАНДА ТОЛЕРАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕДИА-ОРГАНИЗАЦИЙ**

*Пропаганда (от лат. Propaganda – распространение. 1. Система деятельности, направленной на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей. 2. Распространение в массах идеологии и политики определенных классов, партий, государств. 3. Средство манипуляции массовым сознанием.*

*Социологический энциклопедический словарь.  
М., 1998*

## 1. Пропаганда и информация

Потребность в способах жизнедеятельности и смысловых конструктах, являющихся носителями этих способов, стимулирует развитие такой формы взаимодействия между людьми, как общение. Совокупность объективированных значений и смыслов, абстрагированных от своего материального носителя, обозначается понятием «информация». Общение рассматривается<sup>6</sup> в качестве коммуникативно-познавательного механизма, «обеспечивающего обмен деятельностью и способностей, который совершается в самом производстве, относится прямо к нему и составляет его существенную сторону». Одним из основных видов общения является знаковое общение, представляющее собой «способ обмена особым, текстуальным образом организованной смысловой информацией»<sup>7</sup>.

За последнее десятилетие это понятие вошло в научный и философский язык<sup>8</sup>, 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, является 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.

---

<sup>6</sup> См. работы Бусевой Л.П., Ломова Б.Ф. Андреева Г.М., Дридзе Т.М. и др.

<sup>7</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984, с. 3.

<sup>8</sup> 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.

(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 по истине общенаучный характер, вовлекая представителей самых различных областей знания.

В настоящее время сформировалось несколько основных подходов к осмыслению понятия «информация». Первый, который можно обозначить как подход с точки зрения здравого смысла, рассматривает информацию как синоним понятия «сообщение», осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми.

По-разному подходят к определению понятия «информация» и в науке, где выделились три основные концепции информации: атрибутивная, функциональная и семиотическая. Сторонники атрибутивной концепции (И.А. Акчурин, Б.В. Ахлибинский, Л.Б. Баженов, Б.В. Бирюков, Е.С. Геллер, В.М. Глушков, Д.А. Гущин, И.Б. Новик, В.И. Сифоров, А.Д. Урсул, А.В. Шилейко и др.) трактуют информацию в качестве атрибута всей материи, как неотъемлемое внутреннее свойство всех материальных объектов.

Второй подход характеризует информацию как свойство, условие и результат целесообразной активности, связывает ее лишь с функционированием самоорганизующихся, самоуправляемых систем. Он зачастую именуется функциональным или функционально-кибернетическим подходом. К его сторонникам могут

быть отнесены такие философы, как Н.Т. Абрамова, В.Г. Афанасьев, Г.Г. Вдовиченко, И.И. Гришкин, Д.И. Дубровский, Н.И. Жуков, А.М. Коршунов, П.В. Копнин, М.Н. Руткевич, М.И. Сетров, В.С. Тюхтин, Б.С. Украинцев и др.

Одним из нетривиальных аргументов в пользу функционального подхода является выделение информационной формы причинности как особого вида детерминации, характерного именно для класса самоуправляемых систем. Очень важно, в частности, что такая трактовка информации решительно исключает какое бы то ни было отождествление этого понятия с другими весьма важными понятиями современной науки (такими, например, как структура, организация, упорядоченность, негэнтропия, отражение, разнообразие и т.п.), что фактически - явно или неявно - имеет место в различных вариантах первой концепции.

В то же время необходимо подчеркнуть, что и 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. Было бы большой ошибкой не видеть или недооценивать это. Объективное основание такого положения составляет многоаспектность информации, сложность и противоречивость ее природы, имманентное многообразие ее сторон, свойств и внешних проявлений. Неудивительно, что исследователям, идущим в изучении информации с разных сторон, удастся лучше подметить те или иные характерные ее черты и особенности.

В последнее время активно разрабатывается вопрос о взаимоотношении информации и знания. Внутренняя взаимосвязь и вместе с тем нетождественность этих феноменов признается почти всеми исследователями, однако их соотношение понимается неоднозначно, основной смысл их дифференциации сводится к тому, что понятия «знание» и «информация» характеризуют процесс человеческого познания с разных сторон: первое - сугубо с гносеологической, второе - преимущественно с коммуникативной.

При этом выделилось три основных подхода. Сторонники первого, получившего, кстати, наибольшее влияние в теории журналистики, различают знание и информацию по функции. Понятием «информация» сторонники этого подхода обозначают знание, используемое для управления<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> См. работы В.Г. Афанасьева, Е.П. Прохорова, Е.И. Пронина и др.

Д.Н. Блюменау предлагает 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»<sup>10</sup>.

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 знания<sup>11</sup>.

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»<sup>12</sup>.

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

Нам представляется, что ошибка Д.Н. Блюменау и других исследователей заключается в чрезмерно расширительном понимании категории «знание». Так, Д.Н. Блюменау пишет: «Знание есть «констатация», фиксация в нашем сознании –

---

<sup>10</sup> Блюменау Д.И. Информация: миф или реальность? – НТИ, сер. 2, 1985, № 2, с. 3.

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> Шапиро Э.Л. Сигнал, знание, информация: эволюционный аспект. – НТИ, сер. 2, 1985, № 2, с. 5.

в виде ощущения, представления, понятия... образа – существования объективных связей между предметами и явлениями реального мира»<sup>13</sup>.

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».

Другими словами, понятие «социальная информация» совпадает по своему значению с отчужденными и зафиксированными в знаковой форме совокупностями человеческих смыслов. Мы рассматриваем понятие «социальная информация» как термин, наиболее адекватно приспособленный для обозначения отчужденных от конкретных индивидов, объективированных каким-либо образом<sup>14</sup> человеческих смыслов.

Важность именно коммуникативного аспекта человеческой деятельности в трактовке информации и ее отличия от знания отмечается, в частности, при подходе к ней с позиций психологической теории деятельности: информация - это способ, с помощью которого знание существует не столько для самого данного человека, сколько для других.

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;

---

<sup>13</sup> Блюменау Д.И. Информация: миф или реальность? – НТИ, сер. 2, 1985, № 2, с. 2.

<sup>14</sup> 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.

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.

В современной науке разработана в общих чертах типизация информации. Эта типизация основана на обусловленности информационных процессов уровнями организации материи, характеризующимися соответствующими типами отражения и управления<sup>15</sup>. Если исключить уровень неживой 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 информацией<sup>16</sup>.

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. 1:

---

<sup>15</sup> См. работы В.В. Бирюкова, И.И. Гришкина, Д.И. Дубровского, Н.И. Жукова, А.М. Коршунова, В.С. Тютютина, А.Д. Урсула и других философов, изучающих проблемы отражения и информации.

<sup>16</sup> См.: Соколов А.В. Система информационно-коммуникационных наук. - НТИ, сер. 2, 1985, № 4, с. 2.

## Рисунок 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 0);
- 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) отдельных законов, определяющих 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 ор-

ганизации 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...»<sup>17</sup>

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»<sup>18</sup>.

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

Б.А. Грушин выдвигает идею о существовании следующих видов массовой информации: когнитивной - рассчитанной на выполнение функции информирования; ценностной - связанной с выполнением функции воспитания; инструктивной - связанной с выполнением функции организации поведения; тонизирующей - обес-

---

<sup>17</sup> Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. М., 1975, с. 39-40.

<sup>18</sup> Там же.

печивающей 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)<sup>19</sup>.

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 мо-

---

<sup>19</sup> Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980, с. 88.

дель 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.

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 неперенных 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 ре-

ципиента, возникающую у него после получения инструментальной информации. Для поддержания равновесия системы необходимо равновесие между инструментальной и экспрессивной информацией<sup>20</sup>.

### **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 переключается (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.

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

---

<sup>20</sup> Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.

апеллировать и к ее интересам, и к привычным, устойчивым способам и формам общения. Чем дальше отстоит от массы группа или индивид, тем более изоцированными 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.

Структурный уровень взаимодействующих систем обуславливает содержательные особенности информации, которой они обмениваются. Очевидно, что если создателем информации выступает масса, то в содержании сообщения непременно проявятся ее интересы и потребности, и в особенностях текста, выступающего носителем данного сообщения, будут выражены фундаментальные особенности данной массы. И при этом неважно, адресовано это письмо другой массе, или какой-то социальной группе, или конкретному индивиду. Прекрасным примером текста, отправленного массой индивиду (за которым стояла определенная группа) является письмо запорожских казаков турецкому султану. И хотя сочинялось это письмо, как известно, не очень многочисленной группой, она в тот момент полностью выражала интересы всей массы запорожских казаков.

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 аудиторию, а индивидуализированной - информацию, существующую в предельно ограниченном, насчитывающем единицы количества экземпляров, масштабе<sup>21</sup>. 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 сооб-

---

<sup>21</sup> См.: Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980, с. 31.

щение, 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 потребителями, может распространяться по весьма специализированным каналам: через частную переписку, с помощью магнитофонных лент, 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.

Говорить об общении имеет смысл только тогда, когда соблюдается два непременных условия. Во-первых, осознанность процессов отправления и получения знаков; во-вторых, наличие общего кода между общающимися. Соблюдение первого уровня позволяет отличить общение от случайного «излучения» знаков (беспри-

чинное насвистывание песенки) и не менее случайного знакового «кодирования» явлений, не имеющих текстовой природы («чтение» природных примет).

Соблюдение второго условия позволяет обеспечить подлинное взаимодействие общающихся. Разумеется, говоря об общем коде, следует избегать чрезмерно упрощенного понимания этого понятия: не обязательно общение на одном языке, позволяющее в любой момент понимать друг друга. Даже при отсутствии единого кода творческие способности интеллекта позволяют общаться на основе спонтанных коммуникативных ассоциаций.

Определяя место общения в системе видов человеческой активности, современные ученые предложили два подхода. Ряд исследователей рассматривает общение как особую разновидность деятельности, наделенную своей специфической функцией<sup>22</sup>. Сторонники другой точки зрения рассматривают общение как особую самостоятельную форму активности субъекта, существующую наряду с деятельностью и поведением, но отличающуюся от них<sup>23</sup>.

Наибольшее развитие в настоящее время имеет первая точка зрения, сторонники которой получили не только впечатляющие успехи в области теории, создав довольно стройное учение об общении как особой разновидности деятельности, но и рассмотрели ряд вопросов практического совершенствования общения в сфере обучения говорению (И.А. Зимняя) и в сфере массовой коммуникации (Т.М. Дридзе).

Чрезвычайно важную в этом плане мысль высказала Т.М. Дридзе: «Способы обмена текстуально организованной смысловой информацией вырабатывались и будут вырабатываться на протяжении всей человеческой истории. Поскольку можно предположить, что совместная материально-практическая деятельность людей, обмен такой деятельностью, т.е. социальное взаимодействие, не может быть эффективным вне адекватного его смыслу и целям знакового общения»<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Леонтьев А.А. К психологии речевого воздействия. В кн.: Материалы 4-го Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. М., 1972; Леонтьев А.А., Психология общения. Тарту, 1974; Зимняя И.А. Психологические аспекты обучения говорению на иностранном языке. М., 1978; Буева Л.П. Человек: деятельность и общение. М., 1978; Андреева Г.М. Социальная психология, М., 1980; Дридзе Г.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1985, и др.

<sup>23</sup> См. Ломов Б.Ф. Проблема общения в психологии. - В кн.: Проблема общения в психологии. М., 1981; Ломов Б.Ф. Методологические и прикладные проблемы психологии. М., 1985.

<sup>24</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1985, с. 15.

Но из этого положения вытекают два важных вывода. Во-первых, между материально-практической деятельностью и обслуживающим ее общением возможны противоречия, несовпадения и т.д., приводящие, в случае отсутствия механизма планомерного совершенствования этих отношений, к критическим ситуациям. Во-вторых, существующие в каждый данный момент способы обмена текстуально организованной смысловой информацией представляют собой сложно организованную развивающуюся систему, внутри которой всегда можно различить консервативные, устаревшие способы, адекватные сегодняшним требованиям, и способы, аккумулирующие в себе требования завтрашнего дня.

В ряде работ вместо термина «общение» используется понятие «коммуникация». Существуют различные обоснования применимости каждого из этих терминов, но пока что все они не очень убедительны. Мы рассматриваем общение как процесс информационного взаимодействия социальных субъектов, в ходе которого осуществляется обмен смысловыми контекстами, главным содержанием которых являются программы (способы) жизнедеятельности. Коммуникация<sup>25</sup> представляет собой часть, сторону, аспект общения, сутью этого аспекта является установление связи (канала информационного взаимодействия) между взаимодействующими системами.

Коммуникация в этом понимании выступает технической (в широком смысле) стороной общения. Важнейшим элементом коммуникации являются средства (или каналы) коммуникации. Общение без коммуникации невозможно, даже теоретически. А коммуникация как технический аппарат общения вполне может функционировать в режиме квазиобщения (так называемый «фатический диалог»), обеспечивая обмен бессодержательными конструктами, имитирующими человеческие смыслы. Более того, часть элементов, которыми обмениваются участники общения (многочисленные междометия и т.д.), и существует только для этой цели - поддерживать коммуникацию.

В принципе коммуникация безразлична к содержанию тех смыслов, которыми обмениваются общающиеся стороны. Таким образом, социальная коммуникация выступает в качестве системы, технически, организационно и нормативно

---

<sup>25</sup> Используя термин «коммуникация», следует указать на то, что существуют как информационные, так и неинформационные (транспортные, энергетические и др.) коммуникации.

обеспечивающей общение, направленное на усвоение смысловых конструктов, содержащих в себе программы и способы жизнедеятельности.

## **2. Пропаганда: возникновение, развитие и дискредитация**

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»<sup>26</sup>.

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 про-британское 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, специализирую-

---

<sup>26</sup> 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.

щимися в изображении зверств. Нападение на палатки Красного Креста было даже признано заслуживающим отснятия на киноленту, 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.

Так родилось понятие, которое впоследствии было названо «пропагандой ужасов». Так формировалась особая логика эскалации враждебности, ведущей к полной дегуманизации «образа врага», лишению его каких бы то ни было человеческих черт, человеческого лица. Поэтому «абсолютный враг» оказывается абстрактным и безличным («мировой империализм», «сионизм», «исламский фундаментализм» и т.п.). Пропаганда и далее массовое сознание приписывают «врагу» такие черты, как изоциренность и настойчивость в достижении преступных целей, дальновидность и расчетливость, готовность на любые действия. Эти характеристики резко ограничивают возможности рационального и контролируемого поведения.

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 неопценной 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 утверждалось, 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 насильствовали 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 свиней<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> 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».

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 придавала 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.

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 приходилось 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 причиненный ею 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 успеха, 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 держав<sup>28</sup>.

### **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

---

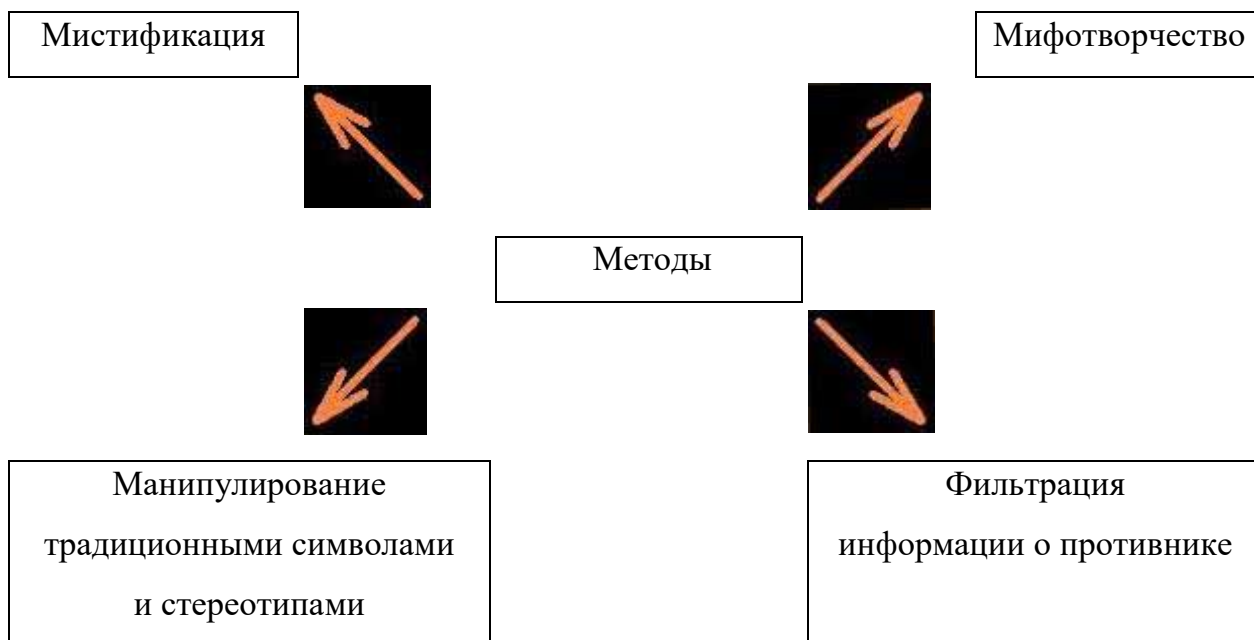
<sup>28</sup> Несмотря на это, как свидетельствует Филипп Найтли, рассказы о «зверствах» в Косово сильно напоминают истории о зверствах немцев. Он полагает, что многие рассказы о зверствах в Косово окажутся фальшивкой. Написанные и отснятые доморощенными репортерами сцены «массовых захоронений» могут 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>).

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 2.

**Рисунок 2**  
**Классификация методов пропаганды**



Несмотря на все попытки остановить или ограничить пропаганду, разработанные в ходе Первой мировой войны технологии активно использовались как в период между войнами, так и в ходе Второй мировой войны. Наиболее эффектив-

ную 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 американские 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 неиз-

бежности победы. Даже катастрофа под Сталинградом была отыграна пропагандой как гибель римского легиона, геройски 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 осознан-

ный 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 аудитории<sup>29</sup>. Коммуникативная составляющая психологических операций должна находиться в жесткой связи с основными темами, которые следует продвигать и всячески избегать тем с негативными последствиями для кампании<sup>30</sup>. Впоследствии процесс выбора тем получил название «технология фильтрации информационных потоков».

По мере усложнения социальной действительности, по мере возрастания испушенности 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 войны<sup>31</sup>. В своей работе он выделил семь принципов пропаганды в условиях «малой», или локальной войны.<sup>32</sup>

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

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

---

<sup>29</sup> McLaurin R.D. The Role of Research in Psychological Operations// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

<sup>30</sup> McLaurin R.D. Planning for Persuasion // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

<sup>31</sup> Фараго Л. Война умов. - М.: Изд. Академии Наук СССР, 1956.

<sup>32</sup> Фараго Л. Война умов. - М.: Изд. Академии Наук СССР, 1956.- С. 275-276.

В соответствии с третьим принципом, пропаганда базируется на разведывательной информации и сведениях о политических, духовных, военных и экономических особенностях стран. 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.

Во время вьетнамской войны считалось, что есть безусловные критерии эффективности пропаганды<sup>33</sup>. 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.

---

<sup>33</sup> Bairdain E.F. and E.M. Effectiveness of PSYOP Messages: a Foundation Study // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982 - P. 237.

Наиболее четко критерии эффективности пропаганды как техники информационно-психологического воздействия были сформулированы американскими исследователями Р. МакЛаурином и Ф. Катцем. Результаты их исследований легли в основу всей работы по информационному обеспечению локальных войн в вооруженных силах США и оказали огромное влияние на подобный род деятельности во всех странах НАТО.

В 1982 году Р. МакЛаурин рассмотрел психологические операции как форму убеждающего воздействия, базирующегося на анализе достоверности сообщений и целевых групп аудитории.<sup>34</sup> Коммуникативная составляющая психологических операций должна находиться в жесткой связи с основными темами, которые следует продвигать, и всячески избегать тем с негативными последствиями для кампании<sup>35</sup>. 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 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.»<sup>36</sup>.

---

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

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

<sup>36</sup> McLaurin R.D. Survey of Methods and Media// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982 - P. 218.

Ф. Катц сформулировал шесть условий эффективности пропаганды: непосредственное восстановление, долговременное хранение, повторяемость, опрос, физическая реакция на сообщение, контент-анализ<sup>37</sup>. 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 пропаганды<sup>38</sup>.

Наиболее эффективной пропагандой является демонстрация силы и успеха. Победа более действенна, чем обещания. Когда целью пропаганды является сохра-

---

<sup>37</sup> Katz P.P. Intelligence for Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

<sup>38</sup> Крысько В. Секреты психологической войны. - Минск: Харвест, 1999.

нение 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 может обойтись одними угрозами, для ведения ее требуются какие-нибудь реальные ужасы<sup>39</sup>.

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 предназначенное<sup>40</sup>.

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 освободиться 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»*.

---

<sup>39</sup> Там же.

<sup>40</sup> Katz P.P. Communication Theory and Research and their Application to Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

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 трагедии на Манхэттене 11 сентября 2001 года, участились попытки реанимировать понятие «пропаганда» в его положительном смысле. Иногда вместо понятия «пропаганда» используются понятия «гуманитарная политика», «гуманитарная безопасность» как синонимы слова «пропаганда». Вот лишь одна цитата из украинской газеты «День»: «Не нарушая и не ограничивая демократические права гражданина, нужно сформировать концепцию гуманитарной защиты демократической идеологии и ее системы ценностей, которые должны активно противостоять экстремизму. Важно не только не допустить формирования гуманитарно-маргинальных территорий, государств-изгоев, но и необходимо контролировать основные информационно-идеологические потоки, которые обеспечивали бы воспроизведение национальных гуманитарных пространств, отвечающих глобальной матрице. Безусловно, сейчас формируются базовые положения новой модели глобальной безопасности. Доминирующую роль в ней будут играть факторы гуманитарной экспансии и коррекции всех аномальных тенденций, которые будут жестко контролироваться и подавляться ведущими игроками глобального демократического режима». Автор говорит о «новых технологиях управления гуманитарной средой в Украине» («День», 2001 г., 1 декабря).

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

Второе основание связано с нарастающим ощущением фальшивости окружающего мира. Прошлом XX столетие можно назвать столетием фальсификаций. Фальсифицированная любовь в виде бума «механического» секса и порнографии,

фальсифицированный коммунизм (другой вопрос, возможен ли вообще «настоящий» коммунизм), фальсифицированная демократия. К последней активно приобщается и наша страна.

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

Сторонники табуирования понятия «пропаганда» считают, что в случае ее использования необходимо, во-первых, четко идентифицировать места «локализации» пропаганды (так, как это делают в прессе, указывая, что тот или иной материал дается «на правах рекламы»). Во-вторых, - и это самое важное, - хотелось бы избежать присущей нашему времени фетишизации и увлечения PR, рекламой, а теперь и пропагандой. Все-таки стоит создавать вокруг них предостерегающую атмосферу, маркеры типа тех, которые предупреждают об опасном для жизни высоком напряжении: «Не прикасайся, опасно для психики!» Без этого фальсификации XX столетия покажутся детской забавой, сопоставимой с тем, что нас может ждать в XXI веке<sup>41</sup>.

### **3. Пропаганда, PR, реклама – общее и особенное**

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. В современном обществе с его сложными структурными связями и интенсивными политическими процессами все большее значение приобретает массовая коммуникация (МК) как способ регулирования социальной практики и самоориентации индивида. 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.

---

<sup>41</sup> Потятиник Б. «Не прикасайся, опасно для психики!», или почему я против возрождения пропаганды. <http://www.zerkalo-nedeli.com/nn/show/400/35303/>

Развитие и техническое совершенствование СМК, общая «эскалация опосредованности» (Парыгин Б.Д.) в структуре социального взаимодействия определяют актуальность исследования психологических аспектов использования МК в социальной практике и индивидуальной деятельности. Активно используя диалоговые формы контакта, периодическая печать (ПП), радиовещание (РВ) и телевидение (ТВ) действуют наряду с межличностной коммуникацией (Ананьев Б.Г., Бодалев А.А., Фирсов Б.М., Чернова Л.Е., Шерковин Ю.А.) и даже оказывают обратное влияние на структуру и содержание общения (Bogart L., Davidson W.P., Shudson M.) Функционирование СМК порождает новую психологическую проблематику, связанную с исследованием процессов мышления и социального взаимодействия в условиях «технической эры».

Предполагается, что современное общество находится на переходе к качественно иной форме своего существования – информационному обществу, и в более широком контексте – к информационной цивилизации. Жизнь человека развивается не только в физической среде мира природы, но и в мире искусственном, им же самим созданном. Его можно условно разделить на две части – техносферу и информационную среду<sup>42</sup>.

Первой характеристикой информационной среды общества является постоянное и стремительное расширение, осуществляемое самим же человеком. Второй характерной особенностью является то, что в информационной среде в интегрированном виде и в достаточно причудливых сочетаниях одновременно функционирует информация, которая адекватно отражает существующий мир, но влияет на сознание человека, а также деформированная, искаженная информация. Это обусловлено как сложностью самого процесса познания, так и целенаправленным использованием информационных процессов для введения окружающих в заблуждение при достижении собственных целей и игнорировании наносимого ущерба другим людям. Это очень характерно при ведении политических избирательных кампаний. Скандалы, компроматы и фальсификация данных в ходе, например, избирательных кампаний стали вполне обыденными явлениями.

В настоящий момент существует по крайней мере три вида деятельности со схожими функциями и почти одинаковыми методами деятельности: пропаганда,

---

<sup>42</sup> Center, Allen H., Walsh, Frank E. Public relations practices. - Englewood Cliffs, New Jersey, 1981.

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.

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 час-

тично 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 (публик рилейшенз). Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами:

1. Установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательного-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам и услугам.
2. Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.
3. Общефирменная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.

4. Лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.
5. Консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы<sup>43</sup>.

Технологически все концептуальные отличия отражаются в параметрах длительности и интенсивности коммуникации различных типов организации инфопотоков: пропаганда действует в долгосрочной перспективе, PR и реклама - в среднесрочном и краткосрочном периодах соответственно. Пропаганда требует максимально возможного охвата и умеренной интенсивности (количество сообщений за период времени), хотя, конечно, интенсивность будет зависеть от ситуации, которая складывается из состояния реципиентов и действий противника (конкурента), а также от стратегии и целей субъекта.

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

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

---

<sup>43</sup> Дроздецкий А.Ю. Методы пропаганды. <http://marketing.spb.ru/read/article/a17.htm?printversion>

В наше время многое меняется: символическое выходит на первый план, отесняя 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»<sup>44</sup>. 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 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.

В политических кампаниях консультант выступает для клиента руководителем его центра пропаганды и агитации со всеми вытекающими последствиями. Поэтому-то политические кампании чаще называют пропагандистскими. «Конечно, можно согласиться с требованиями сторонников чистых методов предвыборной борьбы о соблюдении нравственной и этической экологии политических кампаний, но никакие уверения и заклинания не смогут остановить политика, рвущегося к

---

<sup>44</sup> Бодрийяр Ж., Система вещей. - М., 1995, с. 146.

власти. Вряд ли кто-то сможет вспомнить избирательную кампанию без применения всего арсенала пропаганды»<sup>45</sup>. К тому же, следует отметить, что специфика российской политической действительности в том, что в ней происходит борьба за власть одиночек, которые стремятся не к установлению взаимовыгодного сотрудничества с конкурентами, а к своей собственной власти и доминированию на политическом Олимпе. Это и оправдывает в их глазах применения всего арсенала пропаганды в предвыборной борьбе.

Обычно пропагандистские кампании строятся на выдвигании негативных мишеней из прошлого и позитивных целей в будущем. Кампании не только утрируют негатив, но и резко завышают позитив. Мы помним «гигантские успехи» и «первые в мире» в случае самоописания, а также «белогвардейских козявок» и «прихвостней капитала» при описании врагов в сталинском курсе Истории ВКП(б).

Приведем пример некоторых технологий, унаследованных связями с общественностью от своей «предшественницы» - пропаганды.

Технологии пропаганды, используемые в PR, могут опираться на когнитивные, коммуникативные и резонансные схемы.

Использование когнитивных схем можно представить в виде айсберга. Массовое сознание получает указание на верхушку айсберга, за которой следует весь объем связанной с ней информации. Например, ввод войск в Афганистан во времена СССР проходил под лозунгом «Интернациональная помощь». Подобное словосочетание сразу включает набор условий, которые позволяют получить одобрение населения на использование военной силы.

Подача информации с помощью уже апробированных в обществе схем воздействия увеличивает уровень ее эффективности. Пропаганда опирается на уже имеющиеся в обществе схемы коммуникаций. Следует помнить, что число лидеров мнений составляет 10-20 процентов от всего населения. Но наличие этой группы позволяет производить воздействие с наименьшими материальными и интеллектуальными затратами. Специалисты Информационного агентства Соединенных Штатов говорят: «Нам лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек. Мы работаем не с людьми, а с каналами»<sup>46</sup>. Лидер мнения с этой точки зрения –

---

<sup>45</sup> Ханов Г.Г. Что такое «хорошо?» – Советник. – 1998, № 3-4, с. 44.

<sup>46</sup> Цит. по: Почепцов Г. Искусство управлять эхом. – Советник. – 1998, № 3-4, с. 46.

весьма выгодный канал коммуникации, выступающий в роли мини-СМИ для определенной группы населения. Канал кодирует ситуацию так, как это следует из его специфических возможностей.

Суть использования апробированных схем, представляющих собой резонансные технологии, состоит в том, что в ряде случаев из набора ситуаций СМИ начинают раскручивать только некоторые из них. Можно выделить две резонансные схемы, на которые реагируют СМИ:

а) когда поступает подтверждение уже имеющимся в обществе слухам. Например, питие первого лица получило подтверждение в книге Коржакова, коррупция – в деле писателей из правительства. Население готово услышать подтверждение того, во что уже поверили. Не хватает только конкретной подсказки;

б) когда реализованная ситуация вступает в противоречие со сложившимся имиджем. Так происходит, когда действия общественно значимой фигуры идут в разрез со сложившимся образом и запоминаются на долгое время.

Интересен тот факт, что постоянство обвинений усиливает позиции первого лица, если каждый раз он находит выход из положения. Такова ситуация с обвинениями Клинтона в любовных похождениях. Он закрепляется в сознании как сильный лидер, поскольку может побеждать негативные события.

Особенно сильное воздействие такие технологии приобретают, когда имеет место перекодировка из одного языка в другой. Специалиста в этой сфере можно представить как переводчика с языка вербального на языки визуальный и событийный, так как люди больше верят событиям и картинкам, чем словам.

Как уже говорилось, человек очень сильно зависит от законов символического мира. На этом построен способ «перевод на иные стрелки», который получил название «клапан». Суть его состоит в процессе выпуска пара. Негативную информацию канализируют на сторону.

Другим, близким методом является «живая мишень». Как известно из психоанализа, существует метод переноса негатива с одного объекта на другой. Тем самым всплеск отрицательных эмоций переносится с объекта X на объект Y. В ситуации дела писателей в этой роли выступил Чубайс, а сам Ельцин остался незапятнанно чистым. Плохим было только его окружение.

Для введения нужной информации можно использовать метод «паровозик», когда один факт цепляет за собой другой. Это стандартный метод привлечения внимания, когда вместе с рассказом об ученом приводится рассказ о его институте.

Существуют еще три феномена символической трансформации. Это «белое пятно», когда сознательно недостает детализированной информации, чтобы читатель дописал необходимое. При этом лидеру, находящемуся в тени, приписывают те характеристики, которые массовое сознание считает необходимым.

Отдельным феноменом выступает и переполнение информации. Известно, что перерабатывая информацию мы пытаемся подогнать ее под определенную схему. Если же информации было слишком много, человек не в состоянии ее «переварить» и она закрепляется на подсознании как целое, без искажений.

Следует отметить и «подсказку» как способ работы с массовой аудиторией. Необходимо все время демонстрировать в явной форме те знаки, которые должны подтвердить верность избранной интерпретации ситуации. Многие из них носят двусмысленный характер, а подсказка выводит понимание ситуации на заданный уровень.

Во всех этих случаях с точки зрения движения символов наблюдается закономерность: наиболее сильный символ притягивает более слабый. Сообщение о спортивной школе слабее информации о золотой медали ее выпускника. Интересно, что в случае негатива («клапан» или «живая мишень») он попадает не на более сильный символ, а на заранее подготовленный «аэродром» – туда, куда разрешено направить информационный удар. Таким образом, модель воздействия пропаганды опирается на следующие составляющие:

- а) утрировка уже зафиксированного стереотипа;
- б) перевод его из вербальной в визуальную или событийную форму;
- в) усиление предлагаемого события признаками достоверности. Не менее сильно воздействует прием детализации.

Следует также упомянуть, что воздействие усиливает также смена целевых установок сообщения - не для обвинения, а ради информирования.

PR всегда должен быть этичным. Обман и хвастовство не убеждают сомнеющихся. Гораздо больше шансов наладить конструктивное сотрудничество, с помощью конкретных убедительных фактов заставить их поверить в предлагаемую

идею. По сути своей, технологии манипулирования PR, заимствованные из пропаганды, нейтральны по своим качественным характеристикам. И уже на совести PR-технолога то, с какими целями он будет их использовать. Впрочем, эта этическая проблема относится ко многим сферам деятельности, так как большинство разрушительных технологий изобретались для благородных целей и во имя человечества.

Однако существуют сугубо пропагандистские методы, которые ни в коей мере не могут быть использованы в PR и рекламе. К ним причисляют дезинформацию, цензуру и использование образа врага. Как правило, эти мобилизационные методы применяет только государство и только в кризисных ситуациях.

Пропаганда обычно строится на основе референтной и ассоциативной связи, создаваемой между получателем сообщения и коммуникатором в отношении позиции субъекта и/или образа противника. То есть через призму инфопотоков пропаганды конструируется негативное отношение к оппозиции и/или формируется идентичность групп(ы). Многочисленные обратные связи при отправлении пропаганды широко симулируются, чтобы увеличить ее эффективность - не станет же сидящий в окопе немецкий солдат, прочтя листовку, писать ответ английскому аппарату пропаганды. А PR и реклама без обратной связи не существуют.

В мире, где знание конструируется как накопление, дискурс конституируется под влиянием среды на основе повторения посланий с присущим им идеологическим зарядом, пропаганда - это действенный способ вести «другого» в мире «многих», создавая ему приемлемую жизненную картину мира. Основное отличие пропаганды от PR и рекламы, таким образом, состоит в том, что пропаганда при помощи мифологем либо рациональных предложений, их знаковой и агрессивной экспрессии, говорит человеку не «кто он», а «кто он в отношении другого»<sup>47</sup>.

#### **4. Пропаганда, журналистика, СМИ: проблемы взаимодействия**

Так получилось, что в современном смысловом поле понятие «пропаганда» накрепко связано с деятельностью средств массовой информации. Это, конечно,

---

<sup>47</sup> <http://www.russ.ru/politics/econom/20010709-lutch-pr.html>

неверно. Пропагандистско-ценностная информация может передаваться по разным каналам. В своеобразной форме эту мысль сформулировал драматург Виктор Шендерович, который активно работает в журналистике: «...Вся история с ЮКОСом, вся история с Ходорковским - это и есть предвыборная агитация и пропаганда, серьезная пропаганда. Вы знаете, когда Галилею показывали орудие пыток - это была пропаганда. Ему же ничего не делали. Ему только показали, что можно сделать с другим, и этого оказалось вполне достаточно...»<sup>48</sup> 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.

Как и любой социальный институт, журналистика возникает в ответ на общественную потребность в объективном процессе разделения труда, а в более общем плане – в процессе дифференциации человеческой чувственно-предметной деятельности и общественных отношений. Потребности и условия их удовлетворения формируют соответствующие интересы и целевые установки, которые и выступают уже непосредственными детерминантами генезиса становления и развития социальных институтов. Поэтому одна из специфических особенностей возникновения последних состоит в том, что они есть результат совместной целенаправленной деятельности группы людей, реализация их целевых установок. Институционализация деятельности предполагает известную стандартизацию этих установок, закрепление в определенных формах и создание условий для их воспроизводства.

Социальный институт представляет собой определенным образом организованную группу людей или субъектов деятельности и общественных отношений с исключительно широким набором их проявления. Выступая средством осуществления деятельности и общественных отношений, социальный институт характеризуется совокупностью выполняемых им функций, обеспечивающих совместную, ассоциированную деятельность людей.

---

<sup>48</sup> Источник: Радио «Свобода», 1 декабря. <http://www.svoboda.org/programs/TV/2003/TV.120103.asp>

Журналистика в целом представляет собой не просто совокупность индивидов (или совокупность коллективов), а определенный институт, отличающийся от простой совокупности людей, исполняющих определенные обязанности:

- во-первых, наличием объективного положения (статуса) людей в сфере определенного вида деятельности и общественных отношений;
- во-вторых, совокупностью ролей, которые выполняются людьми, ассоциированными в рамках данного института.

Понятие «роль» (как правило, с определением «социальная») традиционно закреплено за индивидом и используется для обозначения совокупности норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса или позиции и самого поведения, реализующего эти нормы.

Однако, на наш взгляд, богатые эвристические потенции этого понятия дают возможность использовать его и для обозначения определенного аспекта функционирования различных социальных институтов (организаций, учреждений – разнообразных подсистем общества, обладающих статусом, позицией в системе социальных взаимодействий).

В этом смысле любой социальный институт предстает как элемент общественного целого, от которого другие элементы ожидают вполне определенного поведения, то есть реализации вполне определенных функций. Так же как поведение отдельного индивида может быть девиантным (отклоняющимся) в положительном или отрицательном смысле, так и функционирование того или иного социального института может совпадать с социальным заказом и ожиданиями других социальных институтов, а может и не совпадать. Отклонение от выполнения этих функций грозит данному социальному институту (а конкретно – представляющим его индивидам) различными санкциями, вплоть до ликвидации данного социального института в целом.

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 сколько-нибудь ясной позиции в этом вопросе очень трудно вести разговор о реализации пропагандистских кампаний по формированию толерантного поведения с помощью СМИ.

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.

Так, например, Е.П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, различает следующие шесть функций журналистики:

- коммуникативную - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет «исходной функцией журналистики»;
- непосредственно-организаторскую, в которой «наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе»;
- идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением «оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов»;
- культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, «чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека»;
- рекламно-справочную, связанную с «удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.)»;
- рекреативную (развлечение, снятие напряжения, получение удовольствия).

С.Г. Корконосенко, опираясь на понятие «социально-ролевая характеристика журналистики», выделяет четыре социальных роли журналистики:

- производственно-экономическую;

- информационно-коммуникативную;
- регулируемую;
- духовно-идеологическую.

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 выполняет 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 журналистике<sup>49</sup>.

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. Ос-

---

<sup>49</sup> Т.В. Науменко, Функция журналистики и функции СМИ. <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>

нова для выделения функции здесь очевидная: 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...»;
- 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»<sup>50</sup>.

Анализ вышеизложенных точек зрения на функции журналистики позволяет сделать некоторые выводы относительно состояния данной проблемы в теории журналистики, в том числе определенных недостатков в ее разработке, не позволяющих адекватно подойти к ее решению.

1. При относительном разнообразии видов функций, приписываемых журналистике, общим недостатком вышеназванных классификаций является неразличение многими теоретиками журналистики понятий «функция» и «функционирование», ярким примером которого является понимание функции Л.Н. Федотовой: «Под функцией мы тут имеем в виду значение этого слова в русском языке: работа,

---

<sup>50</sup> Цит. по: Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ. <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>

производимая органом, организмом, обязанности, круг деятельности, назначение, роль. (Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1973, с. 789)».

Такое же понимание мы встречаем и у Е.П. Прохорова: «Функции (лат. *functio* - «обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение обязанностей») журналистики характеризуют совокупность ее обязанностей и выполняемых ею задач, способ жизнедеятельности в обществе».

По сути, та же идея лежит в основе системы рассуждений С.Г. Корконосенко, который, пытаясь построить классификацию функций журналистики, не дает ни собственного определения понятия «функция», ни какого-либо другого понимания этой важнейшей для теории журналистики категории, ограничиваясь только переводом с латыни самого термина: «*functio* - исполнение, совершенствование».

Как представляется, упомянутые авторы допускают в этом вопросе двойную методологическую погрешность:

- во-первых, методологически неправильно использовать «значение слова в русском языке» (равно, впрочем, как и в любом другом естественном языке) в качестве научного понятия, то есть, не определив его собственно научного значения. Значение того или иного слова в естественном языке и научный термин, обозначенный тем или иным словом - вещи отнюдь не тождественные;

- во-вторых, даже если предположить, что значение слова в естественном языке может быть использовано как понятие теории, то и здесь, в данном случае, налицо смешение значений. В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова, на который ссылаются авторы, слово «функция» имеет несколько несовпадающих значений, и этот очевидный факт ускользает от внимания исследователей, объединяющих эти несовпадающие значения слова в содержание одного теоретического понятия. Так, на указанной странице словаря имеются четыре значения слова «функция», два последних из которых некритически соединены авторами в содержание понятия «функция»: «...3. Работа, производимая органом, организмом; роль, значение чего-н... 4. Обязанность, круг деятельности; назначение, роль...». В «Словаре русского языка в четырех томах» слово «функция» имеет пять значений, три из которых имеют отношение к рассматриваемому предмету: «...3. Работа, производимая

органом, организмом, как проявление его жизнедеятельности... 4. перен. Обязанность, круг деятельности... 5. Значение, назначение, роль».

Строго говоря, научному понятию «функция» соответствует пятое значение слова, то есть функция чего-либо есть роль этого чего-либо по отношению к чему-либо другому, это есть роль, «назначение» какого-либо элемента (подсистемы) в некоторой системе, говоря языком системного подхода. Именно так понимается функция в социальной, в частности, науке. Третьему значению анализируемого слова соответствует понятие «функционирование», означающее способ жизнедеятельности, способ деятельности, способ бытия какого-либо объекта.

В теории методологически неправильно, нельзя смешивать одно с другим и подменять одно другим: роль элемента в системе (функцию) и способ осуществления этой роли (функционирование).

Для наглядности попытаемся показать это различие на примере. Скажем, есть роль Чацкого в комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума». Эта пьеса сотни раз сыграна различными театрами. Однако десятки Чацких, сыгранные десятками актеров, при всей похожести (поскольку роль та же самая), тем не менее, отличаются друг от друга. Отличие определяется опытом актера, социальными и художественными установками как самого исполнителя роли, так и режиссера-постановщика, театральной школы, к которой они принадлежат и принципы которой воплощают в искусстве, общественно-политической ситуацией в конкретном социальном организме. Названные факторы расставляют те или иные смысловые акценты во всей пьесе и в данной роли, и так далее. Этим факторам может быть сколь угодно много.

На языке социологии, теории деятельности такие факторы называются условиями деятельности, в данном случае, условиями, в которых играет роль. И эти условия всегда неповторимы, конкретны, как условия всякого отдельного, представляющего собой противоречивое единство общего и единичного. В данном случае общим является текст пьесы. Единичным - конкретные условия ее осуществления (постановки).

Иначе говоря, если текст пьесы задает функцию Чацкого в ней, то условия постановки (в указанном смысле) определяют конкретное «функционирование» конкретного актера в конкретной постановке комедии «Горе от ума» на конкретной сцене.

Неразличение в теории журналистики понятий «функция» и «функционирование» ведет к неправильному вычленению как самой роли журналистики, так и способов ее осуществления, что не способствует повышению эвристических возможностей самой теории.

На данный методологический изъян современной теории журналистики обратил внимание Н.Н. Липовченко: «Вот простой пример: цель функционирования сердца - гнать кровь, а способ действия похож на работу механического насоса. Чтобы объяснить работу сердца, мы должны знать и для чего оно работает, и как работает. Одного только знания «как работает» для научного уяснения функций сердца недостаточно. В теории журналистики нередко исследуется именно вопрос «как работает», а уже затем идет объяснение «во имя чего и для чего работает».

Вот и возникает вопрос: почему попытки дополнить ряд функций другими (социологической, просветительской и т. д.) каждый раз оказываются недостаточно убедительными? Видимо, потому, что нельзя в одном ряду перечислять формы деятельности («как работать») и цели деятельности («для чего работать»).

С таким выводом ученого невозможно не согласиться. Ибо только не усматривая разницу между функцией и функционированием, можно утверждать, например, что коммуникация есть функция журналистики, да еще и исходная функция, так как в действительности коммуникация, общение есть способ, которым реализуется функция журналистики (а вовсе не есть сама функция), способ функционирования журналистики как таковой, то есть ответ на вопрос «как работает». И не только журналистики, а любой информационной активности вообще, в содержательном объеме которой журналистика является лишь малой толикой, несмотря на ее нынешнюю повсеместную распространенность.

Безусловно, журналистика как деятельность есть деятельность коммуникативная. Но коммуникация есть не функция журналистики, а способ ее функционирования, существования вообще.

Не больше оснований (в силу тех же причин) имеется, на наш взгляд, и для включения в число функций журналистики рекламы, развлечения, снятия напряжения, познания, морально-психологического удовлетворения, образования, воспитания, сбора-хранения-переработки-распространения информации и т.д., и т.п.

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 субъектов<sup>51</sup>.

Имея в виду, что журналистика является функциональной системой, то есть системой, имеющей внешнюю определенность качества, задаваемую ей более широкой системой - системой духовно-практической деятельности в форме ее, журналистики, функции в данной системе, мы получаем, наконец, возможность сформулировать понятие журналистики, выражающее ее сущность.

Журналистика есть система внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп.

При этом необходимо отметить, что понятие «актуальность» само по себе является ценностным понятием, отражающим, как и все ценностные понятия, социальную значимость тех или иных явлений социальной действительности, фактов, иначе говоря - результатов (продуктов) социальной деятельности. Актуальность тех или иных событий определяет сам субъект, вносящий свои оценки в массовое сознание<sup>52</sup>.

### **Российские СМИ как канал информации, пропаганды и развлечения**

Необходимо также обратить внимание на то обстоятельство, что многие существующие на сегодняшний день классификации функций журналистики строятся их авторами, исходя из теоретической посылки, что понятия «журналистика», «пресса», «средства массовой информации» совпадают по объему, то есть, могут быть заменены друг другом в процессе их употребления без ущерба для логики теории.

---

<sup>51</sup> Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ. <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>.

<sup>52</sup> Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ. <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>.

Обосновывая наличие этих функций, авторы, как правило, употребляют понятия «журналистика», «пресса», «СМИ» как синонимы, более того, как взаимозаменяемые термины. Как представляется, именно здесь, в смешении данных понятий, и кроется методологическая ошибка ученых.

Если понятия «функции журналистики» и «функции средств массовой информации (коммуникации)» взаимозаменяемы, то есть, по сути, тождественны, то отсюда следует, что понятия «журналистики» и «деятельность СМИ» также тождественны, а теория журналистики - это, фактически, теория деятельности средств массовой информации (коммуникации).

В действительности названные понятия вовсе не являются синонимами и, тем более, взаимозаменяемыми терминами. Содержательно они различны. Журналистика как деятельность хотя и реализуется средствами массовой информации, однако далеко не исчерпывает весь объем деятельности СМИ. Как представляется, понятия «журналистика» и «деятельность СМИ» соотносятся как вид и род, то есть второе из названных понятий является более широким.

В самом деле, не говоря уже о том, что практически вся деятельность средств массовой информации по материальному и экономическому обеспечению собственного функционирования выходит за пределы журналистики как таковой, такие содержательные моменты деятельности СМИ как, например, прямая трансляция по телевидению (или публикация в газете стенограммы) заседания какого-либо съезда или сессии парламента, трансляция по телевидению или радио балета (спектакля, эстрадного концерта), публикация (оглашение) законодательных актов, указов и прочих нормативных актов государственных властей, трансляция урока английского (или любого другого) языка, трансляция (публикация) программы передач, сводки погоды, рекламы очередного товара, «революционизировавшего» рынок или очередного кандидата в президенты и т. д., даже при самом расширительном толковании понятия «журналистика», актами таковой признаны быть не могут.

Даже некомментируемая трансляция футбольного, хоккейного матча или турнира по теннису не может быть признана элементом журналистики. Такая трансляция может быть включена в содержание понятия «журналистика» тогда и только тогда, когда на фоне трансляции мы услышим голос спортивного коммента-

тора, заявляющего, например, что-нибудь типа известной фразы Н.Н. Озерова: «Такой хоккей нам не нужен!», то есть, по сути, дающего оценку данного события (процесса).

Только при этих условиях комментатор становится журналистом, а комментарий - элементом журналистской деятельности. Невозможно поэтому не согласиться с мнением журналиста-практика - руководителя еженедельника «Тайм», приведенным С.Г. Корконосенко в своей работе: «Мы по-прежнему имеем дело с оценкой текущих событий и не претендуем на беспристрастность».

Поэтому же невозможно согласиться с мнением В.В. Ученовой, утверждающей, что «журналистика включает в себя всю деятельность прессы как социального института».

Таким образом, нельзя отождествлять журналистику как деятельность и СМИ как средства, через которые эта деятельность осуществляется, аналогично тому, как нельзя отождествлять мысль и нейрофизиологические процессы в коре головного мозга, как нельзя отождествлять, скажем, мелодию Шопена и колебания воздуха, производимые роялем, на котором эту мелодию исполняют или, в общем виде, нельзя отождествлять субстанцию и субстрат, на котором она существует.

Субстрат может быть носителем различных, нетождественных субстанций, материальный носитель как таковой может выступать (причем одновременно, синхронно) носителем различных духовных ценностей, принадлежащих различным видам деятельности.

Газета, радио и телевидение - равно как и любые другие (существующие ныне и те, которые, очевидно, еще будут изобретены) средства массовой информации - являются полифункциональными объектами, носителями продуктов не только журналистской деятельности, но и других видов социальной деятельности, связанной с перенесением, трансляцией духовных ценностей в массовое сознание, например, обучения.

Так, согласно одной из точек зрения, телевидение, например, выполняет следующие функции: 1) репортажную, 2) кинопроката, 3) учебную, 4) эстрадно-спортивную, 5) рекламную. И с этим трудно не согласиться.

Трудно согласиться с учеными, ставящими знак равенства между журналистикой и средствами массовой информации, в частности - телевидением. Такая ло-

гика приводит их к необходимости зачислять кинопрокат или рекламу (коммерческую и политическую) по ведомству журналистики.

Но сам «материал» реальной жизни сопротивляется такой логике. Это «сопротивление материала» заставляет усомниться в самой логике и, по внимательному рассмотрению проблемы, признать, что не все то, что имеется в средствах массовой информации - журналистика.

Такую логику не спасают даже «аргументы» типа «Реклама является и огромным источником средств для журналистики (без доходов от рекламы СМИ выжить не могут)», так как такой аргумент вообще не является теоретическим (т.е. общезначимым в рамках данной теории) и сам противоречит как логике, так и реальному положению вещей: не во все эпохи не только журналистика, но и вообще средства массовой информации в решающей степени зависят от рекламы, - такое печальное положение вещей свойственно средствам массовой информации только эпохи капитализма, «ласково» называемого «рыночной экономикой». Это - во-первых.

Во-вторых, из того факта, что в условиях так называемой рыночной экономики «без доходов от рекламы СМИ выжить не могут», никаким образом не следует ни принадлежность рекламы к журналистике, ни, тем более, вывод, что реклама является функцией журналистики. Этот факт означает только то, что в условиях «рыночной экономики» СМИ превращаются в типичные капиталистические предприятия, живущие, в основном, на доходы от рекламы, и, в качестве таковых, имеющие с журналистикой лишь внешнее сходство, а потому и должны быть рассматриваемы в другом классификационном ряду.

Что касается функции кинопроката, то, насколько известно, ученые, придерживающиеся этой логики, не находят аргументов в пользу включения ее в число журналистских функций, поэтому они эту очевидную функцию СМИ (в частности телевидения) вообще предпочитают не упоминать в своих работах.

Комментируя эти тезисы, следует сказать о том, что многие экономисты либерально-консервативного направления, которое принято называть в экономической теории мейнстримом, предполагали, что предоставление гражданских свобод, включая свободу прессы, либерализация цен и формирование частной собственности автоматически приведут к появлению и развитию «четвертой власти» - свобод-

ных средств массовой информации. Действительно, в условиях естественного функционирования капиталистической экономики платежеспособный спрос рыночных контрагентов развивается, по крайней мере, по следующим трем крупным направлениям:

1. Потребность рынка в информации о ценах, свойствах товаров, местоположении, условиях поставки, деловой репутации, котировках ценных бумаг, аналитических обзорах, рейтингах и прочих данных, без которых сейчас уже невозможно представить деятельность экономических агентов. При этом рост экономики почти автоматически приводит к росту рекламных бюджетов компаний, что приводит и к росту финансирования затрат на рекламу, а следовательно, и бюджетов СМИ.
2. Потребность рынка в нормальных институциональных условиях предполагает наличие свободного информационного поля для формирования мнения граждан по основным проблемам развития общественного сектора: налогам, направлениям расходов бюджета, изменениям в институте собственности, механизмах выборов, формах административного принуждения и т.д. Опять-таки, становление гражданского общества увеличивает потребность граждан в такой информации, что приводит к росту доходов СМИ.
3. Наконец, самой быстро развивающейся сферой мирового экономического развития после Второй мировой войны является индустрия отдыха. Увеличение тиражей иллюстрированных женских и мужских журналов, изданий кроссвордов, рост объема подобных публикаций в традиционных «общественно-политических» СМИ - объективная тенденция, также увеличивающая тираж и, соответственно, доходы.

Все это делает рынок информационных услуг успешно развивающейся отраслью, темпы роста которой обычно устойчиво превышали темпы роста большинства экономик развитых стран. В последние два десятилетия прошлого века в связи с процессами информатизации и появлением электронных СМИ, включая интернет, телевидение и радио, само развитие СМИ стало предопределять темпы экономического и социального развития. Отсюда и то внимание, которое в мировой экономической литературе уделяется не только анализу развития института свободы слова и печати, но и общему положению в отрасли информационных услуг.

Считается, что рынок обеспечивает свободный от предвзятости, невидимый механизм свободного обмена идеями в обществе. Причем рыночная конкуренция в этой сфере понимается как свобода от вмешательства государства и, соответственно, как способ обеспечения прав индивидов на свободный обмен информацией без вмешательства извне. Сторонники исключительно рыночных механизмов рассматривают функции массовой коммуникации как двуединый процесс. Суть его состоит в предоставлении аудитории программ, с одной стороны, и предоставлении аудитории рекламодателям - с другой.

Интерпретация свободы информации не как общественной ценности, а как товара ведет к преобладанию интересов инвесторов над интересами граждан. Кроме того, в рамках современных либеральных интерпретаций свободы печати средства массовой коммуникации приобретают особый статус в обществе и, соответственно, преимущества над теми, кто этим статусом не обладает. Оппоненты идеи дерегулирования также отмечают, что борьба за выживание порождает дальнейшую монополизацию. Сомнительными оказываются перспективы выхода новых субъектов на рынок массовой коммуникации. Рынок оказывается уже поделенным, а капитальные затраты чрезвычайно высокими. Известно, что лучшим способом привлечения самой широкой аудитории является трансляция наиболее популярных материалов. Однако это не способствует росту разнообразия программ. Передачи становятся все более предсказуемыми, происходит дублирование однотипных программ, т.е. практика расширения числа каналов коммерческого телевидения зачастую означает возможность смотреть в большинстве своем однотипные программы - развлекательные шоу, посредственные сериалы, старые передачи «в новой упаковке».

Реклама также предъявляет свои требования к материалам массовой коммуникации. Успех передач зависит в конечном счете от рекламных доходов, что ставит пределы для серьезного творческого поиска - материалы должны быть краткими, длительность кадра и звукового ряда сокращается. Очевидными в условиях рынка являются ограничения для программ, отражающих интересы меньшинств, имеющих политически спорное содержание, являющихся новаторскими в интеллектуальном или эстетическом плане. В целом рыночная конкуренция зачастую порождает своеобразную рыночную цензуру, связанную с тем, что коммерческие средст-

ва массовой коммуникации оказываются незаинтересованными в нерыночных взглядах и нерыночных формах отношений в обществе.

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 окупаются 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? Вовсе 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 медиа-рынке, 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 обсуждаем<sup>53</sup>.

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, торгую-

---

<sup>53</sup> К. Якимец Источник: <http://www.russ.ru/politics/20030123-red.html>

щие 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 гляцевых изданий и городских изданий (посвященных «насущным проблемам граждан»). «Вазелиновые люди» развлекаются, как хотят, ограниченные лишь капризами начальства и низким (обычно) интеллектом читателя.

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

Придворные издания. Такие издания интереснее всего читать. Они существуют на деньги одной организации (а чаще - на деньги одного человека) и обычно призваны рекламировать хозяина в качестве «мецената», «эксперта», «важной персоны» и т.д. Искусство и наука, как известно, расцветали при дворах - царских либо купеческих. Придворные театры, придворные музыканты, ученые-атомщики, обслуживающие государственную «оборонку», гении «серебряного века», обслуживающие мота Дягилева, - все они суть холопы, но холопы блестящие, великолепные, само существование которых и является оправданием царей, купцов и прочих меценатов. Хозяин, впрочем, может «вооружить дворню», превратив придворное издание в инструмент. Чаще, однако, дворня работает «по-пелевински», когда рекламируемый объект совпадает с «таргет-группой» - в лице самого хозяина. Такое издание можно определить как игрушку. Сотрудники издания-инструмента вкалывают не меньше, чем сотрудники джинсового издания (как правило, инструмент работает именно методом распространения скрытой рекламы),

зато могут наслаждаться производственным порядком и вменяемостью руководства. Сотрудники же издания-игрушки страдают от отсутствия порядка и вменяемости, зато развлекаются почище «вазелинщиков»: хозяин, каким бы «самодуром» его ни обзывали сотрудники, обычно поумнее среднего читателя «вазелиновой» прессы, да и в игрушки свои играет лишь изредка, большую часть времени поглощенный реальными заботами. К придворным относятся основные «интеллектуальные» издания, причем интеллектуальные общественно-политические издания чаще оказываются инструментом, а интеллектуальные издания «общекультурной» направленности - игрушкой. Впрочем, одно и то же издание может в разные времена побыть как инструментом, так и игрушкой - в зависимости от капризов и целей хозяина<sup>54</sup>.

Другой, уже зарубежный специалист, также указывает на то, что понятие «средства массовой информации» не совпадет с понятием «журналистика»<sup>55</sup>. 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.

Все модные, туристические, компьютерные или автомобильные журналы являются лишь «условно независимыми» изданиями. Они крайне редко критикуют продукцию фирм, благодаря которым они могут публиковать рекламные объявления, зато систематически помещают про них хвалебные статьи. Такие издания занимаются скорее маркетингом, а не журналистикой, и это известно.

Однако немногим известно, что часть средств информации, занимающаяся прославлением звезд, подчиняется странным законам. Импрессарио мировых знаменитостей заранее обговаривают, какие вопросы журналистам не разрешается задавать, иначе интервью просто прервут. Они решают также, какие фотографии их клиентов можно публиковать. Многие редакции подчиняются и прогибаются в этой гонке за знаменитостями.

Возникает особый вид журналистики, который не отражает действительность, а инсценирует ее или охотно допускает ее инсценировку во всех областях -

---

<sup>54</sup> Якимец К. Источник: <http://www.russ.ru/politics/20030123-red.html>

<sup>55</sup> Роджер де Век. Жадность средств массовой информации, или Несколько вопросов к журналистам.

от поп-музыки до политики. Показательным был съезд СДПГ в 1998 году: даже критика средств информации в адрес извращенно-совершенной инсценировки форума была частью этой инсценировки. Партии удалось отвлечь внимание общественности от главного, скрыть отсутствие у нее идей. «Дивертисмент», - скажет француз, что означает как отвлечение, так и развлечение.

Хороший журналист одновременно информативен и интересен: любовь к чтению и стремление к знаниям дополняют друг друга. Любопытство - это страсть, драматизм - страстное желание, которые жаждали слова и картины уже задолго до появления прессы. Однако сейчас процветает журналистика нулевой информации, так как сейчас больше средств информации, чем самой информации. Это приводит к двум последствиям: с одной стороны, ведется ожесточенная борьба за распределение информации, а с другой - многие СМИ создают искусственную информацию. Эра журналистики искусственного содержания.

Жажда содержания, сравнимая с жаждой очередной дозы наркотика, приводит к драматизации пустяков. Общество средств массовой информации превращает пустяк в важное событие, а важное событие - в пустяк. Отсутствует уважение: товар предлагается перенасыщенной информацией публике, а не гражданам. А так как информационный голод подобных средств информации настолько велик, что им не хватает «информации, которую можно продать», они начинают изобретать события, которые таковыми на самом деле не являются.

Став пленниками этого нереального мира, многие журналисты, которые по роду своей профессии должны отображать действительность, оказываются намного больше отдалены от реальной жизни, чем их публика. В гонке за высокими тиражами кучка идеалистов в средствах массовой информации, стремившихся изменить мир, уступила натиску армии беспринципных циников, которых интересует только эффективность. От них следует меньше всего ожидать помощи в том, что на самом деле необходимо, - ориентации.

Искать факты, проверять их, излагать, объяснять, взвешивать и расставлять по местам - в этом заключается главная задача журналистики. Однако в интернете сейчас свободно распространяются слухи и сплетни под видом важных политических фактов, что, например, сыграло зловещую роль в дни аферы Моника Левин-

ски. Это стало апогеем поспешной журналистики: когда средства массовой информации не могут ждать...

Журналистика всегда была быстрой профессией. Но в условиях бурного развития медийной демократии журналистика становится еще более торопливой: она начинает реагировать на действительность, а не отражать ее. Экономика, охваченная гонкой за большей прибылью, тоже начинает страдать одышкой: часто дыхания у нее едва хватает только до следующего телерепортажа с биржи, который все больше напоминает телешоу о розыгрыше лотереи. Однако вряд ли можно найти что-то еще менее интересное, чем имена выигравших в лотерею на прошлой неделе.

Горе тому политику или менеджеру, который слишком любит средства информации: федеральный канцлер Герхард Шредер познал это на собственном опыте. Информационная машина порождает любимчиков, но она же их и убивает: многих воротил в области информации интересует не постоянство, но драматургия, а лучшая драматургия со времен Софокла и Шекспира заключается в стремительном взлете и не менее стремительном падении. Информация здесь нужна лишь постольку, поскольку она служит цели развлечения: в этом заключается суть интертеймента или, точнее, инфотеймента.

Информация подчиняется трем правилам. Во-первых, она персонифицируется. Стоящие за актерами структуры и интересы практически не освещаются, так как для этого необходимы затраты сил и компетентность. Во-вторых, наблюдается инфляция «интересных» тем. Надцатый по счету телерепортаж о торговле женщинами привлечет большее внимание, чем расследование о препонах, которые бюрократы ставят на пути начинающих предпринимателей. В-третьих, красивая упаковка материала важнее, чем его добросовестная подготовка, как будто бы качество подачи призвано компенсировать недостатки содержания.

Соревнование приводит как к халтуре, так и к повышению качества. Инфотеймент является также продуктом политики: политики трюков и технических приемов, от которой как раз и пострадал Шредер. Инфотеймент стал символом перенапряжения политиков и журналистов, которые не способны справиться с комплексностью проблем и потому ищут спасения в роли *terribles simplificateurs* и плоских конференсье.

Однако растет и недовольство таким развитием, сохраняются и высокие требования тех притязательных граждан, которые все более критично относятся ко всем средствам массовой информации. Например, в Германии телекомпании ARD и ЦДФ в общем и целом стали не хуже, а лучше, и потому их зрительская аудитория растет. В радиоэфире хранителями качества остаются радиостанции «Дойчланд-функ», «Дойчланд Радио Берлин» и многие земельные радиостанции. Почти все крупные газеты усиливают свои редакции, чтобы укрепить позиции и со знанием дела освещать комплексность мира. С расширением редакций газет «Зюддойче цайтунг», «ФАЦ», «Вельт», «Хандельсблат», «Берлинер цайтунг», «Тагесшпигель» и немецкого издания «Файнэншл таймс» Германия переживает период расцвета высококачественной прессы. Правда, и журналистам этих изданий угрожают различные опасности - в частности, вечная опасность тщеславия, старая опасность излишней близости к политическим актерам и новая опасность попасть под влияние пиаровских стратегов и идеологов маркетинга. Однако они проводят все больше расследований, не утрачивая при этом чувства меры, и не отдают неудобную инвентивную журналистику, без которой не может обойтись ни одна демократия, на откуп одному лишь еженедельнику «Шпигель». Германия имеет больше, чем любая другая страна, высоких по качеству национальных и региональных газет; ее капитал - это читатели, которых нельзя удовлетворить плохим качеством.

Это является подспорьем для республики, но не может служить поводом для самоуспокоения. Если раньше свободе печати угрожало государство, то теперь это делают сами же средства массовой информации. Следует ли во имя свободы прессы защищать телепередачу типа «Большой брат», в которой группа людей на протяжении многих недель остается в заточении в контейнере и за которыми круглосуточно, даже в туалете, наблюдают камеры? Розничная распродажа человеческого достоинства во имя свободы?

В стремлении привлечь к себе еще больше внимания средства массовой информации позволяют себе все, что не влечет за собой уголовной ответственности, и ссылаются при этом на дарованные конституцией привилегии. Однако Основной закон утрачивает свою легитимность, если его начинают толковать в корыстных интересах. Самоконтроль, осуществляемый Советом прессы и другими органами недостаточен, редакции и медиа-концерны должны укреплять его. Самокритика

средства массовой информации в самих средствах информации звучит все громче, и это зарождает слабую надежду. Или же вслед за «Большим братом» нас ожидает еще что-то более гротескное? Средства массовой информации призваны предотвратить это<sup>56</sup>.

Паллиативом чисто рыночных принципов организации является концепция «общественного вещания». О вещании здесь говорится потому, что изначально вмешательство государственных или полугосударственных структур в эту сферу деятельности состояло в распределении лицензий и упорядочении использования частотного спектра при трансляции радиопрограмм. Несмотря на то, что развитие теле- и радиовещания в каждой стране имеет свою историю и нормативную специфику, принцип общественного вещания получил отражение в практике институтов массовой коммуникации большинства индустриально развитых стран мира. Реализованная впервые в практике Британской радиовещательной корпорации, эта концепция строится на следующих основных принципах.

Во-первых, для общественного вещания характерно неприятие коммерциализации. Во-вторых, программы общественного вещания должны быть максимально доступными каждому члену сообщества. В-третьих, общественное вещание предполагает наличие унифицированного контроля. В-четвертых, программы общественного вещания должны отличать высокие стандарты качества, поддержка лучшего и отрицание того, что может нанести ущерб обществу.

В целом служба общественного вещания представляет собой институт, основной целью которого является служение высшим интересам общества и страны. Серьезные задачи общественное вещание решает в сфере культуры и образования. Предполагается, что этот институт должен, прежде всего, информировать и просвещать людей всей нации в целом, а также обеспечивать население развлекательными программами, отличающимися высоким вкусом, этическими и эстетическими стандартами.

В Российской Федерации в настоящее время зарегистрировано 33,5 тыс. печатных СМИ, в том числе более 20 тыс. газет и около 11 тыс. журналов. Даже учитывая, что значительное число зарегистрированных СМИ не выходит в свет, общее их число очень велико. Но свидетельствует ли это об успешном развитии рынка

---

<sup>56</sup> Роджер де Век. Жадность средств массовой информации, или Несколько вопросов к журналистам.

массовой информации в России и становлении независимых СМИ? К сожалению, эти цифры скорее вводят в заблуждение, чем отражают действительность.

Развитие СМИ в России характеризуется большими противоречиями и своеобразными зигзагами. Быстрое развитие печатных СМИ в конце 80-х годов было прервано двумя внешними «шоками». Первый из них был связан с либерализацией цен в 1992 году, что привело к структурным сдвигам как в потреблении населением, так и в ценах на типографские услуги, бумагу, арендную плату и т.д. Однако уже с 1993 года рост тиражей возобновился до второго шока - в 1995-96 годах. Президентская кампания 1996 года, является поворотным пунктом, когда отечественная журналистика снова повернулась лицом к пропаганде. Однако сам этот поворот начался еще в 1994-95 годах, когда после приватизации СМИ стали арендой вторичного передела собственности.

В настоящее время российские СМИ представляют собой вялый стагнирующий рынок, доверие к СМИ в обществе снижается, корпоративная этика отсутствует. Сами СМИ являются арендой постоянного передела собственности, среди журналистской общественности считается, что в ряде регионов свободы СМИ нет. Говорить же о влиятельности четвертой власти можно только применительно к центральным телевизионным каналам. По отношению же к печатным (и особенно провинциальным) СМИ о любых разоблачениях говорится только в презрительном тоне – «слив компромата». Это резко контрастирует с надеждами конца восьмидесятых - начала девяностых годов, когда тиражи росли, появилось много молодых талантливых репортеров, были созданы популярные новые издания.

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 СМИ<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> 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.

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 материалы 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 закрываться<sup>58</sup>.

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

- 
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.

<sup>58</sup> 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>.

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 благожелательные 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 информации.

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

Пропаганда может осуществляться в самых разнообразных, достаточно тонких формах. Это, с одной стороны, и рассказ о передовом опыте хозяйствования социалистического (капиталистического) предприятия, свойствах выпускаемого продукта, с другой стороны - благожелательный рассказ о личных качествах и частной жизни того или иного политика... Важно отметить, что пропаганда, как и реклама, может быть интересной и привлекать читателя. 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.

В отношении того, что называют «новыми знаниями», и того, что выше было охарактеризовано как «пропаганда», существует очень тонкая грань; в сущности, любое политическое событие можно препарировать нейтрально, произвести его анализ и дать личное отношение к нему журналиста, а можно превратить этот анализ в пропаганду. Видимо, главным различием в этом случае является как раз вопрос о том, кто платит - производитель-участник политического события или все же потребитель, читатель. СМИ является независимым экономически, если его доходы перекрывают его расходы. Однако в классической теории предполагается, что продукцию СМИ всегда оплачивает потребитель; противоположный случай рассматривается как ситуация государственного СМИ, которое является, в сущности, бюджетным учреждением и как таковое представляет собой рупор пропаганды. Забавно, что и в этом отношении действует двойной стандарт, характерный для либералов: «Голос Америки» или Радио «Свобода» являлись чисто пропагандистскими учреждениями, но поскольку они «пропагандируют правильно», их часто приравнивают к независимым СМИ.

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, в - 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, а министерство печати правильнее было бы называть «министерством пропаганды и печати». Та модель рынка СМИ, которая сложилась у нас в стране, обладает рядом важных свойств, которые на первый план выдвигают совсем иные проблемы, нежели прекращение бюджетного финансирования и создание равных условий.

Назовем только некоторые из этих свойств:

1. Если редакция заинтересована в первую очередь в заказчиках публикаций и рекламодателях, а не читателях, то огромная часть общественно-значимых и волнующих людей проблем выпадает из поля зрения СМИ. Фактически разрушаются общественные коммуникации. Даже то, что попадает в поле зрения СМИ, преподносится так, как это нужно заказчику.

2. Ориентация на заказчиков приводит к потере качества публикаций, изменениям как менеджмента в редакциях газет, так и мотивации самих журналистов. В системе СМИ, ориентированной на потребителя, качество текста публикаций, понимание предмета публикации, глубина подачи материала играют первую роль в привлечении подписчиков и покупателей. В связи с этим редакции таких СМИ ориентированы на привлечение «журналистов-звезд», умеющих как «добывать новости», так и анализировать материал со знанием предмета. Естественно, что таким людям позволено определенная свобода поведения, с каждым из них заключается индивидуальный контракт. Переход к ориентации на заказчика-производителя приводит к тому, что газета предоставляет место для публикации, но отнюдь не заинтересована в глубине анализа материала; новости также теперь не являются заботой журналиста. Работник прессы превращается в обработчика текста, практически это уже - технический работник. Естественно, что ни о какой свободе поведения здесь уже не может быть и речи, публикации могут быть абсолютно неинтересны для читателя, однако должны удовлетворять заказчика. Мотивация журналистов снижается: «у нас нет новостей», «проводить расследования сложно и опасно». Действительно, зачем этим заниматься, когда платят в газете совсем за другую работу? Известны случаи «запрета на профессию», когда опытные, с именем, журналисты в провинции не могут устроиться на работу - они не нужны, они вступили

в конфликт с властно-хозяйственными элитами своих городов, как результат, их работу теперь делают другие. Представление о журналисте как о человеке «свободной профессии» в настоящее время уже не актуально.

3. Естественно, переход от свободной журналистики к пропаганде приводит к разрушению корпоративной этики. Журналисты превращаются в такую же замкнутую касту, какой эта социальная группа была и в советское время. Разговор о проблеме «джинсы» остается внутрицеховым разговором, и сор не выносится из избы. Вслух говорится только о низких номинальных доходах, политических преследованиях и отчаянной смелости работников отечественной прессы. На самом деле особой проблемы с кадрами отечественные СМИ не испытывают, в отличие от других отраслей. И надеяться на то, что эта ситуация со временем выправится за счет улучшения моральных качеств сотрудников прессы, другими словами - исправится в силу влияния каких-нибудь «внутренних факторов», видимо, бесполезно.

Обращает на себя внимание практически отсутствие в большинстве местных газет обратной связи с читателями. Встречи прессы с общественностью исчезли из повестки дня, хотя это один из методов увеличения численности потребителей своей продукции.

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.

Суммируя выделенные различия систем производства и распространения массовой информации по следующим группам: новостная система (классические независимые СМИ) и пропагандистская система (СМИ, ориентированные на получение доходов от производителей), - можно сформулировать некоторые выводы.

**1. Маркетинг.** Пропагандистская система ориентирована на поиск рекламы и заказных публикаций, новостная - на конечного потребителя. Поэтому вторую систему интересует, нравится ли то, что производится, читателям, для чего ведется специальный мониторинг по отзывам читателей. Первую же - понравилось ли это заказчику, для чего статьи и реклама даются на предварительный просмотр, который, в свою очередь, является своеобразной формой цензуры. Известны случаи, когда Обнинское общество защиты прав потребителей не могло опубликовать в местных СМИ данные о завышенных ценах и нарушении правил торговли частью торговцев - редакции отвечали, что не могут публиковать данные, «порочащие заказчиков».

**2. Менеджмент.** Новостная система характеризуется гибкой и весьма сложной системой менеджмента; фактически в газете применяется «управление по целям». Это обусловлено «ориентацией на сенсации»; однако подготовка сенсации требует ведения редакционных досье, обращения к электронным базам данных. Одновременно же с этим ведется и обычная текущая репортерская работа. В отношении персонала применяется система индивидуальных контрактов (и индивидуальной оплаты), одним из распространенных способов стимулирования является передача части акций газеты, на которые начисляются дивиденды; сам же журналист становится своеобразным «партнером», что отчасти делает новостное СМИ похожим на адвокатскую контору. Такой стиль менеджмента, впрочем, вообще характерен для сфер, где работают люди так называемых «свободных профессий». Пропагандистская система имеет жесткую функциональную систему менеджмента, индивидуальные контракты применяются редко, СМИ здесь выглядит своеобразным «придатком к типографии».

**3. Мотивация.** Журналисты в новостной системе ориентированы на известность: рост их известности сопровождается ростом доходов. Одновременно важно

сохранять репутацию, поскольку при переходе в другое СМИ это решающее, наряду с известностью, качество, способствующее карьере. В пропагандистской системе рост доходов не связан с сенсацией, многие журналисты, боясь преследования, работают под множеством псевдонимов, репутация играет минимальную роль при выстраивании логики карьеры.

**4. Финансы и учет.** Новостная система может быть, в принципе, полностью прозрачной как для контролирующих органов, так и для собственников. Это связано с заинтересованностью в росте стоимости газеты, акции которой могут быть проданы другим собственникам. Пропагандистская система является финансово непрозрачной и обычно выглядит внешне как малорентабельный или убыточный бизнес.

Небезынтересно отметить, что бюджетная поддержка является наиболее прозрачной частью финансовых поступлений и, как следствие, «агитация за власть» газет, получающих бюджетную поддержку, редко бывает эффективной вследствие своей очевидности. Вдобавок неуклюжая государственная машина редко бывает способна эффективно манипулировать СМИ. И наоборот, заказные публикации частных компаний оказываются гораздо более эффективным средством обработки общественного мнения. Как самостоятельный бизнес СМИ в пропагандистской системе определяется большей частью отлаженными связями редактора и его заместителей с источниками рекламы и пропаганды, поэтому их доходы редко непосредственно связаны с ростом стоимости газеты, и финансовое планирование в этой системе обычно отсутствует.

**5. Общественные коммуникации (PR).** В общественном мнении, очевидно, должно доминировать представление о том, что СМИ являются независимыми, журналисты - искренними, ориентированными на интересы читателя, что относительно справедливо применительно к новостной системе. Поэтому пропагандистская система должна всячески создавать иллюзию ориентации на читателя: в противном случае постепенно такие СМИ начинают терять своих клиентов. Отсюда - агрессивный тон пропагандистских СМИ по отношению к тем силам, которые не заказывают им публикаций, попытка создать «имидж оппозиционности» при одновременном отказе от действительно критической позиции. Кроме того, пропагандистская система никогда не допускает на страницах СМИ общественного обсуж-

дения искренности побуждений самих журналистов, их доходов, размеров «джинсы» в периодике и т.д.

Таким образом, надежды на оздоровление ситуации «изнутри», как уже говорилось выше, беспочвенны. Возможно, поворот мог бы произойти только в результате ситуации «извне», когда СМИ, публикующие авторские материалы и ориентированные на читателя, оказались бы в выигрыше относительно тех, кто работает «по заказам». Но для этого необходимо, чтобы рынок «джинсы» стал легальным. Это означает, что суммы, которые выплачиваются редакции и журналистам, подлежали налогообложению, а публикации проходили с пометками «на правах рекламы». Последнее сразу приводит к потере интереса читательской аудитории.

Отсюда напрашивается вывод, что решающим фактором здесь является поведение государства. Есть очень большие сомнения, что исполнительная власть когда-нибудь начнет системно действовать в этом направлении. Официальный курс, в общем, известен - сокращение бюджетной поддержки и «выравнивание условий», что в сегодняшней ситуации приведет к гибели большинства районных СМИ, которые как раз являются едва ли не наименее «заказными» и наиболее ориентированными на своих читателей.

Самыми заинтересованными игроками в становлении реальной независимой четвертой власти из политических фигурантов являются, очевидно, депутаты и законодатели. Становление и развитие парламентаризма невозможно без участия общественности в политическом процессе. Насколько парламентариям удастся осознать свои интересы и повернуться лицом к СМИ - покажет время.

Но пропагандистский потенциал масс-медиа обусловлен не только экономическими причинами. В работах Бодрийяра и Бурдье хорошо показана социальная обусловленность воздействия СМИ на аудиторию. О чем бы ни говорили и что бы ни имели в виду средства массовой информации, они всегда обращаются к «среднему» индивиду и вместе с тем неизменно ведут речь от его имени. Отправитель и получатель информации совпадают, связывая себя чем-то весьма напоминающим круговую поруку. Эта круговая порука преследует одну цель – утвердить мысль о реальности того, чего в действительности не существует, провозглашая: вот обычный человек – такой, каким он должен быть, вот его помыслы и деяния, страсти, разочарования и проблемы. В итоге перед нами предстает вспученная аморфная

масса человеческих «Я», – сколь не похожих друг на друга, столь и однообразных, – слипшихся в один невообразимо странный конгломерат. Мы слышим почти неразличимый шорох мифического социального муравейника, сам образ которого призван поддержать иллюзию общности, доверия, почти что солидарности: «все мы люди»/«все мы живем в одном мире»/ «весь мир – это и есть мы сами». Во имя чего заводится разговор об этой «всеобщности»? Кто ведет разговор от лица этого «мы»? Чьим миром выступает этот «мир»?

Средства массовой информации предъявляют норму. Ее усвоение предполагает восприятие того, как надлежит мыслить, как нужно действовать, о чем стоит сетовать и т.д. Эта норма не навязывается насильственно, скорее, можно сказать другое: она могущественна, потому что незрима. Иными словами, насилие, на которое она опирается, тем значительней, чем незаметней. В сущности, такого рода норму нельзя точно определить и выразить – ей самой свойственно устанавливать форму выражения и форму определения чего бы то ни было. Задавая вопросы, осуществляя вошедшее в моду интерактивное обращение к потребителю информации, СМИ программируют не столько возможные суждения «разделяю – не разделяю», «одобряю – не одобряю», «согласен – не согласен», сколько саму *возможность* обладать мнением и, соответственно, его высказывать. Эта возможность предполагается актом обобщения мнений, являющего собой заурядную систематизацию и каталогизацию вечных истин, и, одновременно, актом их демонстрации – теми способами, которые допустимы в рамках господствующего стиля демагогии. Возникновение данной перспективы не представляет собой результат каких-либо поползновений на монополию производить «точки зрения», тем более эта перспектива не выступает средством ее разрушения. Сам факт обладания мнением и его высказывания не есть нечто существующее вопреки монопольному владению правом говорить от имени общества, олицетворяемого «средним» индивидом. В той мере, в какой этот факт подразумевает веру в фикцию под названием «общественное мнение», он, независимо от искренности или неискренности верующих, выступает и условием, и результатом совершающейся монополизации такого права. Изначальным допущением, лежащим в основе концепции «общественного мнения», оказывается демократическая иллюзия равенства граждан: все равны как в отношении средств самовыражения, так и в отношении формулирования позиции. Отсюда

не должен следовать нелепый вывод о том, что мы должны обрекать себя на молчание: молчать самому и заставлять молчать других – значит участвовать в установлении и поддержании завесы тайны, клубящейся вокруг одного предмета – публики и публичности, иными словами, тайны вокруг всего, составляющего самую суть проблемы средств массовой информации. «Говорить» - точно так же, как и «не говорить» - означает в данном случае «концентрировать и узаконивать власть». Для того чтобы разрешить эту антиномию между речью и немотой, воспроизводящую более общую антиномию общественного и частного, необходимо понять, что различаются не только возможности обладать мнением и его выражать, но и возможности авторитетно влиять на это мнение. Препятствием безусловного и неограниченного влияния авторитетов, несомненно, является уровень и качество образования.

Кажется, что в противовес всем ценностям национального образа жизни ценности СМИ подчеркнута универсальны. На самом деле, в рамках СМИ нормы определенной нации или группы наций обосновываются как универсальные. Какая идентичность навязывается безапелляционно и настойчиво – без всякого «ответа» со стороны ее обладателя? Какая идентичность является социальной конструкцией, создаваемой в рамках социального, политического, символического, культурного производства и становящейся чем-то вроде родимого пятна или, по крайней мере, несмываемого клейма? Разумеется, национальную идентичность, точнее, все то, что, выражаясь языком Пьера Бурдьё, составляет суть «универсалистского империализма» и «интернационального национализма». Страны Запада виртуозно овладели средствами массовой информации как орудием универсализации собственных форм поведения и мышления. Влиятельность этого орудия зиждется на мнимой неощутимости последствий его применения, которая, в свою очередь, выступает еще и признаком такой влиятельности. Доступ к универсальному всегда ограничен, и потому те, кто не получает подобный доступ, оказываются отверженными – заложниками резервации частного и особенного: желаний, склонностей. Отверженные никак не относятся к тем, кто определяет и исполняет долг. Чтобы не очутиться в числе отверженных, нужно создать альтернативный образ универсальности, иное видение мира и свой собственный способ его переустройства. Короче говоря, иную норму – в том числе и для средств массовой информации, каким они должны стать,

чтобы обрести адресата, дающего ответ, без которого неосуществима и абсурдна любая ответственность.

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 деятельностей, обеспечивающих публичное информационное взаимодействие социальных групп и индивидов. Так понимаемые общественные коммуникации состоят из трех относительно самостоятельных коммуникационных систем (рис. 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.

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.

**Рисунок 3**  
**Схема общественной коммуникации**

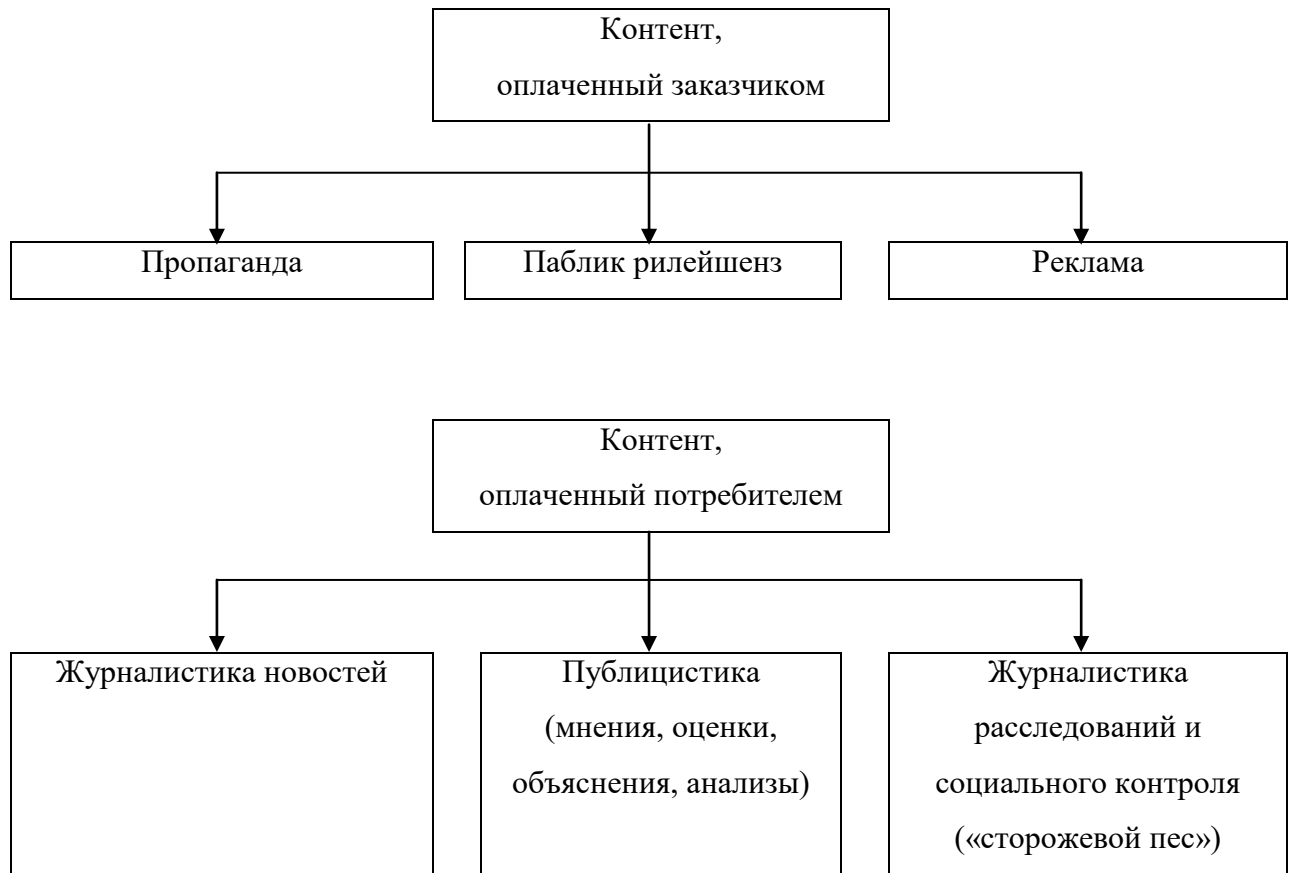


Обратившись к анализу профессиональной деятельности производителей контента, следует выделить главный принцип, позволяющий достаточно обоснованно разделить эту группу на две части. Этим принципом является источник оплаты труда производителей контента. Источников может быть два: потребитель информационного 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. 4 группировку видов профессиональной деятельности, обеспечивающих наполнение каналов общественной коммуникации разнообразным контентом.

**Рисунок 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. Вот лишь несколько суждений по этому поводу.

**«В СМИ ВОЗВРАЩАЕТСЯ ПРОПАГАНДА»**

Средствам массовой информации пытаются придать роль пропагандистов, как это было много лет назад. Причем одновременно в нескольких странах. Перед СМИ ставится задача - оправдать. Во-первых, оправдать в глазах мировой общественности мусульманство и ислам ввиду последних событий в США и Афганистане. И обратная задача - осветить для мусульман образ американцев в «правильном ключе». Чтобы все относились друг к другу максимально дружелюбно и не путали религию и терроризм.

Так, в России появится специальное радио для мусульман и буддистов, пишет «Коммерсантъ». Оно будет называться «Радио Восток» и вещать в Москве и российских регионах с 2002 г. на FM-волнах. Сначала его

будут слушать только жители столицы и Московской области, но в марте вещание будет расширено на всю территорию страны.

По идее создателей радиостанции, ее передачи будут адресованы всем народам России - и тем, кто исповедует православие, и тем, кто исповедует ислам и буддизм. А главной задачей станции будет попытка сохранения традиций толерантности и взаимоуважения между европейской и восточной культурами.

Как рассказал главный редактор «Радио Восток» Виктор Гусев, направленность радиостанции будет информационно-музыкальной. Музыка будет весьма разноплановой, как сказал В. Гусев, «от этнической музыки до Стинга». А негласный девиз радиостанции – «Развлекая – поучать».

Соединенные Штаты решили создать средство вещания еще более масштабное. Они собираются запустить телекомпанию, круглосуточно вещающую на 26 языках в 40 мусульманских странах, пишет газета «Guardian». Стоимость телеканала оценивается в \$500 млн., и он, по идее, должен будет конкурировать с ведущим мусульманским телеканалом «Аль-Джазира».

Этот проект станет еще одним этапом пропагандистской войны США, и, в основном, он будет ориентирован на мусульманскую молодежь, чтобы преодолеть в ней антиамериканские настроения. Сенатор-демократ Джон Байден, который является председателем сенатского Комитета по внешним сношениям, - основатель проекта, и он уже получил одобрение президента США Джорджа Буша на создание нового канала.

Даже Голливуд решил принять посильное участие в массовой агитации. Американская телеиндустрия намерена создать ряд шоу, а также снять видеоклипы и кинообращения к населению, в первую очередь, мусульманских стран с разъяснением «истинного образа американца, главное в котором - приверженность свободе».

Об этом заявил телекомпании «Фокс» президент Американской Ассоциации художественных фильмов Джэк Валенти. По словам Валенти, который считает себя «старомодным» американцем и является кавалером многих орденов времен Второй мировой войны, с 1942 по 1945 гг. Голливуд

снял около 400 кинолент, которые сыграли большую роль в подъеме боевого духа американцев»<sup>59</sup>.

«Не знаю, как в других странах, но в нашей неокрепшей демократии к выборам готовились, как несознательные жители Европы на пороге второго тысячелетия к концу света. «Ну, ребята, держитесь», - честно предупреждали нас задолго до начала предвыборной кампании. И началось, хотя за что или, вернее, чего держаться, непонятно - закона, этики и морали, девяти заповедей или Ветхого завета, - «око за око». Сейчас самая популярная лексика в СМИ - военная. Не потому, что Чечня. А потому, что информационные войны у нас - везде бряцают оружием. Перо не то что к штыку приравняли - к нейтронной бомбе. Нельзя сказать, что это целиком и полностью завоевание демократии. Пресса у нас года эдак с 21-го уже считалась «могучим оружием», правда, в основном для внешнего употребления, для отражения идеологической агрессии.

Впервые мы так отчаянно сражаемся на своей территории. Такая гражданская информационная война. От всех прочих она отличается тем, что, за исключением разве что «генералов», неясно, за что сражаемся, за какие такие идеалы. Есть, конечно, «упоение в бою». Появились и герои, и жертва. Первые, к сожалению, - журналисты. Вторая - журналистика. Есть и предварительные итоги...

До недавнего времени априорно считалось, что главная угроза свободе печати исходит извне - казалось, что буквально любая ветвь власти постоянно держит камень за пазухой, чтобы огреть им при случае российскую прессу. Опасались также собственников: кто платит - тот и заказывает, а как же веление души? Оказалось, вполне совместимо. Как только заходили разговоры о наблюдательных советах, общественных комитетах и т.п., пресса нервно вздрагивала и сплывала свои обычно разрозненные ряды. Мы отбили все или почти все атаки на абсолютную ценность демократии - свободу печати.

Настало время собирать камни. Кстати, именно к текущим выборам. Последние два месяца неустанных информационных сражений показали, что, как это ни печально, реальная угроза свободе слова исходит изнутри: это решительное неумение российской журналистики решать свои собственные корпоративные проблемы. Сложилась патовая ситуация: мы категорически возражаем против попыток решить их извне профессии - первые же выступления председателя ЦИК г-на Вешнякова были восприняты как очередное наступление на конституционные права прессы, а пресловутая 8-я статья Закона «О выборах» мгновенно приобрела всенародную известность. Но мы не готовы решить их изнутри. Мы прекрасно усвоили наши права. Но очень туманно осознаем наши обязанности. Тем более - границы ответственности. Ответственности не в юридическом - это-то как раз известно, а в социальном смысле.

Что, в сущности, происходит? Журналистика подменяется пропагандой, что, конечно, родственные, но, тем не менее, отнюдь не тождественные занятия. У них разные цели и разные средства. Цель журналистики - дать обществу информацию в полном объеме, помочь ему принять квалифицированное решение. Задача пропаганды - дать информацию в объеме, необходимом для того, чтобы общество приняло решение, запланированное этой пропагандой. И то, и другое вполне имеет право на существование - это нормально. Ненормально - когда одно притворяется другим. Эта «рокировка в длинную сторону» происходит вполне ненавязчиво: когда появляется такое отечественное «ноу-хау» - информационно-аналитические программы, где информация присутствует условно, а аналитика субъективна, когда «личная точка зрения журналиста» преподносится как абсолютная ценность, за которую, как французские просветители, буквально готово жизнь положить СМИ, которое ее транслирует, но которое не подкреплено взвешенными аргументами и доказательствами, когда нарушается информационный баланс под девизом «вы можете переключить на другую программу» и т.п. Это изящное «передергивание карт» вполне вписывается в ныне действующее правовое поле. Ничего юридически противозаконного тут нет. Такие «тонкие материи» не могут быть предметом разбирательства в суде. Разве что - на суде истории. Ставится под сомнение сам принцип предназначения журналистики, иными словами, один из базовых социальных законов демократического общества.

Когда нарушаются законы природы, появляются мутанты. Когда нарушаются общественные законы - тоже. Конечно, общество не может сказать своей прессе: мы так не договаривались, мы договаривались

---

<sup>59</sup> <http://www.utro.ru/articles/2001112616551548554.shtml>

на получение честной информации, а уж как с ней поступать, я разберусь. Но оно и не безмолвствует: после выборов 1996 г. около 80 процентов российских читателей и телезрителей не доверяли своей прессе, и почти не осталось наивных людей, верящих в ее независимость. Такую цену платит журналистика за успех пропаганды. Так что когда сегодня говорят, что рейтинг того или иного журналиста растет, это не имеет отношения к журналистике. Это свидетельствует об успешности пропаганды. Правда, тем самым нарушаются права человека на доступ к информации, но юридическим аршином это не измерить. Правда, тем самым дискредитируется сама профессия журналиста - но это вообще никаким аршином измерять не собираются. Думаю, уже сейчас можно сказать горькое «прости» российской политической журналистике - в ее объективность, скорее всего, поверит уже следующее поколение. Известно, что важнейшее предназначение прессы - быть контролером в обществе. А кто будет контролером контролера? При нормальном течении событий журналистика становится саморегулирующим социальным механизмом, опирающимся на корпоративные законы и профессиональную этику. В российской прессе это пока не сложилось. Поэтому мы похожи на другой механизм, работающий на самоуничтожение, - но темпераментно и энергично, с решительной верой в то, что после нас хоть потоп.

- Мне сказали, все готово к информационной войне, и мы выиграем. Я спросил: а что, без этого выиграть нельзя? - говорит известный нижегородский журналист.

- Это эффективный инструмент, поэтому им пользуются, - считает известный московский журналист.

Между двумя полярными точками зрения лежит отнюдь не истина. Между ними лежит проблема - проблема самоидентификации журналистики как независимой общественной деятельности, защищающей интересы общества. И только его одного»<sup>60</sup>.

Но вот другая точка зрения. Информационные агентства распространили недавно следующее сообщение.

#### ДЕЯТЕЛИ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ – ЗА СОБЛЮДЕНИЕ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА

1-2 декабря в Институте Европы РАН прошел круглый стол «Культура как гарант обеспечения прав человека». Организатором выступило Московское бюро по правам человека при поддержке Министерства культуры РФ. Обсуждались следующие темы: «Роль творческой интеллигенции России в формировании гражданского общества», «Политическая культура», «Творческая интеллигенция и правозащитники против нацизма, экстремизма, ксенофобии, террора», «Диалог культур народов России». В работе круглого стола приняли участие известные общественные и политические деятели: представители творческой интеллигенции, культурологи, политологи, руководители правозащитных организаций. С докладами выступили доктор философских наук Юрий Бокань, доктор филологических наук Матвей Гейзер, писатель Алла Гербер, советник министра культуры РФ Тамара Гудима, политолог Александр Гловели, писатель Марлен Кораллов, доктор исторических наук Анатолий Красиков, руководитель Управления Аппарата Уполномоченного по правам человека в РФ Александр Летичевский, секретарь Союза писателей Москвы Валентин Оскоцкий, академик Юрий Рыжов, президент Фонда защиты гласности Алексей Симонов, политолог Марк Урнов, доктор исторических наук Виктор Шнирельман и многие другие. В работе

---

<sup>60</sup> Старуш М. Рокировка в длинную сторону. От журналистики до пропаганды один шаг. И мы его сделали [http://www.kultura-portal.ru/tree/culpaper/article.jsp?number=96&rubric\\_id=1000646](http://www.kultura-portal.ru/tree/culpaper/article.jsp?number=96&rubric_id=1000646).

круглого стола приняли участие сотрудники посольства Германии, представители Европейской комиссии, сотрудники мэрии Москвы, представители региональных университетов, в частности, Тамбова и Самары. Участники круглого стола отметили, что гражданское общество возможно только там, где признается цивилизованная множественность форм политической и духовной жизни, где уважаются права человека, где соблюдаются демократические процедуры.

Представители российской культуры выразили серьезную обеспокоенность ростом насилия на этнической и расовой почве, особенно в молодежной среде, мобилизацией радикальной ксенофобии правонационалистических и неонацистских организаций и групп, снижением среди населения РФ уровня толерантного восприятия межкультурных различий. Социально-экономическая нестабильность российского общества способствует усугублению ситуации. В общественном сознании укореняется «образ врага», борьба с которым компенсирует чувство страха и незащищенности. На этой почве развиваются этнические и конфессиональные фобии, усиливается ксенофобский подтекст отношения к мигрантам, стимулируются расистские комплексы и агрессивный национализм. Ксенофобия все чаще становится инструментом предвыборных технологий, представляя реальную угрозу демократическим основам новой России.

Восприимчивость к этим недемократическим идеям сегодня во многом объясняется дефицитом пропаганды культурных ценностей, отсутствием необходимого просвещения граждан. В настоящее время Россия крайне нуждается в консолидированном взаимодействии всех деятелей культуры и искусства для создания и широкого распространения произведений, основанных на принципах гуманности, моральных традициях межнационального и межрелигиозного сотрудничества в целях обеспечения прав каждого человека в соответствии с закрепленными в Конституции России стандартами<sup>61</sup>.

Размышляя о проблеме взаимоотношений пропаганды и журналистики в России, следует сказать, что она не так проста, как кажется некоторым авторам.

Российская журналистика всегда имела свои особенности по сравнению с западной. Она начиналась не с хроникерской заметки, не с репортажа, а с публицистики. Правда, самые первые издания не были журналистикой в прямом смысле слова. Они сообщали о каких-то государственных решениях, публиковали документы, указы. А собственно журналистика сразу была посвящена важнейшим проблемам человека и общества. И не случайно именно в российской журналистике отразились самые сложные эволюционные и революционные политические и экономические процессы.

---

<sup>61</sup> [http://www.cjes.ru/lenta/view\\_news.php?file\\_id=44939](http://www.cjes.ru/lenta/view_news.php?file_id=44939).

Пожалуй, ни одна страна не может похвастаться таким количеством журналистов, которые стали властителями дум, мыслителями, крупными политиками. Здесь можно назвать и Герцена с его «Колоколом», и Чернышевского, и Белинского, и Троцкого, и Ленина и многих других. Новые политические формулы рождались прежде всего в журналистике. Так в России было всегда, в том числе, и в советское время.

Публицистика играла очень важную роль в российском обществе, которое всегда искало и находило отдушину в прессе. Не случайно характеристики, которыми постоянно награждали журналистику, начиная со знаменитой горьковской оценки очерка как среднего между рассказом и исследованием, в принципе относились к публицистике и определяли место именно такой журналистики в сфере общественного сознания. Горький тогда поместил журналистику между искусством, которое создает иллюзорную модель действительности, и наукой, изучающей реальную жизнь человека и общества.

В традициях российской журналистики - серьезное, глубокое изучение реальной жизни, поступков людей. Это, конечно, и репортаж, и информация, и интервью, но прежде всего - исследование. Понятно, что исследование не заказное, не в чью-то пользу, а добросовестное, честное, которое блестяще проводили и такие выдающиеся репортеры, как, например, Гиляровский.

Можно даже высказать предположение, что одним из важнейших условий эффективности пропаганды, понимаемой как «любое систематическое, широкое распространение или продвижение специфических идей, политических теорий и т.д.», является совпадение представлений об этих идеях в пропагандистских и журналистских текстах. Другими словами, когда пропаганда по своему содержанию совмещается с журналистикой – это полезно обеим ветвям общественной коммуникации.

В пользу этого тезиса говорит то обстоятельство, что, рассуждая о процессе формирования сознания отдельного индивида, обычно отмечают четыре фактора, влияющих на этот процесс:

- собственный жизненный опыт человека (включая социально-экономические условия его существования);

- межличностные коммуникации, расширяющие индивидуальный опыт человека до совокупного опыта его референтной группы;
- общественные институты (церковь, школа, партии и т. п.), тиражирующие опыт различных социальных групп;
- наконец, средства массовой коммуникации (СМК), предоставляющие возможность каждому воспользоваться опытом всех во всем многообразии форм и содержания. Вклад каждого фактора в этот процесс, очевидно, сильно различается для разных людей.

Переходя от категории индивидуального к категории массового, можно сказать, что значение (вес) каждого из перечисленных факторов в формировании сознания существенно различно в разных обществах. Это обусловлено не только национально-культурными особенностями и историей того или иного общества (страны), уровнем его экономического, социального и технологического развития, но и переживаемой им в данный период конкретной социально-политической ситуацией.

Ясно, что характер отношений общества (населения) и института СМК в России 90-х годов начала XXI века не только существенно отличается от характера аналогичных отношений в других странах, но он также заметно видоизменился со времен конца 80-х и тем более 70-х годов.

С одной стороны, довольно 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 СМК. В этой связи уместно привести слова Э. Денниса, предполагающего, что «СМИ «формируют» наше мышление, «воздействуют» на наши мнения и установки, «подталкивают» нас к определенным видам поведения...». Другие авторы считают, что влияние СМК (и СМИ как их части) 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.

Выступая инструментом оперативного распространения актуальных способов жизнедеятельности, средства массовой коммуникации обладают, безусловно,

рядом преимуществ, которые и обеспечили им практически безраздельное господство в современной системе социальных коммуникаций. Первым и очевидным достоинством этой системы является оперативность доставки информации. Практически вслед за событием миллионы людей узнают и о событии, и о том, как к нему надо относиться и как надо действовать в этой и аналогичных ситуациях.

Другим важнейшим свойством СМИ является та самая массовость, которая и вошла в их название в качестве определяющего термина. Говоря о массовости, мы имеем в виду не только чисто техническую возможность сообщения численно большому количеству людей определенной информации, но и социально-психологический феномен единения больших масс людей на почве единого восприятия и понимания конкретных ситуаций действительности.

Третьим достоинством СМИ является регулярность доставки информации. Даже не особенно доверяя СМИ по части качества подаваемой информации, нуждающийся в оперативном освоении актуальных способов жизнедеятельности не сможет обойтись без помощи СМИ именно в силу того, что они являются единственной коммуникативной системой, обеспечивающей регулярное и оперативное распространение актуальной информации, имеющей массовое значение.

В силу ориентированности на массовое сознание, СМИ предъявляют к передаваемым текстам особые требования и обеспечивают неразрывную связь между описанием конкретных ситуаций и описанием форм и правил, образцов жизнедеятельности в рамках данной и аналогичных ситуаций. Эта конкретность обеспечивает легкость восприятия и усвоения способов жизнедеятельности, что и является основанием широчайшей распространенности СМИ.

Отмечая преимущества массовой коммуникации как средства передачи оперативной информации о способах жизнедеятельности, следует указать и на обратную сторону этих достоинств.

Именно благодаря легкости усвоения конкретных норм, правил, образцов поведения (связанных с конкретными ситуациями), потребление информации из средств массовой коммуникации представляет собой неизмеримо более легкий процесс, чем усвоение информации, обладающей более высокой степенью общности, из каналов научной и художественной коммуникации. Но эти конкретные нормы, правила и образцы, связанные с конкретными ситуациями, не могут

заменить обобщенных, действующих в пределах целого класса ситуаций (а иногда и нескольких классов) норм и правил, а уж тем более не могут заменить творческой способности находить неожиданное, не предусмотренное никакими образцами, решение.

Потребление информации из каналов массовой коммуникации не может обеспечить человека всеми необходимыми ему способами жизнедеятельности. Однако в силу легкости потребления массовой информации ее удельный вес в общем объеме информационного потребления значительно превышает удельный вес других видов информации. Возникает опасная ситуация, когда информированность подменяет понимание.

При этом некоторые исследователи, опираясь на концепцию П. Бурдьё, констатируют, что и общественного мнения как некоего усредненного мнения всего народа (или его части) не существует. «Пресса самым непосредственным образом участвует как в производстве, так и в распространении мнений, то есть она не выражает, а создает общественное мнение, она не отражает представления людей о мире, а формирует сами эти представления, а значит, и их видение мира...» Производство артефакта, называемого общественным мнением, - весьма важная «властная» функция СМИ.

Вместе с тем, далеко не все исследователи уверены в таком могуществе СМИ. Тому же Э. Деннису оппонирует его соавтор Д. Меррилл: «Возможно, средства массовой информации и обладают силой фокусировать наше внимание на определенных вещах, но это не та власть, которая заставляет действовать». Он же далее приходит к следующей довольно умеренной оценке: «Влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать...». Иными словами, власть СМИ во многом состоит в определении в каждый конкретный момент соответствующей «повестки дня». В своих аргументах противники мнения о всевластии СМИ во многом опираются на многочисленные эмпирические исследования (проведенные в основном в США и начатые еще П. Лазарсфельдом в 40-х годах), которые не подтвердили серьезного влияния СМИ на формирование поведения населения. Однако данная позиция также не выдерживает критики, так как способность СМИ влиять на людей в существенной степени зависит от конкретной ситуации.

На сегодняшний день возможности СМИ выступать в качестве инструмента пропаганды существенно изменились даже по сравнению с недавним прошлым. С начала 90-х годов прошлого века в России произошли, несомненно, серьезные изменения в сфере потребления СМИ, прежде всего, печатных. Так, печатные масс-медиа во многом утратили свои позиции в формировании общественного мнения, уступив пальму первенства телевидению. Российская аудитория уже не испытывает такого интереса к прессе, как 10-12 лет назад. Пресса сегодня находится, пожалуй, в самом неблагоприятном состоянии по сравнению с другими средствами массовой информации. За последние несколько лет в силу ряда причин произошло общее резкое сокращение тиражей информативных периодических изданий. Серьезно изменилась структура потребления периодики: тиражи центральных СМИ, которые еще в начале 1993 г. превышали совокупные тиражи местной прессы, теперь составляют меньше одной трети общего тиража газет. Наиболее популярные еженедельные издания – «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» («Толстушка») - охватывают не более 20% читательской аудитории каждое (причем «Комсомолка» отстает почти в два раза от «АиФ»). Наконец, наиболее читаемым ежемесячным изданием является «СПИД-Инфо» с 15% читательской аудитории, что в несколько раз (от двух до четырех, по разным данным) превосходит другие ежемесячники (см. КОМКОН-2, НИСПИ, АРПИ, ФОМ).

Согласно опросам общественного мнения, общая аудитория лиц, читавших хоть какие-то периодические издания, очень невелика. Так, 75% респондентов заявили, что они не читают ни одной ежедневной газеты каждый день, а 63% не читают ежедневную периодику хотя бы раз в неделю. 65% населения систематически не просматривают еженедельные газеты и журналы, и 53% не читают их хотя бы один раз в месяц. 76% опрошенных сказали, что регулярно не читают ежемесячную прессу, а 56% не делают этого хотя бы раз в год (Фонд «Общественное мнение» - далее ФОМ, октябрь 1998 г.). Даже самые популярные издания не набрали больше 15-18% читательской аудитории.

Аудитория печатных изданий и информационное воздействие этого вида СМИ на население весьма ограничено по сравнению с телевидением. Эта тенденция вполне определенным образом фиксируется в опросах общественного мнения. Так, 90% россиян заявляли, что обычно узнают о последних событиях по телевиде-

нию, и только 18% - из сообщений прессы (ФОМ, октябрь 1998 г.). По данным различных медиаметрических служб, от 95% до 98% российского населения имеет возможность принимать у себя различные телевизионные каналы.

Однако степень воздействия телевизионных СМИ даже при очень широком охвате вряд ли можно считать всеобъемлющей. Данные медиаметрических служб и опросов общественного мнения свидетельствуют, что среди телевизионных каналов центрального телевидения россияне отдают предпочтение ОРТ. Этот канал имеет наибольший охват телеаудитории и наиболее популярен у населения. Среднесуточный рейтинг ОРТ в несколько раз превосходит аналогичные показатели РТР и НТВ (данные КОМКОН-2, НИСПИ). На вопрос «Если бы Ваш телевизор мог принимать только два телеканала, то какие именно телеканалы Вы бы себе оставили?» (число ответов равно двум) 72% опрошенных назвали ОРТ и только 49% - РТР, 33% - НТВ, 9% - ТВ-6, 4% - «ТВ Центр», 3% - «Культура» (ФОМ, ноябрь 1998 г.).

Ведущее положение ОРТ вполне объяснимо и определяется как объективными причинами (вещание ОРТ покрывает 98% территории России, телеканал не ориентирован на какие-то определенные слои аудитории), так и некоторыми аспектами массового сознания: в частности, тем, что ОРТ до сих пор воспринимается многими как «наиболее государственный» и «наиболее официальный» канал. В то же время лидерство ОРТ не является столь уж бесспорным.

Важно отметить и тот факт, что рейтинги популярности (объем реальной аудитории) телевизионных каналов несколько отличаются от рейтингов доверия этим же каналам. И ОРТ такое несоответствие свойственно даже в большей степени, нежели другим каналам. Если для НТВ, РТР показатели популярности телеканала и доверия со стороны населения более или менее сопоставимы, то в случае с ОРТ наблюдается довольно значительное расхождение между этими показателями: число тех, кто смотрит ОРТ, примерно вдвое превосходит число тех, кто испытывает доверие к этому телеканалу.

Подобная неоднозначность восприятия телеканалов в общественном мнении проявляется и в отношении населения к информационным и информационно-аналитическим передачам - наиболее очевидным каналам воздействия СМИ на общественное мнение.

Информационные передачи занимают одно из лидирующих мест по популярности у телеаудитории: они пользуются практически таким же вниманием телезрителей, как художественные фильмы и развлекательные передачи (их аудитория - свыше 60% населения). По данным Фонда «Общественное мнение», до 65% опрошенных стараются каждый день смотреть информационные программы. В то же время до 20% открыто заявляют, что совершенно не интересуются политическими новостями. Кроме того, от 15% до 25% называют ведущие информационные передачи телевидения просто «лживыми» (по данным Центра исследований политической культуры России).

## **ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОПАГАНДИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ОСУЩЕСТВЛЯЕМОЙ С ПОМОЩЬЮ СМИ**

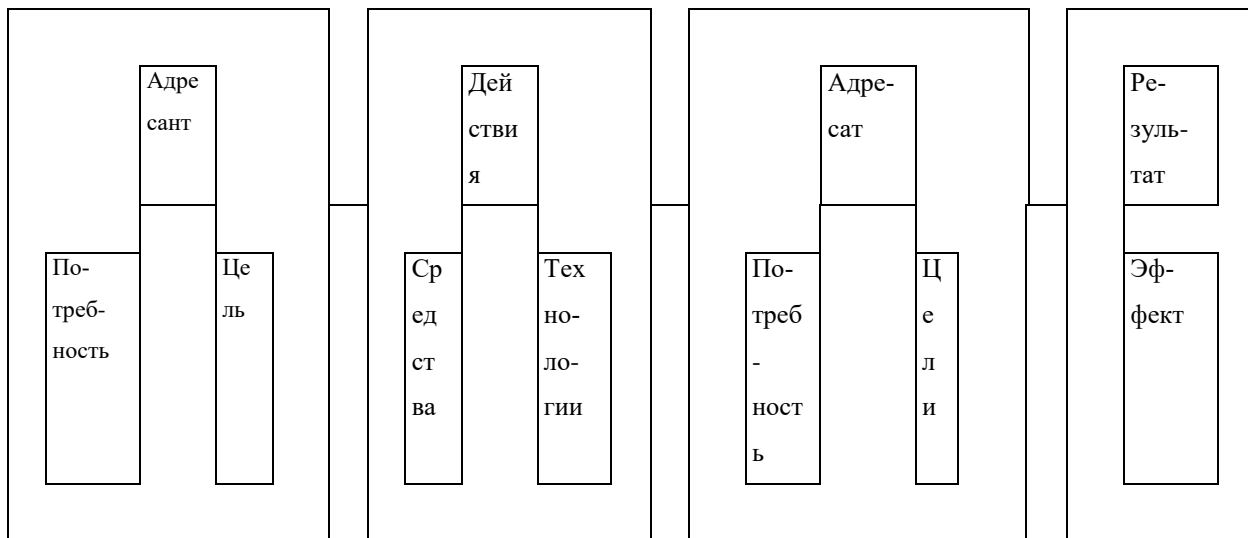
### **1. Общие положения**

Опираясь на все, что было сказано выше, попробуем вернуться к определению понятия «эффективность коммуникации». Будем исходить из тезиса о том, что эффективность есть конечный элемент цепочки категорий, приведенной на рис. 5.

Цель - это идеальный образ желаемого будущего, то, чего человек хочет достичь. Однако цели не возникают из ничего. Как правило, они связаны с потребностями. Потребность - это нужда или недостаток в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом. Это неосознанный побудитель активности. Отсюда следует, что потребность - компонент внутреннего мира человека, и как таковая существует до деятельности. Она - структурный элемент субъекта деятельности, но не самой деятельности. Это, однако, не означает, что потребность отделена китайской стеной от деятельности. Как побудитель она вплетается и в саму деятельность, стимулируя ее до получения результата.

Рисунок 5

Схема эффективности коммуникации



Существует точка зрения, согласно которой на уровне общественной деятельности нет той прямой причинно-следственной связи между потребностью и деятельностью, которая имеет место в условиях индивидуальной деятельности. Здесь эта связь настолько опосредована структурой общения и выполняемых индивидом общественных функций, знаниями, способностями и т.п., что деятельность индивида перестает быть средством удовлетворения индивидуальной потребности и становится самоцелью. Между естественной потребностью и потребностью, созданной исторически (потребность в образовании, во всестороннем развитии личности, в творческой деятельности), имеется существенное различие. Если естественная потребность является внутренней и гомеостатической, понуждающей человека к деятельности для ее немедленного удовлетворения, то общественно приобретенная потребность перестает быть только его, индивида, потребностью, в ней индивид не обособляется, а идентифицируется со всеобщей социальной сущностью. Поэтому она перестает быть потребностью в собственном смысле этого слова и становится потребностью к деятельности, которая порывает пуповину, связующую индивида с удовлетворением элементарных потребностей, характеризуется мерой терпимости даже к длительному неудовлетворению их. Изменение функции потребностей в органической структуре личности на уровне общественной (коллективной) деятельности обуславливает «переворачивание» направления детерминации. Два основных

признака характеризуют этот момент редетерминации: 1) на уровне общественной деятельности не потребности определяют деятельность индивида, а наоборот, характер деятельности обуславливает характер потребностей, поэтому теория деятельности является исходной в определении характера потребностей; 2) на этой стадии происходит «переворачивание» отношений между социальным и биологическим в органической структуре личности: иссякание генетически унаследованного запаса задатков, выдвигание на первый план способностей, приобретенных индивидом прижизненно.

Переход от потребности к деятельности включает несколько моментов. Первый - выбор и мотивация предмета потребности. Мотивация - обоснование предмета для удовлетворения потребности. Второе - при переходе от потребности к деятельности потребность трансформируется в цель и интерес, которые можно кратко обозначить как осознанную потребность. «Интерес есть всемогущий волшебник, изменяющий в глазах всех существ вид всякого предмета», - писал Гельвеций<sup>62</sup>.

Трудность и неопределенность выделения устойчивых групп потребностей не останавливает многочисленных исследователей искать наиболее адекватную классификацию потребностей. Но мотивы и основания, с которыми подходят различные авторы к классификации, совершенно разные. Одни основания - у экономистов, другие - у психологов, третьи - у социологов. В итоге получается, что каждая классификация оригинальна, но узкопрофильна, не пригодна для общего употребления. Так, например польский психолог К. Обуховский насчитал 120 классификаций.

Чаще всего выделяют следующие большие группы базовых потребностей: биологические, материальные, социальные, духовные потребности<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Гельвеций К.А. Об уме. - М., 1938, с. 34.

<sup>63</sup> Внутри базовых потребностей можно обнаружить много их модификаций, дополнительных характеристик. Такие потребности являются конкретизацией базовой потребности, характеризуют ту или иную сторону ее проявления и могут быть названы особенными или дополнительными потребностями. Так, в биологических потребностях можно выделить антропологические потребности, основанием для их выделения являются различия людей по полу (сексуальные потребности), по возрасту, по принадлежности к расе, к этнической общности и пр.

Внутри материальных потребностей можно выделить бытовые потребности - потребности комфорта жилья, транспортных средств, безопасности. Среди социальных потребностей можно выделить потребность в самоидентификации личности, потребность в защите прав и достоинств личности и т. п.

Некоторые исследователи предлагают еще одно основание для классификации потребностей: их социально-гуманистическую ориентацию (ценности). С точки зрения этого основания выделяют разумные и неразумные (извращенные) потребности, истинные и ложные, прогрессивные и регрессивные. При этом разумными считаются такие потребности, удовлетворение которых способствует нормальному функционированию че-

Само по себе полагание цели превратится в пустую мечту, если избранная цель не обеспечена средствами. Средство - это орудия труда, физическая сила, жизненный опыт и трудовая квалификация субъекта, его способности, та сумма знаний, которой обладает субъект деятельности. Вместе с тем, средство становится таковым не само по себе, а лишь будучи вовлеченным в акт деятельности и определенным через цель. Взаимоопределяемость цели и средства - важнейшее условие успешной деятельности, условие гармонического развития человека. Те жизненные коллизии и противоречия, которые так часто встречаются в индивидуальной жизни, не в последнюю очередь обусловлены дисгармонией цели и средства.

Предмет деятельности - то, на что направлена деятельность субъекта. В нашем случае это люди, составляющие аудиторию СМИ.

Действие - кульминация преобразования предмета в соответствии с намеченной целью.

Завершающим моментом деятельности является результат. В результате деятельности опредмечивается, осуществляется истинность поставленных целей. В результате обнаруживается не только выполненная цель, но и нежелательные «дополнения» к цели, и нередко эти «дополнения» по своему отрицательному значению превышают ценность выполненной цели.

Исследуя проблему взаимодействия цели, средства и результата, философ Н.Н. Трубников отмечал, что «целевая деятельность человека возможна лишь постольку, поскольку результат не равен не только цели, но и средству; поскольку он обещает дать и действительно дает нечто большее, чем было затрачено на его достижение»<sup>64</sup>. Это «нечто большее», нежелательное дополнение к цели является основным источником возникновения непредвиденных отдаленных последствий деятельности. Нежелательные «дополнения» к цели в результате деятельности детерминированы теми свойствами характеристиками предмета, которые находятся за пределами его определенности в качестве средства и реализуются как непознанная необходимость, «за нашей спиной».

---

ловеческого организма, росту престижа личности в обществе, ее гуманному развитию, гуманизации всех сторон общественной жизни. Неразумные потребности - такая группа потребностей, которые создают тупиковые ситуации в функционировании человеческого организма, в развитии личности, наносят ущерб интересам общества, а в случае их омассовления приводят к деградации человеческого общества и дегуманизации всех общественных отношений.

<sup>64</sup> Трубников Н.Н. Цель, средство, результат. - М., 1968.

В средстве нередко имеется нечто такое, что «работает» против цели. Поэтому получаются еще и несколько иные результаты, чем те, к которым стремятся люди. Именно поэтому понятие «результат» должно дополняться понятием «эффект». Эффект есть результат минус дополнительные последствия.

Следовательно, эффективность, рассматриваемая применительно к человеческой деятельности, представляет собой особую характеристику взаимоотношений между обозначенными выше структурными элементами этой деятельности. Соответственно, все возможные подходы к толкованию понятия «эффективность» связаны с выбором и поиском взаимосвязи некоторых элементов из предложенного множества.

## **2. Западный опыт анализа проблем эффективности СМИ**

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 всеисии средств массовой информации, считая, что их воздействие на аудиторию непосредственно, осязаемо, прямо на-

правлено и связано с формированием готовых представлений<sup>65</sup>. С конца Первой мировой войны и до 40-х годов средства массовой информации считались огромной силой, манипулирующей умами массовой аудитории, которая описывалась как пассивный реципиент сообщений. Общепринятой в то время стала бихевиористская модель, утверждающая, что средства массовой информации оказывают огромное, прямое и непосредственное воздействие на массовую аудиторию, вызывая немедленную и непосредственную реакцию, которую можно ожидать и прогнозировать.

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 ориентаций<sup>66</sup>. Таким образом, П. Лазарсфельд заложил основы «социо-

---

<sup>65</sup> Lippmann W. Public Opinion. N.Y.: Harcourt Brace, 1966.

<sup>66</sup> Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People Choice. N.Y.: Columbia University Press, 1948.

логической» 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 политическом 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 избирателей<sup>67</sup>. Работа Клаппера имела огромные последствия для дальнейших исследований политиче-

---

<sup>67</sup> Harrop M. & Miller W.L. *Elections and Voters. A Comparative Introduction*. Hampshire and London: MacMillan Education Ltd, 1987.

ской 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 отрицательно<sup>68</sup>.

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 установки? 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

---

<sup>68</sup> 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, с.10-17.

«пресса не может заставить людей думать определенным образом, но может указать своим читателям, о чем думать»<sup>69</sup>. 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 теле новостей 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 акцентов, 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

---

<sup>69</sup> Цит. По Lenart S. *Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media.* Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage Publication, 1994, с.15.

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 от-

носительной интенсивности коммуникативных потоков. В итоге Д. Зеллер делает вывод о значительном влиянии средств массовой информации на индивидуальное и общественное сознание, на политические установки и поведение избирателей<sup>70</sup>.

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. 6.

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

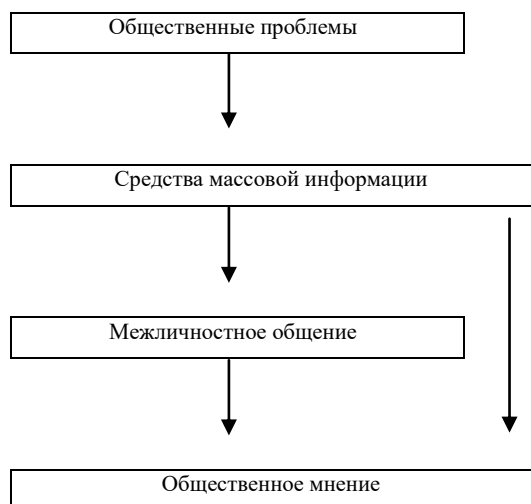
---

<sup>70</sup> 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, с.17-25.

средств массовой коммуникации, достигает своего объекта прямо или опосредованно через межличностное общение.

**Рисунок 6**

**Схема взаимодействия СМИ и межличностного общения**



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 кандидатах<sup>71</sup>.

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 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.

### **3. Отечественные разработки в области эффективности СМИ**

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

---

<sup>71</sup> Lenart S. Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage Publication, 1994, с. 81-98.

но влияют на содержание многих концепций эффективности СМИ в сфере рекламы и связей с общественностью.

Несмотря на сильнейшее давление догматиков, в 70-80-х годах XX века было сформулировано несколько интересных и оригинальных идей, по-новому освещавших проблему эффективности СМИ.

Наиболее известным российским исследователем проблем эффективности СМИ в эти годы 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»<sup>72</sup>.

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, идеологических и т.п. программ, на обеспечение контроля за ходом реализации принятых решений, на регулирование, коорди-

---

<sup>72</sup> Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. - М., 1979, с. 5.

нацию, 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 отношения<sup>73</sup>.

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 информация<sup>74</sup>.

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

---

<sup>73</sup> Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. - М., 1979, с. 6.

<sup>74</sup> Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. - М., 1979, с. 6-7.

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.

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.

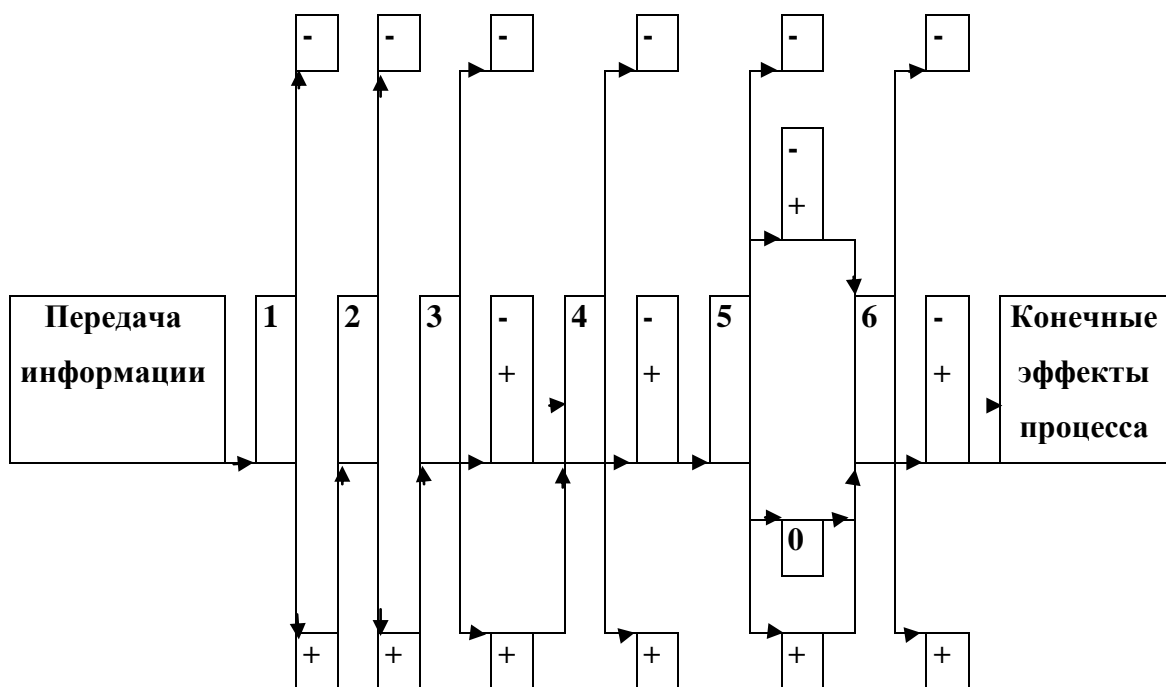
В случае полного фактического непонимания возможно иллюзорное понимание, стимулирующее дальнейшее обращение к тексту.

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. 7<sup>75</sup>.

**Рисунок 7**

**Схема процесса эффективности**

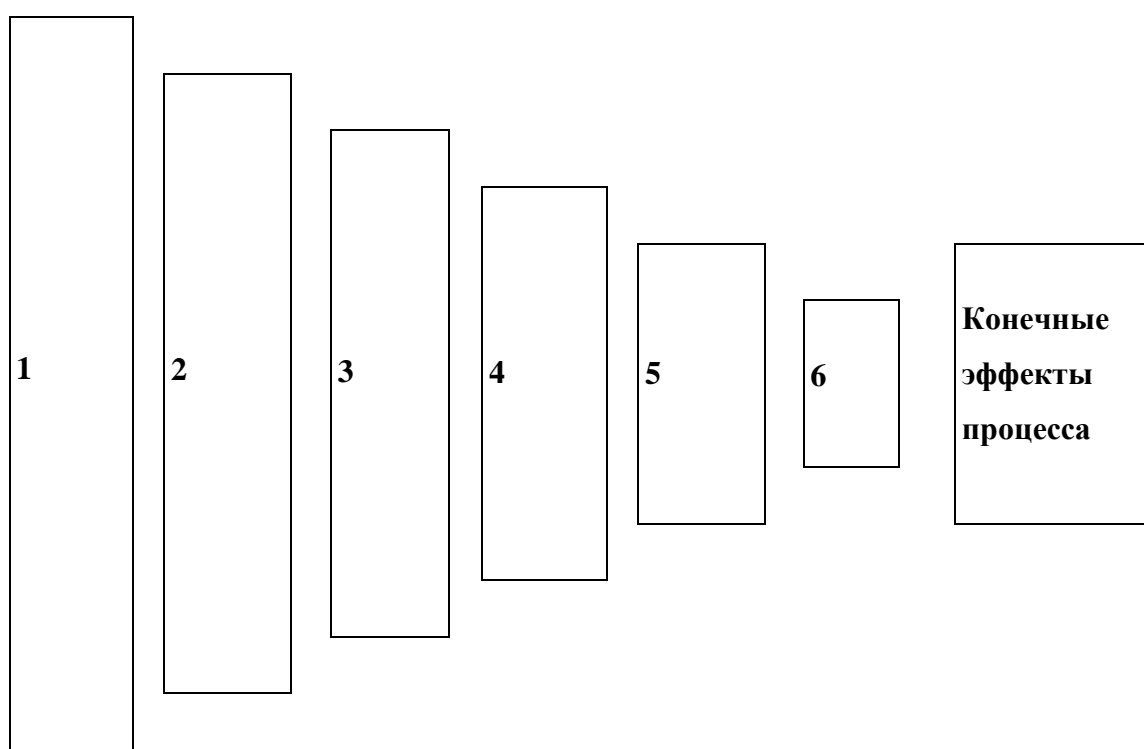


<sup>75</sup> Схема из книги Б.А. Грушина «Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения».

Оценивая эффективность СМИ по этой схеме, следует учитывать размеры аудитории, объем контактов аудиторий с данной газетой и с самой информацией, передаваемой ею. На рис. 8 показаны нормальные, по мнению Б.А. Грушина, соотношения эффективности деятельности СМИ на разных этапах потребления информации.

**Рисунок 8**

**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 целей<sup>76</sup>. 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

<sup>76</sup> Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. - М., 1979, с. 10.

менее эффективного, коль скоро сами сформулированные цели могут характеризоваться различным качеством – отличаться различной степенью ясности, четкости, непротиворечивости, реализуемости и т.п.

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 процессы производства информации в качестве показателей могут служить разнообразные характеристики создаваемой информации: информативная насыщенность текста, уровень выражения заложенных в нем идей, его архитектоника, степень доказательности заявленных положений и т.п.

Эффективность конкретных публикаций можно замерить по ее отношению к целям.

Из практики известно, что перед журналистами в принципе ставятся три цели:

- 1) предельно конкретные, одноразовые цели, связанные с созданием одного или нескольких сообщений (передача таких целей осуществляется чаще всего в форме устного пожелания или указания);
- 2) сравнительно конкретные, как правило, письменно зафиксированные цели, связанные с проведением более или менее длительных кампаний;
- 3) максимально широкие по содержанию – стратегические цели, выступающие в виде общих задач деятельности средств массовой информации.

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 коммуникаторы (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 время<sup>77</sup>.

Много внимания уделили проблемам эффективности СМИ Е.П. Прохоров, Л.Г. Свитич, Ю. Вооглайд, В.С. Комаровский, И.Д. Фомичева и другие исследователи<sup>78</sup>.

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:

$$\text{Эффективность} = \frac{\begin{array}{c} \text{Конечное состояние} \\ \text{сознания и поведения} \\ \text{аудитории} \end{array} - \begin{array}{c} \text{Исходное состояние} \\ \text{сознания и поведения} \\ \text{аудитории} \end{array}}{\begin{array}{c} \text{Необходимое состояние сознания и поведения} \\ \text{аудитории} \end{array}}$$

<sup>77</sup> Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. - М., 1979, с. 36-37.

<sup>78</sup> 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 дей-

ственности (так как на социальные институты как бы дополнительно «давит» пресс общественногo мнения), и наоборот, действительность 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 ценности, установки, нормы толерантности в массовой аудитории.

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 широтой 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.

Это касается, разумеется, и деятельности СМИ в сфере толерантности – эффективен только успех в формировании ценностей, установок и норм толерантности в конкретном слое аудитории и активно-негативное отношение к интолерантности в разных проявлениях в других слоях совокупной аудитории при адекватном ее отношении к формам (верно и неверно осмысленным, развитым и неразвитым, активным и пассивным и т.д.) толерантности в иных слоях общества.

Очевидно поэтому, что у журналистов должно быть ясно выработанное представление о толерантности. Поэтому требуется социологическая информация о журналистах как «носителях» ценностей, установок и норм толерантности по всему сложному пространству этого явления. Вряд ли можно сомневаться, что тут при-

дется столкнуться со многими сложностями, но надо ясно отдавать себе отчет в том, что только тогда, когда у журналистов будет выработано достаточно ясное (в чем-то различающееся у разных СМИ) и активное представление о толерантности, можно думать об эффективности работы по проблеме в массовой аудитории.

Вместе с тем, надо понимать и принимать в расчет разные социальные позиции разных СМИ, в которых идеи толерантности/интолерантности – только часть, притом зависящая от других концептуальных идей мировоззренческого прежде всего плана.

При этом все и всякие формы повышения влияния в аудитории должны быть рассмотрены в свете строгого определения понятия «эффективность». И это очевидно, когда речь заходит о формировании ценностей, установок и норм толерантности. Ведь если этого не удастся достичь («нулевой эффект») или тем более добиться обратного результата (усиления интолерантности), то такой «успех» «неэффективен» или даже «дезэффективен», поскольку напрямую связан, по меньшей мере, с невыполнением позитивной, общественно ценной задачи в сфере формирования одной из принципиально важных сторон сознания и поведения человека современной цивилизации, стоящей на пороге «духовной зимы».

Понимание проблемы эффективности и выбор ориентаций на потребности аудитории в информации в конкретной сфере осложнены тем, что в стремлении (если оно осознано) 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 организа-

ции; 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 социального 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 со-

вокупности 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 проблеме толерантности.

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 журналистики (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).

Результатами, которых добивается журналист, являются эффекты (лат. *effectus* - «действие, впечатление, результат») - конкретные изменения в сознании и поведении аудитории. В области сознания эти эффекты обнаруживаются в мировоззрении, миросозерцании, историческом сознании и преимущественно в общественном мнении, а внутри каждого из этих компонентов массового сознания - в знаниях, взглядах, представлениях, убеждениях, стремлениях, ценностях, нормах, идеалах и

т.д. В области поведения, определяемого сознанием, эффекты обнаруживаются в переменах направленности действий в сфере труда, общественной жизни, быта, досуга и т.д. При этом эффекты в сознании и поведении проявляются и как возникновение каких-то новых образований (знаний, идей, стремлений и т.д.), и как корректировка, дополнение, развитие уже имеющегося в «арсенале» аудитории, и как переоценка, опровержение, вытеснение осознанного как негодного.

В таком случае «формула эффективности» приобретает иной вид:

$$\text{Э-ть} = \frac{\text{Достигнутые эффекты в МС}}{\text{Ц журн. (П ауд.) В ж-та и ауд.}}$$

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.

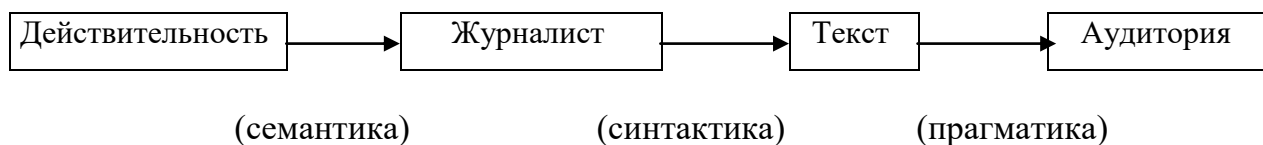
Разумеется, гармоничность действия этих факторов достижима лишь в том случае, если между журналистом и учредительской программой нет различий (или они минимальны) по поводу потребностей «потребителя» информации, а потребности осознаны достаточно точно, чтобы создать объективную картину жизни. Так что добиться высокой эффективности (а не просто успеха в аудитории «любыми 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. 9, 10).

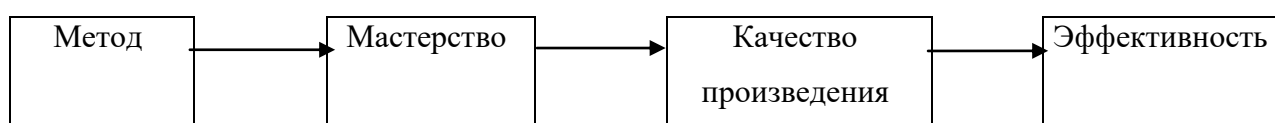
**Рисунок 9**

**Организация деятельности СМИ с точки зрения эффективности**



**Рисунок 10**

**«Цепочка» элементов журналистской деятельности**



Все стороны методологической культуры журналистов, реализующиеся в «наработанном» мастерстве и воплощающиеся в качествах содержания (тема – проблема – идея) и формы (жанр, композиция, стиль), должны быть ориентированы, притом жестко – «наступая на горло собственной песне», - на установление доверительного контакта с аудиторией и, затем, на достижение максимальной эффективности передачи информации, в которой объективно (потребность!) нуждается аудитория. Эффективность воздействия журналистики зависит от прагматических качеств произведений, которые определяются использованными умениями (технологическими навыками, искусством или мастерством) журналиста, в свою очередь зависящими от владения им методами журналистской деятельности. В этой цепочке (метод — умение — качество — эффективность) результирующим понятием является эффективность, поэтому все остальное (методы, умения, качество) должно быть подчинено достижению искомого конечного результата. Следовательно, все составляющие деятельности журналиста, все компоненты формы и содержания его произведения должны быть ориентированы на конкретную аудиторию<sup>79</sup>.

Естественно, поэтому для оценки потенциальной, а затем и реальной эффективности важно знать, какими средствами (методами и умениями) вооружены жур-

<sup>79</sup> Подробнее этот вопрос будет рассмотрен в разделе «Факторы эффективности пропаганды толерантного поведения с помощью СМИ».

налисты в перспективе создания произведений такого качества, которое соответствует требованиям прагматики – эффективного действия.

Речь идет не только о знании аудитории, но и об умении действовать так, чтобы информационная политика и ее проведение были разработаны во имя удовлетворения информационных потребностей аудитории (формирование ее информированности) на базе методологически выверенного умения взаимодействовать с нею.

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, характеризующими 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 вне-журналистских) 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.

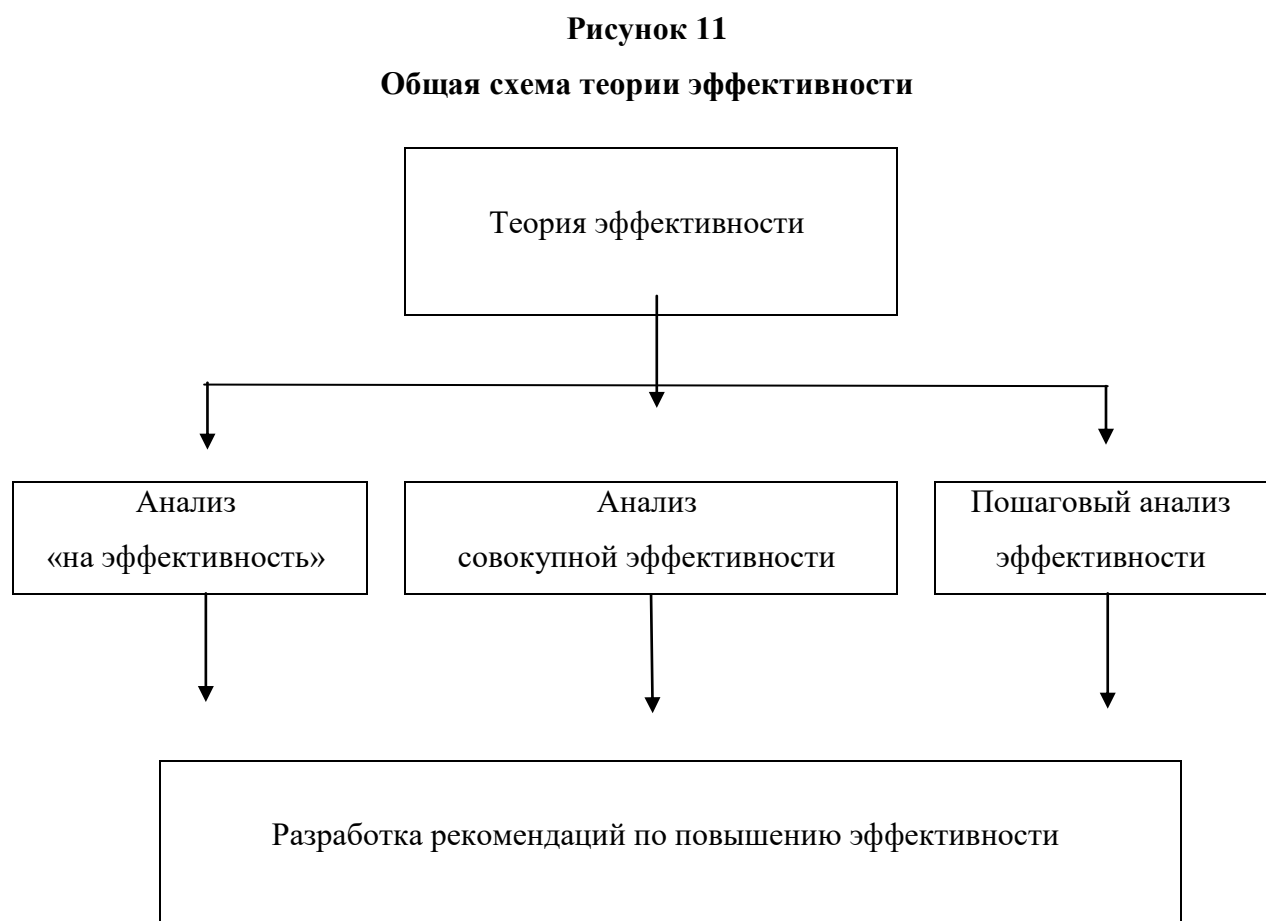
Поэтому необходим многовекторный диалог: с другими СМИ, теми или иными органами власти, экономическими структурами, институтами гражданского общества и т.д. Иногда при отсутствии реального оппонента, когда «иные» подходы, суждения, взгляды, предложения лишены строгой субъектности и как бы не имеют источника (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 квази-субъектными «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. 11.



На современном этапе можно говорить о двух подходах к изучению реальной эффективности на базе имеющейся теории эффективности, а также о возможности изучения потенциальной эффективности - анализе «на эффективность».

Первый - анализ совокупного результата. Суть его - в замере «разницы» между «конечным» и «исходным» состоянием сознания и поведения аудитории с применением критерия «необходимые и возможные» изменения.

Исходные принципы такого анализа можно увидеть на матрице, приведенной на рис. 12.

## Рисунок 12

### Матрица анализа эффектов

Область массового сознания	Необходимые и возможные эффекты	Достигнутые эффекты
	в сфере поддержки + (усиление позиции малые изменения) в сфере полемики с - в сфере ответа на ? в сфере обсуждения проблем в сфере заполнения 0	
Мировоззрение		
Миросозерцание		
Историческое сознание		
Общественное мнение		

Такое изучение меры эффективности журналистской деятельности в определенном слое аудитории может дать интересные результаты. В том числе – представление о том, в какой области массового сознания и по каким направлениям нужны дополнительные усилия и, возможно, изменения в информационной политике СМИ. Однако замер «совокупного результата» не может ответить на вопрос, какие СМИ действуют эффективно в какой области и в какой сфере, а какие дезэффективно и т.д. По результатам такого исследования рекомендации конкретным СМИ и в конкретных областях и сферах их деятельности сформулировать нельзя.

Второй – «пошаговый» анализ эффективности деятельности конкретного СМИ. Логика исследования предполагает изучение отношений аудитории конкретного СМИ на каждом из шести этапов. Сначала требуется определить наличие формального (подписка, покупка) контакта, а затем 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. У этого подхода много преимуществ, так как он позволяет дать расчлененную картину «работы» аудитории и дать такие же конкретные рекомендации. Но при этом подходе исчезает возможность увидеть совокупный результат деятельности всех каналов информации в определенный период и в определенной сфере.

Подход к изучению потенциальной эффективности – анализ на эффективность предполагает на основе имеющихся представлений об аудитории возможность анализировать разные стороны журналистской деятельности – от информационной политики в целом до отдельного произведения или творчества конкретного публициста, или ведения рубрики и т.д. Способ анализа – «приложение» теоретически разработанных условий и факторов эффективности к конкретному журналистскому объекту. Анализ на эффективность может быть широкомасштабным, когда исследователь скрупулезно, по всем параметрам эффективности «разбирает» выбранный объект. А может быть и частичным – например, имеет смысл рассмотреть такую «деталь», как соответствие тезауруса журналиста тезаурусу аудитории, или понять меру информативности того или иного текста. Из такого анализа, еще до того, как произведения «уходят» в аудиторию, можно понять, насколько эффективно они могут сработать, и на ходу поправлять тексты во имя повышения их будущей эффективности.

Разумеется, теория эффективности и методология анализа эффективности деятельности СМИ нужны и как инструмент преподавания, и как повседневное прикладное знание в сфере журналистской практике. Поэтому уже на данном этапе важно разрабатывать учебные пособия, проводить семинары в редакционных коллективах, что должно сказаться не только на подготовке отдельных произведений, повышении эффективности деятельности отдельных СМИ, но и в формировании информационной политики на самых разных уровнях в перспективе оптимизации информационного пространства.

Проблема эффективности – от общего определения понятия до формирования представлений об ее условиях и факторах, от выделения позитивных и негативных эффектов до выработки методологии анализа эффективности – может концептуально разрабатываться только с опорой на социально-философское, теоретико-информационное, логико-гносеологическое, социологическое, психологическое

знание с привлечением данных и других отраслей науки. Сложность и многогранность проблемы затрудняет ее системное решение, но имеющиеся наработки позволяют надеяться на то, что совместными усилиями ученых разных специальностей решение проблемы будет ускорено.

#### **4. «Эффективность» или «оптимальность»:**

##### **поиски новых подходов к деятельности медиа-организаций**

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. Рязанова<sup>80</sup>, 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

---

<sup>80</sup> Рязанов В.Г. Об оценке эффективности информационной деятельности. <http://www.alanianet.ru/neokavkaz/n1/1-6.htm>.

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 народа<sup>81</sup>.

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 разрушительное 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 основные направления работ по анализу эффективности:

---

<sup>81</sup> 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.

- 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 функцию<sup>82</sup>.

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 контактов<sup>83</sup>.

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 тонуса<sup>84</sup>, и что коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов: влияние ме-

<sup>82</sup> Канаев Д.А. Проблемы оценки эффективности затрат в сфере рекламы. [http://www.solaris.ru/clients/gortis/products/pri\\_96/ocenka.htm](http://www.solaris.ru/clients/gortis/products/pri_96/ocenka.htm).

<sup>83</sup> 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.

<sup>84</sup> 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.

диа 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)<sup>85</sup>. 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)<sup>86</sup>. 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 многое другое<sup>87</sup>. 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,

---

<sup>85</sup> Основные подходы к оценке так понимаемой эффективности обсуждаются в целом ряде монографий по рекламе (Ривс, 1983; Дейян, 1993; Бове, Арнс, 1995; Baldwin, 1989; The Politz papers, 1990 и др.).

<sup>86</sup> 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 медиа-планировании 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.

<sup>87</sup> 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.

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. 13.

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.

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.

### Рисунок 13

#### Схема отношения между различными видами конечных результатов деятельности<sup>88</sup>

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

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.

<sup>88</sup> См.: Зеленовский Я., Организация трудовых коллективов. - М., 1971, с. 124.

Чтобы «ухватить» эту проблему с помощью категориального аппарата, предлагается использовать такие понятия, как результативность, действенность, эффективность, оптимальность.

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 общесоциальном 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, общесоциальном, 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 методологическом 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 неперенное 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 коммуникации<sup>89</sup>.

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 особенностей аудитории (А), канала коммуникации (К) и используемых

---

<sup>89</sup> Варзони Ю.Н. Эффективность воздействия/ взаимодействия с позиций риторической модели. Тверской лингвистический меридиан. Вып. 2. - Тверь, 1999.

текстовых форм передачи информации (Т), - поделенная на затраченные средства и ресурсы (СР)<sup>90</sup>.

$$\mathcal{E} = \frac{P_{\text{ц}} - P_{\text{н}} (\text{Кп} \cdot \text{Кэ} \cdot \text{Кс} \cdot \text{Кд} \cdot \text{С} \cdot \text{О} \cdot \text{А} \cdot \text{К} \cdot \text{Т})}{\text{СР}}$$

## **ФАКТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОПАГАНДЫ ТОЛЕРАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ СМИ**

Все сказанное выше позволяет сформулировать тезис о том, что системная модель эффективности пропаганды толерантного поведения с помощью СМИ включает в себя следующие группы факторов:

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

Рассмотрим эти факторы подробнее.

### **1. Общие характеристики субъекта пропагандистского воздействия**

Многочисленные исследования показали, что для того, чтобы получатель сообщения вступил в контакт с создателем или отправителем сообщения и захотел его сообщение воспринять, он должен ему доверять. Это доверие опирается на

---

<sup>90</sup> Разумеется, это не формула, по которой можно считать эффективность вложений в СМИ, а модель мышлений на данную тему.

осознание того, что создатель (отправитель) сообщения обладает несколькими характеристиками, среди которых важнейшими являются следующие:

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

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

Третьей важной для получателя характеристикой источника сообщения является его **сила, влияние**.

**Совпадение** (хотя бы приблизительное) **целей источника с целями адресата**. Вступая в коммуникацию, ее участники ставят перед собой разнообразные цели: самовыражение, оповещение, ориентирование, коррекция отношения и поведения, программирование поведения и др. Чаще всего выделяют так называемые информационные цели, которые охватывают восприятие сообщения, его понимание и удержание в памяти целевой группой; установочные цели, которые направлены на модификацию отношения аудитории к какой-либо личности, проблеме или явлению<sup>91</sup>, и поведенческие цели, направленные на формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификацию существующего благоприятного поведения, изменение отрицательного поведения и т.п.

Очевидно, что во многих случаях источник информации и адресат могут ставить перед собой разные, несовпадающие цели. При несовпадении целей допустимо говорить лишь об эффективном воздействии, хотя воздействие обязательно предполагает взаимодействие как неременное условие деятельности. Поскольку

---

<sup>91</sup> Примерами таких целей могут служить следующие: создать общественные установки, благоприятные для деятельности организаций, пропагандирующих толерантные формы поведения, способствовать формированию положительных установок по отношению к мигрантам и приезжим.

же деятельность строго имплицитно общению, придется отказаться от допустимости эффективного воздействия вне взаимодействия, а в таком случае отношение говорящего/слушающего к цели общения либо неверно определяется, либо не имеет решающего значения.

Важно, однако, признать, что эффективность взаимодействия с точки зрения говорящего, как и с точки зрения слушающего, не может служить интегральным фактором, стимулирующим эффективность взаимодействия. Часто участники общения провозглашают общую цель, хотя реальная коммуникация этого не требует, но не достигают ее - тогда необязательно неадекватными являются избираемые средства достижения цели, не исключается и ошибка целеустановки.

Взаимодействие коммуникантов представляет собой взаимодействие двух замкнутых вокруг личностного «эго» миров. Ощущение угрозы по отношению к персональной целостности вызывает включение механизма защиты, который не обязательно обнаруживает себя для партнера по коммуникации. Проблема оптимизации общения в данных условиях характеризуется высокой актуальностью: оптимизация предстает лишь фрагментом личностно ограниченного мира и поэтому обречена на возможность быть отвергнутой партнером: в его личностном «пространстве» оптимизация может оказаться неактуальной.

К сожалению, ни по одному из этих критериев российские СМИ не получают высоких оценок у своей аудитории. По данным на ноябрь 2003 года информации центрального телевидения доверяют 39% россиян. Центральной прессе доверяют 8% респондентов, центральному радио - 7%. От 3 до 4% россиян с доверием относятся к региональным СМИ, а 20% не верят ни одному из средств массовой информации. Среди тех участников опроса, кто читает газеты, у 55% доверие вызывает качество материалов, 25% ориентируются на репутацию издания, а 16% респондентов - на его политическую позицию. При этом 31% опрошенных читают газеты довольно часто - 2-3 раза в неделю, в то время как 16% делают это каждый день, а 11% респондентов - реже раза в неделю<sup>92</sup>.

---

<sup>92</sup> Такие результаты получены компанией ROMIR Monitoring в ходе всероссийского опроса, посвященного Международному дню информации. В опросе приняли участие 1500 человек. Источник: <http://www.rosbalt.ru/2003/11/28/132059.html>

Специальное исследование, проведенное в рамках проекта «Региональные СМИ и демократия в России»<sup>93</sup>, показало, что так называемые информационные войны, скандал вокруг СМИ, принадлежавших холдингу «Медиа-Мост», путаница, намеренно создававшаяся и создававшаяся у публики относительно того, с чем общество имеет дело в этом случае - с ограничением свободы слова или с конфликтом «хозяйствующих субъектов», близкие к истории с «Медиа-Мостом» региональные сюжеты, взаимные обвинения СМИ, причем нередко в не вполне понятных для публики или ложно понимаемых ею «грехах», и прочее подобное привели к подрыву доверия аудитории к СМИ. Однако, несмотря на подорванное доверие, СМИ продолжают оказывать влияние на мало доверяющую им, но не отказывающуюся от них аудиторию. На уровне знакомого респонденты не доверяют или мало доверяют СМИ, причем недоверие существует в двух формах: к интерпретации информации (но не к самой информации, во всяком случае, осознанно, т.е. респонденты склонны подвергать сомнению не саму информацию, а то, как ее комментируют), к журналистам или отдельным СМИ в целом из-за того, что они подкуплены. Подкупленность значима сама по себе - быть может, не столько как причина ложных интерпретаций, сколько как свидетельство нечестности и несправедливо достигаемого богатства.

На уровне реально переживаемого респонденты пребывают под сильным и многообразным влиянием СМИ, фактически рисующих для них картину мира. Это влияние оказывается не осознаваемым респондентами образом. Респонденты не отдают себе отчета в том, что их представления почерпнуты из СМИ. Особый интерес в этом плане представляет то обстоятельство, что и знакомо-критическое, недоверчивое отношение к СМИ, и обоснования этого отношения (неправда, подкупленность) восприняты также в основном из СМИ.

Таким образом, отношение к СМИ амбивалентно. В нем сочетаются внушаемость и подозрительность.

Впрочем, и журналисты относятся к своей аудитории весьма цинично. В табл. 1 приведены ответы на соответствующий вопрос, которые были получены в ходе исследования, проводившегося в 2003 году в городах Нижний Новгород, Воронеж, Казань, Екатеринбург, Ярославль, Ростов-на-Дону, Петрозаводск, Самара,

---

<sup>93</sup> Исследование проводилось видным социальным психологом Еленой Басиной при содействии ФОМа.

Новосибирск. Подробные статистические данные по этому исследованию приведены в Приложении 3.

**Таблица 1**

**Отношение опрошенных журналистов к аудитории**

Отношение	Доминирует в настоящее время	
	%	ранг
Аудитория – это массовая общность потребителей информации	32.5	2
Аудитория – это мишень пропагандистского и информационного воздействия	63.4	1
Аудитория – это полноправный участник информационного взаимодействия	12.3	4
Аудитория – это специфический товар, продаваемый рекламодателю	31.7	3

**2. Социальные, психологические и иные особенности адресата пропагандистского воздействия**

Вопрос о том, кто является получателем информации, распространяемой СМИ, не так прост, как кажется. Понятно, что таковым является, прежде всего, индивид, который и выступает адресатом информационного воздействия. Однако во многих работах адресатом информационно-пропагандистского воздействия объявляют иногда социальные группы, иногда общество в целом.

В частности, в качестве краеугольного камня концепции эффективности СМИ Е.П. Прохорова как раз и выступает тезис о том, что есть информационные потребности аудитории (которые, к тому же, могут неправильно осознаваться в информационных интересах), а есть потребности общества, которые всегда выше информационных потребностей индивидов и групп. И профессионализм журналистов как раз и связан с умением выявить и понять эти глубинные объективные потребности общества.

Разделяя положение о том, что существуют общесистемные потребности, возникающие при взаимодействии людей, считаем все же возможным заявить, что единственным реальным потребителем информации (он же адресат информационно-пропагандистского воздействия) является отдельный человек, в сознании которого и размещается вся противоречивая система потребностей и интересов, отражающих многочисленные и разнообразные связи этого индивида с другими.

В чем мы согласны с Е.П. Прохоровым - это в понимании того, что информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, для уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой. Без удовлетворения этих потребностей невозможна целенаправленная разумная деятельность человека. Поэтому степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно связаны с социальной активностью человека.

При этом необходимо различать понятия «информационные потребности» и «тематические интересы аудитории». Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены, в первую очередь, содержанием, структурой повседневной деятельности индивида, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности.

Тематические же интересы являются субъективным отражением и выражением информационных потребностей. Они зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и др.). Далек не все информационные потребности осознаны самим субъектом и выражены в его тематических интересах и коммуникационном поведении; часть из них остается неосознанной и потому нереализованной из-за отсутствия необходимых сведений, недостаточности источников информации, неразвитости коммуникативных навыков и т.д. Некоторые сведения об информационных потребностях аудитории можно получить путем опроса. Опрос дает только картину тематических интересов аудитории. Ее необходимо дополнить анализом характера ролевой

деятельности представителей различных групп населения в труде, сфере общественной и духовной жизни, быту и семье.

Природа и содержание информационных потребностей глубоко связаны со всей жизнедеятельностью человека. Поэтому их анализ должен исходить не только из сферы общения (как при тематических интересах). Необходимо принимать во внимание целостную систему деятельности, в которую включена личность. Как и любые другие потребности, информационные являются побудителем активности людей. Если они не удовлетворяются сообщениями, переданными СМИ, то аудитория либо ищет нужную информацию в других каналах, либо подавляет потребность в такого рода информации, а следовательно, и свою активность в этой сфере. Поэтому важно знать, каким образом удовлетворение (или неудовлетворение) определенных информационных потребностей может повлиять на характер и эффективность повседневной деятельности людей, на их активность в различных сферах общественной жизни. Ведь воздействие радио, печати и телевидения на общественное сознание измеряется не числом (или даже качеством) «заботливо обрамленных» картинок, а способностью этих средств побудить личность, социальную группу включиться в деятельность общества на различных уровнях – от непосредственного, ближайшего окружения до общественных движений мирового масштаба.

Анализируя содержание информационных потребностей и их удовлетворение разными, в том числе и массовыми, средствами общения, следует учитывать образ жизни населения. Это позволяет объяснить закономерности формирования аудитории СМИ, а также причины неодинаковой эффективности использования отдельных каналов информации определенными группами населения. Проведенные социологические исследования показывают, что увеличение роли телевидения в удовлетворении информационных и культурных запросов особенно заметно в группах, чей образ жизни характеризуется, во-первых, повышением степени урбанизированности среди населения малых городов и сел, во-вторых, большим количеством свободного времени, в-третьих, большей ориентацией на домашнее времяпрепровождение, в-четвертых, ограниченными объективными и субъективными возможностями участия в активных формах духовной и общественной жизни. В то же время такие характеристики образа жизни, как проживание в культурных цен-

трах, меньшая включенность в бытовые заботы, повышенная активность участия в общественной работе, трудовая деятельность, связанная с решением управленческих, общественных и творческих проблем, порождают специфический комплекс информационных потребностей, которые удовлетворяются чтением книг, газет и журналов. Таким образом, если эффективность телевидения зависит от факторов внеуродовой сферы, то обращение человека к газетам, журналам, книгам связано в первую очередь с характером их профессиональной деятельности, статусом личности, т.е. с его трудовой сферой. Это обуславливает выбор целей деятельности СМИ и критериев эффективности. Функции, которые выполняют СМИ, оказываются различными для разных групп населения в зависимости от образа жизни, информационных потребностей аудитории.

Всеобщей тенденцией, которая сопутствует распространению урбанизированного образа жизни и внедрению всеобщего среднего образования в нашей стране, является увеличение разнообразия информационных потребностей и обращение все большей части населения к различным СМИ. С одной стороны, это создает предпосылки для возрастания эффективности системы массовых коммуникаций, а с другой - повышаются требования к содержанию и оперативности передаваемых сообщений.<sup>94</sup>

Но в системе знаний, необходимых для эффективной деятельности, особое место занимает система теоретических и практически ориентированных представлений об аудитории. Иначе говоря, эффективная деятельность требует широкого знания аудитории как «равноправного» контрагента СМИ, а на этой основе - нацеленности на свою аудиторию, умения подойти к ней, заинтересовать, увлечь, донести до нее отвечающую ее потребностям информацию. Чтобы действовать с какими-либо шансами на успех в реализации задач эффективного контакта с аудиторией, необходимо детальное знание закономерностей ее информационного поведения, его реальные черты и умение это знание использовать.

Журналисту необходим живой интерес аудитории, ее заинтересованный отклик, укрепляющееся доверие. Поэтому недовольство, высказываемое журналистами по поводу аудитории, жалобы на ее невнимание, непонимание, на отсутствие у нее интереса должны быть обращены, прежде всего, к самим себе — это они не

---

<sup>94</sup> Подробнее об эффективности речь шла в главе 3 данного отчета (см. стр. 154).

сумели установить контакт с аудиторией, что является их профессиональным долгом. Аудитория же как «потребитель» информационного продукта ни в чем не виновата: надо уметь устанавливать контакты с той аудиторией, какая есть. Но при этом не следует идти на поводу у нее и действовать по принципу «дайте аудитории все, что она хочет».

Аудитория (лат. auditorium; audire - «слушать»; auditor - «слушатель») - совокупность людей, тех, к кому обращаются СМИ и кто воспринимает обращенную к нему информацию. «Взаимность» здесь обязательна, поэтому аудиторию часто называют реципиентами (лат. recipientis - «принимающий»; receptio - «принятие»). Следовательно, искусство в прагматической сфере журналистской деятельности заключается в том, чтобы суметь получить у аудитории «аудиенцию» и добиться хотя бы того, чтобы журналиста по крайней мере «выслушали». Бытовавшие ранее теории (например, «теория пули»: журналист сказал - аудитория приняла) недостаточно учитывали активность аудитории.

Вряд ли нужно доказывать, что любая коммуникация возможна только в том случае, если стороны, обменивающиеся сообщениями, понимают их. В противном случае мы имеем дело с псевдо- или квазикоммуникацией, которая может иногда довольно успешно имитировать коммуникацию, но никогда не в состоянии обеспечить выполнение ее основной функции - согласование действий субъектов общей деятельности.

Среди различных подходов к этой проблеме выделяются два основных.

Один из них - информационный (или социокибернетический) - связан с представлением о том, что любое сообщение – это, прежде всего, конечное и упорядоченное множество элементов некоторого набора, выстроенных в виде последовательности знаков по определенным законам - законам орфографии, грамматики, синтаксиса, логики и т.д..

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

При таком подходе процессы потребления информации вписываются в абстрактную систему коммуникации, элементами которой выступают:

а) отправитель сообщения;

- б) определенный набор знаков;
- в) канал, по которому сообщение передается во времени и пространстве;
- г) получатель.

Альтернативой информационному, социокибернетическому подходу к анализу восприятия является концепция, опирающаяся на представление об активной, деятельностной природе человека. С этой точки зрения восприятие возникает как психический процесс, обслуживающий практическую жизнедеятельность человека. Специальными экспериментами исследователей установлено, что переработка информации человеком представляет собой не просто отражение статистической структуры сигналов, а активную деятельность, приводящую каждый раз к возможно более эффективному решению задачи.

Это означает, что любые внешние воздействия проходят через личностные фильтры индивида. Именно личностное сознание принимает или отвергает те или иные представления, идеи, доводы. Поэтому так важно понимать, как устроено сознание личности. Исследователи предполагают самые различные толкования специфики психического образования, называемого сознанием личности. Не вдаваясь в анализ всего многообразия существующих точек зрения, можно обратить внимание на концепцию А.Н. Леонтьева, согласно которой «ядро сознания личности» образуют иерархические отношения деятельностей и их мотивов. Процесс отбора мотивов и построения их иерархии является результатом активности самого субъекта, продуктом «вертикального движения сознания» по соподчинению мотивов. В результате происходит «раздвоение функции мотивов». Одни мотивы становятся «смыслообразующими», тогда как другие – «мотивами-стимулами». Это приводит к определенной перестройке сознания, к возникновению особенной направленности психического отражения - направленности не только на отдельную деятельность, а на все их множество, на «вертикальные отношения» между ними.

Из приведенных выше положений А.Н. Леонтьева можно сделать вывод о том, что иерархизация деятельностей и их мотивов осуществляется с помощью особого психического механизма, который должен содержать как необходимые для их оценивания эталоны и критерии, так и те операции, действия и приемы, с помощью которого эти эталоны и критерии используются.

Таким требованиям удовлетворяет представление о мировоззрении личности как о системном образовании, способном не только выражать определенное отношение личности к окружающей действительности, но также побуждать, направлять и организовывать ее активность, участвовать в процессе соподчинения различных деятельностей и мотивов.

Являясь инвариантом по отношению к различным предметным деятельности, «мировоззренческая» деятельность имеет специфические особенности по целям, мотивации и составу операционного механизма. Ее мотивом служит осознание личностью потребности необходимости строить свое отношение к себе самому, к миру и поведение в нем не только на эмпирической или эмоциональной основе, но и с опорой на содержание общественного опыта, фиксированного в научных знаниях, традициях, социальных стереотипах.

Цель этой деятельности состоит в том, чтобы сформировать личную концепцию (модель) своего взаимодействия с окружающим миром, с другими людьми, для осознания себя как личности, для построения системы ценностей, образа «Я» и других составляющих самосознания.

Как и всякая другая, «мировоззренческая» деятельность содержит операциональный компонент - совокупность особых психических действий и операций, с помощью которых осуществляется оценивание и соподчинение различных мотивов и деятельностей, а также активная ориентировка в ситуациях общественной жизни, их обследование и выбор соответствующего поведения.

Продуктом этой деятельности является образование и функционирование механизма, включающего мировоззренческие ценности в структуру ориентировки, которая обеспечивает взаимодействие личности с явлениями окружающей действительности, удовлетворяет ее потребность в «персонализации», реализуя тем самым «высший уровень развития личности», ее индивидуальность.

Формирование мировоззренческой деятельности происходит не только в плане развития личности и освоения ею действительности, но, очевидно, порождает также специфические для нее образования, одним из которых является личный способ мировоззренческой ориентировки. Он представляет собой совокупность обобщенных приемов познавательной деятельности, путем выполнения которых достигается реализация личностью собственных целей в решении вопросов о том,

как отнестись к данной общественной ситуации, явлению. Считать ли их значимыми, и если да, то как и в каких целях их использовать при построении отношения к окружающей действительности, в создании своего «Я». Способ социальной ориентировки, выполняя функцию координации двух планов психической деятельности, служит, по-видимому, тем опосредующим звеном, с помощью которого в отдельных поведенческих актах (в ценностных выборах) и реализуются глубинные характеристики личности, особенно образа «Я». Для выполнения такой роли способ мировоззренческой ориентации должен включать в себя, по крайней мере, три компонента: когнитивный, операциональный, мотивационный.

Когнитивный компонент - это система усвоенных личностью на уровне убеждений «социальных знаний»: понятий, правил, оценок, норм, ценностей. Мотивационный компонент - это мотивация, личностный смысл, который придается использованию способа ориентировки. Операциональный компонент - совокупность обобщенных приемов познавательной деятельности, а именно приемов фактического и оценочного анализа ситуации и явлений, приемов актуализации личных ценностей, целеполагания (процесса выбора и постановки личных целей вмешательства в жизненные ситуации), а также приемов выбора способов воздействия с целью превращения исходных ситуаций в желаемые, целевые и коррекции намеченных целей и способов поведения. Каждый из названных выше приемов выполняет специфическую функцию.

Прием актуализации системы личностных ценностей (нравственных, политических и других убеждений) реализует одну из внутренних функций мировоззрения - помочь создать условия для рефлексии собственной системы ценностей, которыми человек предпочитает руководствоваться, включать их в акты внутреннего выбора, которые выполняются в составе других приемов социально ориентировочной деятельности.

Прием целеполагания позволяет личности, не вступая в противоречие с общественными требованиями и ожиданиями, соотнести личную и социально заданную цель действий в заданной ситуации, корректировать свои намерения содержанием общественных ценностей и норм.

Прием выбора способов воздействия на ситуацию имеет функцию соотнесения целей и средств их достижения, коррекции последних содержанием общественных ценностей и норм.

Психологический смысл приема коррекции заключается в рефлексии важности наличия собственной мировоззренческой (смыслообразующей) позиции и имеет целью приведение в иерархическое соответствие собственных ценностей с реальной, действующей в обществе, и вербальной системой ценностей.

Каждый из отмеченных выше приемов познавательной деятельности выражает особенности соответствующих видов социальной ориентировки: познавательной (в узком смысле слова), оценочной, регулирующей.

С помощью отмеченных приемов социальная ориентировка не замыкается на выявлении объективных свойств объектов, но служит построению собственного к ним отношения (пристрастности образа «Я»), формированию личностного смысла усваиваемых социальных ценностей и норм. Человек выстраивает иерархию своих мотивов и поддерживает, развивая эту систему в течение всей жизни именно на основе своего мировоззрения. За счет этого иерархическая структура мотивов приобретает качества устойчивости и свободы от внешних влияний.

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

С точки зрения деятельностной концепции восприятия, потребление информации рассматривается как особая форма активности человека, основными функциональными компонентами которой являются мотивационно-ориентировочный (потребности), исполнительский и контрольный.

Таким образом, потребление информации можно рассматривать как особую форму активности личности, которая направлена на присвоение выработанных человеческих знаний, на ориентацию в окружающей среде, на определение способов изменения действительности и т.д. В основе этой активности лежит потребность

индивида в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения.

Эта потребность проявляется в более или менее устойчивом познавательном интересе, который выполняет в данном случае функцию смыслообразующего (а иногда и побудительного) мотива. Но если восприятие информации рассматривать как деятельность, то естественно обратить внимание на те ее особенности, которые определяются мотивацией, побуждающей индивида потреблять предлагаемую ему информацию.

С этой точки зрения можно сказать, что процесс потребления информации в зависимости от мотива-цели может осуществляться в двух формах - активной и реактивной (пассивной). Если потребление информации выступает как способ осознанного поиска сведений, необходимых для решения определенной познавательной, поведенческой или какой-нибудь иной задачи, то присвоение некоторой новой информации означает расширение круга его способностей как реального субъекта деятельности и общения.

Именно потребность в расширении своих возможностей за счет присвоения родовых человеческих способностей, выступая в форме интереса, является предпосылкой и необходимым условием самостоятельной ориентации в потоке информации. Человек будет тогда активно относиться к получаемой информации, когда ее потребление будет восприниматься им не просто как заполнение сознания нужными по тем или иным причинам сведениями, а как присвоение определенных способов деятельности, то есть присвоение каких-то способностей, обеспечивающих индивиду возможность активного самоосуществления.

Отсутствие потребности в самореализации, в присвоении накопленного человечеством опыта лишает процесс потребления информации личностного смысла и превращает его в ряд последовательных действий, выполняемых по определенным нормам и правилам, то есть в ритуал. В этом случае индивид функционирует не как личность, не как самостоятельный субъект присвоения человеческого опыта, а как объект воздействия, осуществляемого с помощью информации, как управляемый индивид. Его активность приобретает форму реактивного восприятия информации, регулируемого внешними воздействиями, эффективность которых в значительной степени определяется внешними, случайными факторами.

Активное и реактивное потребление информации могут совпадать друг с другом по операционному составу, что делает их практически неразличимыми для внешнего наблюдателя. Но эти формы активности всегда остаются полярно противоположными по своему реальному содержанию, объективным результатам и психологическим механизмам регуляции.

Таким образом, по характеру ведущего мотива потребления информации четко выделяется три группы потребителей информации.

Для первой характерна система мотивов, которые могут быть объединены понятием «ответственность перед собой». Индивиды, входящие в эту группу, положительно относятся только к тем типам текстов, которые содержат информацию, нужную им лично.

Для второй группы характерны мотивы «ответственности перед другими». Представители этой группы интересуются текстами, на которые кто-то обратил их внимание.

Для третьей группы характерны неустойчивые интересы, случайные мотивы обращения к средствам информации, ритуальность процесса потребления информации.

Очевидно, что только в первом случае полностью и во втором случае частично можно говорить об активном потреблении информации. В остальных случаях речь идет о пассивном потреблении или реактивной деятельности, то есть деятельности, либо не имевшей, либо утратившей личностный смысл.

Требование популярности журналистских произведений предопределяет также необходимость учета психологических законов восприятия информации, без чего даже в высшей степени соответствующее потребностям и интересам аудитории произведение столкнется с существенными препятствиями «по дороге» к аудитории, на пути сближения с ней - с так называемым психологическим барьером.

Восприятие - это деятельность воспринимающего субъекта, активность, направленность и сосредоточенность которой зависят не только от предлагаемой информации, но и от субъекта восприятия, реципиента.

Важнейший из действующих при контакте «потребителя» с информацией механизмов - установка восприятия. Это зависящая от фундаментальных компонентов сознания людей (прежде всего мировоззрения, а также обобщающих харак-

теристик общественного мнения) готовность, предрасположенность реципиента реагировать определенным, соответствующим его позициям образом на предлагаемую информацию. Поэтому журналистам важно знать, каковы фиксированные, прочно сформированные установки принципиального характера и установки ситуативные, связанные с конкретным умонастроением момента.

В зависимости от своего содержания установки предопределяют характер восприятия и потому на первых его шагах становятся диспозиционными факторами. Первый этап работы установок - поисковые операции, в ходе которых в соответствии с жизненными позициями, ценностями и стремлениями реципиентов выбирается источник информации и определяется отношение к нему в целом и к его отдельным составляющим (рубрикам, разделам, авторам и т.д.). На этом этапе возникает предварительная оценка возможной информативности оказавшихся в поле восприятия произведений и в соответствии с этим определяется главный предмет восприятия, тогда как все остальное оказывается лишь его фоном и живет как бы на его периферии.

Второй этап работы установок - собственно восприятие. Включаясь в процесс контакта с информацией, установки предопределяют отбор сведений (селективность восприятия), их значимость для реципиента и затем «передачу» на хранение (селективность запоминания). При этом действует ряд принципов восприятия. Принцип настороженности проявляется в том, что информация, несущая сведения об угрозе, затрагивающая жизненные интересы реципиентов, принимается наиболее полно и осмысливается быстрее всего, оказывая наивысшее воздействие. В соответствии с принципом резонанса, информация, отвечающая запросам, пожеланиям, стремлениям реципиентов, воспринимается быстро, легко и правильно. Наоборот, принцип защиты проявляется в том, что не связанная с интересами и нуждами реципиентов или тем более противоречащая им информация осваивается медленно, плохо и подвергается искажению.

Прекращение контакта с информацией (т.е. завершение чтения или просмотра) не означает, что ее восприятие закончено, так как установки определяют и постдиспозиционные действия - третий этап восприятия, в ходе которого обнаруживается «последствие» воспринятого ранее, идет переработка информации, ее

включение (порой в борьбе и с «потерями») в систему сознания, в той или иной мере перестраивающегося под влиянием воспринятого.

Знание о системе установок и характере их проявления у конкретных групп реципиентов (а оно формируется на основе изучения социальных позиций аудитории прежде всего) позволяет вырабатывать эффективные способы информирования. Наиболее верно, легко и полно усваивается информация, способствующая усилению позиции группы, укрепляющая позиции реципиентов, а также ведущая к малым изменениям их взглядов и установок. Если же необходимо передать в аудиторию информацию конверсионного характера (т.е. противоречащую сложившимся представлениям), следует опереться на другие стороны сознания, другие ценности и стремления реципиентов. В силу сложности и часто противоречивости сознания такую опору удастся найти лишь знающим и опытным журналистам. Например, к тем, кто безразличен к классической музыке, более того, «агрессивно» относится к ней, можно идти через позитивные установки в других областях (через бытовой танец в классической транскрипции или отношение к классике высокоавторитетных в этой аудитории личностей, через «фоновое» ее звучание в интересных для аудитории передачах или рубриках типа «Этюды о шедеврах» и т.д. и т.п.).

Кроме того, следует использовать в таких ситуациях эффект ореола (когда конверсионно нацеленная информация исходит от лица автора, которому аудитория доверяет), эффект уверенности, эффект постоянства (порой называемого барражированием), эффект когнитивного диссонанса, эффект засыпания и др.

При нормально организованном процессе (без давления, в спокойно-диалогической форме) информация «работает» достаточно адекватно, в иных случаях в аудитории возникают реакции «конформистов» и/или «нонконформистов». «Перехлесты», проявляющиеся в явном психологическом давлении на аудиторию, порождают негативные, притом как бы противоположно направленные эффекты – «эффект наркотизации» (большой объем получаемой информации, притом поданной с преувеличенной уверенностью в полноте и правоте, порождает иллюзию «всезнания») и «эффект приватизации» («переев» информации, часть аудитории перестает контактировать со СМИ и уходит в сферу личной жизни).

Опрос аудитории может показать, кто и как способствовал созданию у нее таких эффектов.

В процессе восприятия информации наряду с социально-психологическими установками действуют также общепсихологические закономерности внимания, понимания и запоминания, которые, разумеется, требуют учета при проведении журналистских акций.

Внимание к информации зависит от ее значимости для реципиента. При этом чем выше внимание, тем больше в процессе восприятия замечается подробностей («аналитический эффект»), тем сильнее впечатление («фиксирующий эффект») и тем оно отчетливее («усиливающий эффект»). Поэтому, чтобы вызвать высокий уровень внимания, журналисту важно опираться на такие ориентиры, которые вызовут это внимание, организовать свою деятельность так, чтобы подаваемые сведения были насыщены информацией, привлекающей внимание.

Самое простое и очень эффективное решение задачи по привлечению внимания (и в значительной мере, по его поддержанию) возможно на путях использования особенностей непроизвольного внимания, которое базируется на остром ориентировочном рефлексе (рефлексе «что такое?») как непроизвольной реакции на необычное, непривычное, само по себе бросающееся в глаза в «информационном поле» (такое действие производит сенсация). Даже простое объявление будущей передачи, если в нем выделено что-то необычное, особенное, имеет огромное значение для установления первичного контакта с информацией (включение телевизора в обозначенный час).

Однако действительно активное и «понимающее» восприятие начинается тогда, когда реципиентами понято глубокое значение информации. Так совершается переход к произвольному вниманию, связывающему информацию с глубинными областями сознания аудитории. Но надо иметь в виду, что максимально эффективно восприятие протекает лишь в том случае, когда соединены эти оба вида внимания, - это так называемое послепроизвольное внимание, основой которого является сочетание важности и привлекательности.

Но и в этих условиях механизмы внимания действуют так, что неизбежными оказываются переключения и отвлечение внимания. Это следует учитывать и разнообразить повествование - перемежать планы, вводить «освежающие» отступления, излагать концепт (главную мысль) произведения рассредоточенно, вариативно, чтобы «потери» не повлияли на усвоение главного.

Для оптимизации восприятия массовой информации важно также учитывать закономерности понимания и запоминания. Освоение информации будет существенно облегчено, если она будет «предъявляться» в соответствии с правилом движения от интересного факта к главному выводу, от сенсационного к закономерному, от явления к сущности и т.д. При этом важно, чтобы аудитория видела в авторе своего «представителя», общаться с которым интересно и полезно. Если, например, «заголовочный комплекс» (рубрика, название произведения, подзаголовки, объясняющая «врезка» и др.) на уровне первичного синтеза дает общее представление о наиболее значимом для аудитории, то последующее повествование представляет развертывание системы подробностей, из освоения которых возникает вторичный синтез, детализирующий концепт произведения. Это касается крупных произведений, а в сводках новостей эффективным будет такой прием, когда вначале сообщается о самом важном, затем дается подробное изложение, а в конце выпуска снова повторяются главные темы и суждения.

Таким образом, достижение популярности - важнейший путь к эффективности. При этом подлинная популярность далека от заигрывания с аудиторией. Наоборот, требуя учета реальностей (уровня образованности, системы интересов, состояния умонастроений, механизмов восприятия и т.д.), она нацелена на развитие сознания и поведения аудитории. Представление о том, что искусство журналиста в отношениях с аудиторией состоит в том, чтобы наилучшим образом повлиять на данную аудиторию, делая для нее известную истину возможно более убедительной, возможно легче усваиваемой, возможно нагляднее и тверже запечатлеваемой, важно дополнить завершающим - а затем реализуемой в социальной практике.

Движение от факта к выводу, от поверхностного к существенному, от события к закономерности, увлекательное и развивающее, научающее путем демонстрации хода рассуждений самостоятельному анализу явлений - эти и другие черты популярного изложения способствуют обогащению внутреннего мира аудитории, самостоятельности и активности ее поведенческих реакций.

Рассматривая потребление информации как особый, протяженный во времени и регулируемый особыми правилами и стандартами процесс, разные ученые выделяют различные стадии (этапы, фазы) этого процесса. В простейшем случае выделяются три фазы:

- 1) докоммуникативная фаза, связанная с определением цели восприятия и формированием доминирующей мотивации;
- 2) коммуникативная фаза, представляющая собой собственно процесс восприятия;
- 3) посткоммуникативная фаза, в ходе которой переработанная информация вводится в банк используемых индивидом сведений.

Каждая из этих фаз характеризуется активно-избирательным отношением индивида к осуществляемым действиям.

Докоммуникативная фаза во многих случаях оказывается решающей: установив, что по каким-либо причинам сообщение не представляет для него интереса (исходя из образовательного уровня, запросов, целей деятельности), адресат отказывается от ознакомления с ним или же, наоборот, приступает к чтению.

Коммуникативная фаза представляет собой комплекс из нескольких основных действий, осуществляемых над текстом:

1. Общая ориентировка, то есть предварительное знакомство с текстом.
2. Структурирование текста, которое включает ряд операций:
  - смысловое разграничение, то есть выделение тех минимальных текстовых элементов, которые соответствуют цели потребления информации;
  - сжатие каждого текстового элемента до одного-двух слов, то есть перевод информации в метаинформацию;
  - соотнесение текстовых элементов с одной из трех систем информации - фактологической, теоретической, рефлексивной;
  - оценка выделенных элементов по критерию их существенности.
3. Переструктурирование, то есть переход от авторской структуры текста к собственной, установление личной иерархии заложенных в данном тексте смыслов.
4. Свертывание текста до минимального количества единиц, позволяющего запомнить его.

Все это говорит о том, что аудитория - активная, самостоятельно формирующая свое отношение со СМИ «часть» журналистики как функционирующей системы. Читателями, слушателями, зрителями становятся по собственной воле, самостоятельно выбирая для регулярного или спорадического контакта те или иные источники информации. В составе аудитории того или иного СМИ они оста-

ются тогда, когда ощущают, что оно несет для них информацию субъективно значимую, удовлетворяющую их нужды. Часть аудитории при этом становится активной и в сфере «обратных связей» (сообщает редакции о своих впечатлениях относительно опубликованных материалов, высказывает просьбы, пожелания, дает советы, а также использует СМИ в качестве «четвертой власти», обращаясь к ним с жалобами, предложениями, призывами по самым различным вопросам). Некоторые представители аудитории становятся авторами материалов, публикуемых в СМИ, и не только писем, но и материалов «чисто» журналистских произведений.

Аудитория журналистики постоянно растет (если не считать периодов, когда материальное положение ее резко ухудшается), в нашей стране практически в каждой семье есть радиопринимающее устройство, телевизор и хотя бы одно печатное издание (часто несколько, но есть семьи, практически выключенные из информационного пространства).

Следует учитывать, что «первичная» аудитория (реально получающая информацию от прессы, радио, телевидения) с той или иной степенью активности «транслирует» ее в преобразованном виде тем, кто сам с этими источниками непосредственно не контактировал. Так образуется «вторичная» аудитория. В силу постоянного обмена информацией (фактами и мнениями) в так называемых контактных группах информация, полученная от журналистики, широко циркулирует в обществе, притом в более или менее модифицированном виде, и это требует учета в журналистской деятельности.

Аудитория конкретного издания (программы) - «Известий» или «Труда», «Маяка» или «Орфея» - это реальная аудитория. Те читатели, которые еще не вошли в реальную аудиторию, но могут ею стать (если издание, программа сумеют расширить саморекламу, зону уверенного приема - ареал распространения для ТВ и РВ, увеличить розницу прессы, а также, разумеется, добиться большего «приспособления» материалов по интересам, доступности, увлекательности и проч.), составляют потенциальную аудиторию издания или программы. Для превращения ее в реальную аудиторию направление и информационная политика СМИ претерпевают не кардинальные, а лишь частичные изменения. А те слои и группы общества, на которые специально рассчитана газета или радиопрограмма и значительную часть которых эти СМИ стремятся сделать своими читателями или слушателями,

разработав соответствующее направление деятельности и реализующую его информационную политику, составляют расчетную аудиторию. В реальную аудиторию входит лишь часть расчетной (поэтому всегда велика потенциальная аудитория). Вместе с тем, часть аудитории реальной составляет как бы случайная аудитория, на которую специально учредитель и редакция не рассчитывают.

Для разработки каждым СМИ эффективной информационной политики необходимо исходное практическое знание аудитории. Прежде всего, это представление о расчетной, реальной и потенциальной аудитории.

Эффективная информационная политика складывается лишь при условии четкого планирования расчетной аудитории, определения реальной аудитории и выработке дальнейших шагов, способствующих укреплению контактов с аудиторией. Вариантов здесь может быть множество в зависимости от конкретного положения вещей и целей учредителя и редакции. Например, можно стремиться только удержать реальную аудиторию или расширить ее за счет потенциальной; можно сократить аудиторию (делая ее в каком-то смысле элитарной) или, наоборот, максимально широко привлечь в нее самые разные слои и группы. Отсюда и тиражи - от нескольких тысяч до миллионов. Все сказанное относится также к аудитории радио и телевидения.

В целях эффективного осуществления информационной политики в ее аудиторной ориентации каждая редакция должна регулярно изучать свою аудиторию. Практически ориентированное знание аудитории складывается из сведений, касающихся по крайней мере трех сфер представлений о ней.

Во-первых, это социально-демографические сведения (об образовании, профессии, о поле, возрасте, семейном положении, месте жительства и т.д. - о том, что обычно фиксируется статистикой).

Во-вторых, это сведения о характере и состоянии массового сознания аудитории (о взглядах и убеждениях, целях и стремлениях, об ориентированности в общественно-политической жизни, отношении к власти и оппозиции, партиям, союзам, ассоциациям и другим организациям и т.д.). В частности, для организации эффективной деятельности по любому вопросу, а в данном случае - по проблеме толерантности, необходимо социологически строгое знание отношения аудитории к ценностям, установкам, нормам толерантности.

В-третьих, сведения об информационном поведении (об источниках регулярно получаемой информации, отношении к различным изданиям и программам, интересах, о запросах, мотивах обращения к СМИ, предпочтениях тех или иных тематических пластов, рубрик, творческих форм, характера изложения, авторов и т.д.).

Сведения об аудитории по этим признакам позволяют делать дальнейшие шаги в разработке информационной политики. В частности, можно делать выводы о возможностях восприятия представлений о толерантности.

Существенное значение этих знаний - в возможности на их основе выявить потребности аудитории (ее различных слоев) в информации: ведь для этого необходимо сравнение реального состояния аудитории с тем, какое редакция считает нужным. Точное знание потребностей аудитории — основа принципиальной направленности информационной политики. Но при этом обязательно учитывать возможности аудитории – и тут очевидно можно встретиться не только с неспособностью понять важность и сложность проблемы, но и с другими негативными ментальными образованиями, в том числе и прямым неприятием идеи толерантности.

Зная, что массовое сознание включает четыре компонента – мировоззрение (рационально-понятийные ориентации в общих закономерностях функционирования и развития общества), миросозерцание (эмоционально-образные представления о социальной характерности жизни через картины значимых событий, персонажей и т.д.), историческое сознание (ориентации в процессах и тенденциях развития жизни на Земле), общественное мнение (представления о ситуациях текущей жизни во всем богатстве ее проявлений, складывающихся в «мозаичную» панораму современности), – журналистам важно составить свое представление, подобное строгой матрице наличного состояния массового сознания (знания, ценности, установки нормы и другие формы ориентаций по решаемой журналистикой проблеме) – рис. 14.

## Рисунок 14

### Матрица состояния массового сознания

Компоненты массового сознания	Характер и содержание ориентаций				
	+	-	?	проблема	0
Мировоззрение					
Миросозерцание					
Историческое сознание					
Общественное мнение					

Конечно, состояние массового сознания постоянно меняется (общественное мнение очень текуче, оно зависит от изменений в текущей действительности, а мировоззрение более стабильно). И изучение его также должно быть постоянным. Кроме того, надо учитывать закон роста и возвышения потребностей.

Очевидно поэтому, что для организации эффективной деятельности надо знать состояние всех «компонентов», составляющих массовое сознание того или иного слоя аудитории по всему спектру понимания и отношения к толерантности как ценности, установке и нормам – позитивное [+], негативное [-], «вопрошающее» [?], неопределенно-противоречивое [Проблема], «пустое» [0].

Разумеется, социологические исследования в этой сфере находятся в зависимости от понимания разработчиками сущности и структуры массового сознания, их социальной позиции, характера и меры осознания ими проблемы толерантности и применяемых в данном центре методик и способов интерпретации. Особенности позиций и методик неизбежно приводят к созданию частично или даже серьезно различающихся «картин». Однако это нормальное явление, и журналистам важно только составить свою сводную «картину», которая, разумеется, по ходу проведения принятой информационной политики будет меняться и в связи с получением новых данных, и на основе сигналов «обратной связи», и с учетом выступлений других СМИ, и т.д.

Конечно, на долю каждого СМИ, каждого отдельного журналиста или каждого отдельного произведения выпадает лишь определенная часть или даже малая толика по удовлетворению потребностей общества, его конкретных слоев и групп в информации. Причем в иных формах и шагах журналистской деятельности «выход» на потребности просматривается с трудом, через множество опосредований.

И требуется серьезная теоретическая подготовка, масштабность мышления, аналитические способности и ответственность, чтобы сознательно соотносить не только крупные журналистские акции, но и частные рабочие операции с потребностями в информации (Все это относится к тому, что уже обозначено как возможности журналистов).

В зависимости от состояния массового сознания того или иного социального объекта для удовлетворения потребностей в информации о нем при всестороннем и подробном анализе ситуации требуется информация разного «наполнения»: и поддерживающая, развивающая позитивные тенденции, и критическая, нацеленная на устранение негативного, и уточняющая, корректирующая и т.д. и т.п. Иначе говоря, потребность в информации как целом складывается из совокупности разнородных составляющих.

Можно назвать, по крайней мере, четыре пути взаимодействия с аудиторией на основании знания о ее характере и состоянии.

1. «Лобовой»: считая (даже и верно считая) свою позицию правильной, отвечающей потребностям аудитории, не осложняя себе жизнь сложными выкладками и упрямо не обращая внимания на все другие стороны сознания аудитории, вести информационную политику только с учетом потребностей аудитории. Путь этот неэффективен, а часто и контрпродуктивен, поскольку очевидно, что «путь к сердцу аудитории» лежит через интерес. И особенно тогда, когда взгляды аудитории противоречат тем взглядам, которые хочет донести СМИ. (Впрочем, ситуация эта не абсолютно безнадежна, если журналисты будут учитывать некоторые эффекты, рассчитанные на конверсионное воздействие, о чем ниже.)

2. «Хвостистский»: считая, что аудитория (по аналогии с логикой продавца) «всегда права», исходить в своей информационной политике из интересов, мотивов, предпочтений, запросов аудитории по логике «дайте аудитории все, чего она хочет». Но ведь идя «за аудиторией», особенно в случае отсутствия интереса к то-

му, что объективно соответствует ее потребностям, или тем более в случае интереса и сочувствия к противоречащим ее потребностям идеям, СМИ оказывается в тупиковой ситуации. «Услужая» аудитории, СМИ не может реализовать действительные ее потребности, а потому и выполнить свой общественный долг перед ней. Хотя многие СМИ даже гордятся тем, что «идут за аудиторией», добиваясь этим путем признания в ней, высокого рейтинга и, как следствие, финансового успеха.

3. «Манипулятивный»: положенный в основу информационной политики манипулятивный путь предполагает широкий учет интересов и запросов аудитории в целях проведения взглядов, которые не отвечают подлинным потребностям аудитории. Манипулятивными средствами формируются ложные потребности, сознательно внедряемые СМИ, которые, внешне «услужая» аудитории, на самом деле служат своим тщательно скрываемым эгоистическим целям, подчиняя аудиторию им. Тут широко используется демагогия и популизм – весь набор методов и средств неадекватного информирования. И СМИ, убежденные в правоте ценностей, установок и норм толерантности, не могут идти этим путем, что называется, по определению.

4. Реалистически-гуманистический: выбранный термин говорит о его сущности. Во-первых, опорными для СМИ при формировании информационной политики являются гуманистические идеи, ценности, установки, нормы (в их ряду – правильно понятая концепция толерантности), эффективное внедрение которых в аудиторию способствует перестройке массового сознания и, соответственно, поведения в различных слоях общества. Во-вторых, этот путь базируется на реалистическом представлении об условиях и способах действительно эффективного контакта с аудиторией, что составляет целостную системную методологию эффективности деятельности СМИ.

Эффективность информационной деятельности при использовании первого и второго путей возможна лишь как случайное «попадание в цель», когда непреднамеренно потребность встречается с интересом. Разумеется, журналист должен избегать «манипулятивного» пути - стремления привлечь аудиторию обманом, демагогически увлекая ее популистскими обещаниями, ложными посулами, скрывающими циничное стремление использовать аудиторию как орудие достижения целей, вовсе не соответствующих ее потребностям, но прямо связанных с позицией

СМИ и стоящих за ним сил. Действительный же успех (эффективное удовлетворение потребностей) возможен только на базе требований четвертого пути, и эффективность его тем выше, чем выше умение, перерастающее в искусство и мастерство.

Выбор способа контакта с аудиторией - одного из четырех, описанных выше, - и затем характер использования соответствующих средств деятельности требуют эмпирической фиксации как для последующей оценки, так и для выработки путей корректировки.

Однако все задачи решались бы проще (при осознании журналистами сущности эффективности как удовлетворения потребностей аудитории в информации), если бы аудитория прямо и непосредственно в отношениях со СМИ руководствовалась бы только и исключительно своими потребностями. Однако в реальности дело обстоит много сложнее. И знанием реалий массового сознания нужда в информации для организации эффективного взаимодействия с аудиторией не ограничивается. Ведь кроме объективных потребностей во всем разнообразии их проявлений (по всем составляющим: от + и - до 0) в деятельности неизбежно надо учитывать интересы, мотивы, предпочтения (позитивные и негативные – отвержения) и запросы аудитории.

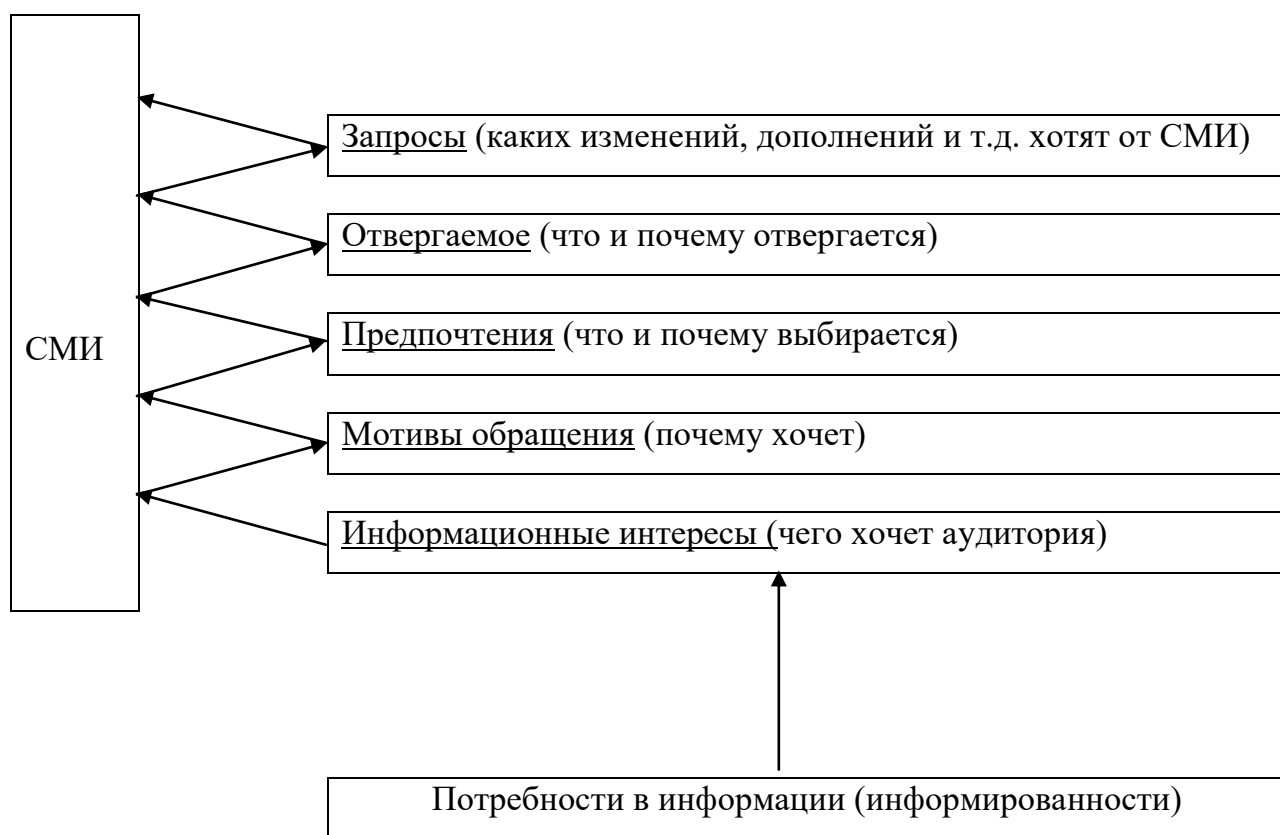
И только «наполовину» верна мысль, согласно которой, чтобы действовать с какими-либо шансами на успех, надо знать тот материал, на который предстоит воздействовать. И даже не «наполовину» - узнать «материал» (от потребностей до запросов) с помощью современной социологии много легче, чем принять на основании этого знания оптимальные решения при выработке и реализации информационной политики СМИ. Ведь если верно, что «идея» всякий раз посрамляла себя, как только отделялась от «интереса» (а с «интересом» прямо связаны и «мотивы», и «предпочтения», и «отречения», и «запросы»), то информационная политика должна «учесть» содержание всего полученного об аудитории знания. Но «учесть» вовсе не значит, зная, упрямо стоять на своем, или растерянно и слепо следовать за интересом, зная, что он расходится с потребностью.

Потребность осознается в форме интереса, причем лишь в небольшой («продвинутой») части каждого слоя аудитории потребность осознается в интересе достаточно адекватно. С такой развитой частью аудитории работать достаточно легко.

Однако основная часть аудитории в подавляющем большинстве слоев общества осознает свои потребности частично, неточно, ложно и ранжирует свои интересы самым причудливым образом. Отсюда – необходимость знать интересы и все сопутствующие им образования, составляющие структуру и факторы информационного поведения аудитории, чтобы затем найти пути эффективного взаимодействия с нею на основе знания ее информационного поведения (рис. 15).

**Рисунок 15**

**Схема информационного поведения аудитории**



Если внутренним и часто неосознаваемым «руководителем» аудитории является потребность, то внешним и непосредственным «руководителем» реального ее информационного поведения является информационный интерес (лат. interest - «имеет значение, важно»).

Интерес особым образом связан с потребностью. Важно, прежде всего, то, что интересы основываются на потребностях и так или иначе отражают их. Однако это «так или иначе» находится в диапазоне от верного отражения потребностей в интересе до «нулевого» их понимания, т.е. когда потребность реально есть, но она

не представлена в круге интересов. Бывает, кроме того, неверное и искаженное отражение потребностей в интересе.

Интерес и потребность могут расходиться - интересуется аудиторию одно (например, конфликтные ситуации, моральные проблемы, бытовые происшествия, жизнь «звезд» и т.д.), а глубокие нужды жизни заставляют ее (и, соответственно, журналистов) обращаться к проблемам экономики, правовых решений, закономерностям развития общества и т.д. В этом ряду - важнейшие для общества проблемы толерантности.

Здесь возникает некоторый парадокс: с одной стороны, надо идти «за» аудиторией (удовлетворять ее интересы, запросы, предпочтения), с другой - быть постоянно «впереди» нее (способствуя ее движению в соответствии с потребностями). Но в основе этого парадокса - реальное и неотменимое противоречие, которое надо творчески «снимать», а не отбрасывать те его стороны, которые «не нравятся». Значит, журналист должен учиться соединять одно с другим, удовлетворяя интересы аудитории - и в то же время направляя ее внимание на объективно важные стороны жизни общества. В этом заключается творческая задача, которая постоянно стоит перед журналистом. Решается она на базе хорошего знания им аудитории (и не только ее потребностей и интересов, но и запросов, предпочтений, мотивов обращения к СМИ и т.д.) и владения формами соединения в произведении интереса и потребности.

Журналистская забота - удовлетворение потребностей, понимание которых лежит в основе направления и информационной политики каждого СМИ. Однако аудитория в своем информационном поведении руководствуется собственными интересами, которые могут не только отличаться от потребностей, но быть даже в чем-то им противоположными. Интересы могут быть ложными, извращенными, вульгарными, низменными, недостойными человека, идти вразрез с подлинными нуждами людей.

Об этих непростых отношениях «потребность - интерес» (теперь уже в аудитории) журналисту важно знать именно потому, что руководствуется аудитория как раз интересами, т.е. субъективными желаниями и стремлениями. Тем самым организация эффективного функционирования журналистики наталкивается на некое противоречие, которое в силу своей «непреодолимости», неустранимости, по-

стоянства представляет собой специфическое условие функционирования журналистики и с которым нельзя не считаться, если есть желание работать эффективно.

Законом деятельности журналистики поэтому является такое удовлетворение потребностей, которое протекает с учетом интересов, т.е. материалы журналистики должны не только отвечать интересам аудитории, но через интересы удовлетворять потребности, связывать интересы и потребности. Каждый материал должен быть интересным, иначе, будучи помещенным в издание или включенным в программу, он не будет воспринят аудиторией. Разумеется, для ответственной журналистики недопустима игра на низменных интересах, на дурных склонностях людей, эксплуатация дегуманизирующих факторов.

Внимание журналиста к интересам аудитории предопределяется, таким образом, ролью интереса как «посредника» между журналистикой и аудиторией. Если журналист не умеет или не хочет использовать этого «посредника» в целях удовлетворения потребностей, ему не удастся добиться успеха, идти же просто «за» интересом, «на поводу» у него – значит, потерять из поля зрения принципиальный ориентир - потребность (хотя часть потребностей, которые точно отражаются в интересах, удовлетворить в таком случае можно вполне эффективно, - но только часть, притом не «прицельно», а в некотором смысле случайно, без твердого расчета).

Наряду с интересами важную роль в информационном поведении аудитории играют мотивы обращения к источникам информации. Если интересы характеризуют сторону информационного поведения, которая связана с тем, что хочет читать, слушать, смотреть аудитория (какие темы, проблемы, характеры, события, подходы и т.д. ее привлекают), то мотивы обращения к СМИ отвечают на вопрос, зачем нужна аудитории информация, а также дают представление о роли, какую, с точки зрения аудитории, должна играть в ее жизни массовая информация, определяют личностный смысл ее получения.

Спектр мотивов весьма широк. Важнейшими из них являются следующие: ориентационный мотив в разных проявлениях (в фактах, в смысле и связях фактов, в закономерностях и т.д.); мотив выработки и укрепления социальной позиции, подходов, взглядов; престижный мотив (реализация самоуважения и признание со стороны окружающих в связи с использованием «достойных» источников инфор-

мации); утилитарный (получение практически полезной информации для сферы труда, проведения свободного времени, политической деятельности, самообразования и т.д.); рекреативный (отдых, развлечение, заполнение досуга); мотив культурного развития; познавательный мотив; мотив установления контактов с людьми, и т.д.

Интересы (что хочу) и мотивы (почему хочу) формируют систему предпочтений тех или иных рубрик, творческих форм, тематических пластов, областей и проблем жизни, авторов, что выражается в «читаемости», «смотримости», «слушаемости» публикаций и передач. Знание их позволяет понять, что реально получает из СМИ аудитория. В связи с неудовлетворенными интересами и мотивами в аудитории возникают запросы - обращенные к СМИ пожелания, в которых выражается стремление получать определенную информацию. В явно выраженных пожеланиях (например, в письмах) или в направленности склонностей, проявляющихся в поведении аудитории, сказывается ощущение «незаполненного информационного пространства», которое, с точки зрения аудитории, требует восполнения в изданиях и программах.

Принципиальная линия поведения в журналистике, если рассчитывать на эффективное выполнение информационной политики, получает конкретные формы через практический учет - прямое или косвенное выполнение «требований» аудитории, т.е. ее интересов, мотивов, запросов, предпочтений. Отсюда необходимость найти способы передачи информации, которая соответствовала бы потребностям и вместе с тем вызывала бы у аудитории активный интерес и осваивалась бы ею без излишних затруднений.

В средствах массовой информации, а особенно на телевидении, вопросы повышения эффективности выступлений тесно связаны с уровнем организации творческого процесса, форм и средств социально-политического воспитания журналистского, художественного и технического персонала. Прежде всего, это отбор проблем, решение которых может быть поддержано и подсказано аудиторией, и создание перспективных планов работы СМИ, их включающих.

Важное место в арсенале средств, активно содействующих росту эффективности выступлений СМИ, занимают вопросы подбора и расстановки кадров. Хорошо подготовленные и профессиональные выступления СМИ, несомненно, более

действенны и эффективны, нежели материалы с низким профессиональным уровнем подготовки.

Одним из наиболее важных, на наш взгляд, путей повышения действенности СМИ является вовлечение в творческую работу аудитории. Ее участие в формировании информационного пространства – это высокая степень обоснованности, реальности и правдивости продукции СМИ, это глубина и эмоциональность, острота и неординарность мышления, изложения материала.

В результате поиска путей вовлечения человека в формирование единого информационного пространства рождаются новые формы работы СМИ. Журналист, получив отзыв, включает автора в изучение поднятой проблемы, помогает ему удостовериться в правоте или ошибочности своих заключений. Общение в рамках информационного пространства журналиста и аудитории позволяет вскрыть всю глубину и сложность проблемы, не обходя при этом «острых углов». Подобного рода сотрудничество тонко и ненавязчиво воздействует на решение важнейших социальных, экономических и политических задач.

Вместе с тем, очень важно понимать, что, помимо общесоциальных факторов, на восприятие и понимание информации влияют и разнообразные индивидуальные характеристики получателя сообщений.

Говоря о личностных факторах, следует иметь в виду, что человек воспринимает и перерабатывает информацию как целостная система, обладающая индивидуальными психофизиологическими, психологическими и социальными особенностями (функциональным состоянием анализаторов, различиями психических процессов, направленностью и характерологическими свойствами, социально-классовой, идеологической принадлежностью и др.). Основное влияние на процесс восприятия (как и на весь процесс переработки информации) оказывают:

- 1) деятельностный статус индивида;
- 2) его социальный статус, связанный с принадлежностью субъекта восприятия к определенной социальной (профессиональной, классовой и т.п.) среде;
- 3) социокультурный статус;
- 4) психологические особенности личности.

### **Деятельностный статус**

Рассматривая характеристики человека как субъекта восприятия и понимания, следует указать, прежде всего, на характер осуществляемой им деятельности и меру его включенности в эту деятельность. В книге инженера П.К. Энгельмейера «Теория творчества» приведен следующий пример: «Представителям разных профессий было предложено прочесть слово, в котором были пропущены всего две буквы: под...о...ный. Ответы получились весьма разнообразные. Ученый прочел «подробный», врач – «подкожный», моряк – «подводный», прокурор – «подложный», архитектор – «подпорный», гидротехник – «подсосный», кузнец – «подковный», секретарь Крестьянского банка – «подворный» и т.д.»

Разумеется, одни лишь деятельностные характеристики субъекта не исчерпывают всей совокупности факторов, оказывающих влияние на процесс его понимания явлений и текстов. Но они являются наиболее глубинным источником всех остальных факторов.

### **Социальный статус**

Влияние социальных характеристик индивида на процесс переработки информации выражается в том, что содержание любого воспринимаемого сообщения будет интерпретироваться сквозь призму групповых интересов. В этом плане не вызывает сомнения, что как само существование коммуникативного процесса, так и содержание передаваемых сообщений во многом зависит от характера социальной системы, в рамках которой осуществляется коммуникация.

Об этом же свидетельствуют эксперименты американского ученого Бегби, который предлагал испытуемым десять пар диапозитивов для просмотра через стереоскоп. С одной стороны диапозитива помещалось изображение объекта, хорошо знакомого большинству мексиканцев (бой быков), черноволосая девушка, мексиканский крестьянин, с другой стороны - изображение объекта, хорошо знакомого большинству американцев: игра в бейсбол, девушка-блондинка, фермер. Соответствующие фотографии имели сходство по форме, расположению фигур, контуру основных масс. И хотя некоторые испытуемые заметили, что перед ними разные изображения, большинство американцев видели только то, что было им хорошо

знакомо, и точно так же мексиканцы видели сцены, характерные для их собственной культуры.

Это исследование подтвердило, что отбор и интерпретация сигналов зависят от ожиданий человека, которые, в свою очередь, приобретаются в процессе участия в организованном обществе.

Широко известны опыты, показавшие, какое огромное влияние оказывают на наше восприятие реакции и сообщения окружающих нас людей. Так, например, в одном из таких опытов испытуемые должны были, находясь в полной темноте, определить направление движения светящейся мерцающей точки, которая на самом деле была неподвижна. Поскольку в полной темноте нет точки отсчета, то источник света не может быть локализован и поэтому кажется движущимся. В ходе эксперимента испытуемые должны были указать направление движения точки и расстояние до нее. Пока индивиды испытывались поодиночке, их ответы значительно отличались один от другого. Но когда несколько испытуемых вместе наблюдали светящуюся точку, содержание их суждений постепенно сближалось. И хотя источник света оставался неподвижным, люди стремились прийти к соглашению относительно направления движения точки и расстояния до нее.

Как показывают эксперименты, индивиды, объединенные в случайную группу, склонны соглашаться с мнением большинства, независимо от того, соответствует ли оно объективной истине или нет. Таким образом, взгляды группы, известные реципиенту, оказывают влияние и на восприятие информации, и на поведение реципиента, и на форму выражения им своего мнения.

Это является еще одним доказательством того, что между реципиентом и группой, в которую он входит, происходят непрерывные социальные взаимодействия.

### **Социокультурный статус**

Общепризнанно, что восприятие и переработка информации осуществляются человеком на основе уже имеющихся в его сознании знаний, ценностей, норм, в меру его общих и специальных способностей. В целом сознание человека, воспринимающего и перерабатывающего информацию, можно представить в виде некоего фильтра, который одни сообщения пропускает полностью, другие деформирует,

третьи полностью отбрасывает. С этой точки зрения, сознание читателя может быть рассмотрено как единство трех сторон: совокупности представлений и впечатлений о реальной действительности, в которой данный читатель живет и действует (своеобразный мир реальностей - МР), совокупности социокультурных образцов, то есть его ценностных представлений (идеологических, этических, эстетических и иных ценностей, постулатов, аксиом и т.п. (мир культуры - МК), совокупности знаний, которыми обладает индивид и с помощью которых он объясняет все, что происходит вокруг него (мир знаний - МЗ).

Каждый из этих миров, каждая из этих сторон сознания читателя выступает в качестве особого фильтра восприятия информации и программирует особое требование к тексту.

С точки зрения социокультурного статуса обычно выделяются три группы потребителей информации.

1. Люди с духовно-личностной ориентацией. Характерными признаками представителей этой группы являются следующие: занятия в свободное время носят преимущественно интеллектуально-творческий характер; интересы выходят за рамки практических нужд, групповых норм и профессионального опыта; самостоятельность в духовной жизни, ориентация на науку или искусство. Дорог престиж культурного человека. Не терпит штампов.

2. Люди с профессионально-функциональной ориентацией. Трудовая деятельность связана с организаторскими функциями. Непрерывное общение с людьми. Ориентация на газету как самый серьезный канал. Думает и разговаривает на языке СМК.

3. Люди с потребительской ориентацией. Интерес к информации носит компенсаторный характер (усложнять действительность не любит и ищет, прежде всего, развлечений). На первом месте по значению стоит телевизор. В целом отношение к информации мало дифференцировано. Восприятие пассивное. Чаще всего в мнениях ориентируется на малую группу.

### **Психологический статус**

На процесс восприятия (так же, как и производства) массовой информации влияет индивидуальная нейрофизиологическая конфигурация мозговых структур,

отвечающих за переработку информации. Современная наука выяснила, что за производство и переработку информации в мозгу человека отвечают четыре участка, которые располагаются симметрично в правом и левом полушариях: левый висок - простые логические конструкции, левый лоб - сложные логические конструкции, правый висок - простые эмоциональные и чувственные впечатления, правый лоб - сложные эмоциональные и чувственные впечатления.

В силу тех или иных причин различные доли коры мозга могут быть развиты в разной степени. В результате человек будет воспринимать информацию избирательно. Классическая ситуация - шизофрения, которая, по наблюдениям московских психологов, в той или иной форме есть у каждого десятого работника умственного труда. При этом заболевании резко увеличены лобные доли и уменьшены височные, такой человек не умеет ни понимать, ни производить простой информации. Он изъясняется очень сложными, вычурными предложениями, любит беседовать на отвлеченные темы и терпеть не может ни простой речи, ни простых, житейских, конкретных проблем.

Возможны и другие крайности, когда в результате чрезмерного развития височных долей, человек воспринимает и производит только упрощенную, примитивную информацию и принципиально не воспринимает абстрактного теоретического знания.

В силу уникальности каждого человека, мозги у каждого в буквальном смысле устроены по-своему. Поэтому нужна дифференцированная информационная деятельность, учитывающая особенности переработки информации разными людьми.

Понимание (и как процесс, и как результат) связано не только с интеллектуальной, но и с эмоциональной зрелостью человека. Уровень эмоциональной включенности личности в процесс понимания «подхлестывает» этот процесс, включает такие уровни сознания и подсознания, которые у неэмоционального человека остаются навсегда запечатанными.

Таким образом, опираясь на вышеизложенные соображения, можно сформулировать положение о том, что качество (глубина, адекватность) восприятия и понимания информации определяется не просто тем смыслом, который был заложен в текст его создателем, но и социальной, психологической, коммуникативной (ин-

формационно-семиотической) позицией потребителя информации, определяемой, в конечном счете, системой осуществляемых им деятельностей.

Что же представляет собой массовая аудитория, которая является главным адресатом любой массовой коммуникации?

Поиску ответа на этот вопрос посвящены тысячи исследований, результаты которых существенно различаются. Не будем вдаваться в причины этих различий. Просто продемонстрируем результаты одного из последних исследований Независимого Института Коммуникативистики<sup>95</sup>.

### **Материальное положение населения**

Для характеристики человека очень важно знать, насколько он удовлетворен своей жизнью. Результаты исследования свидетельствуют о том, что 20 процентов опрошенных вполне довольны своей жизнью, около 30 процентов ею недовольны, остальные иногда довольны, иногда не очень. Причем, чем больше город, тем выше удовлетворенность своей жизнью (табл. 2).

Полученные в ходе исследования данные о самооценке материального положения семей не дают оснований для вывода о стабилизации, о которой сейчас много говорят экономисты. Количество людей, утверждающих, что они еле-еле сводят концы с концами, по сравнению с 2001 годом увеличилось и приблизилось к цифре 1996 года. Существенно уменьшилось и количество опрошенных, считающих себя высокообеспеченными. На уровне 2001 года осталось количество опрошенных, считающих свое материальное положение более или менее удовлетворительным (табл. 3). Это означает, что часть опрошенных, считавших свое материальное положение хорошим, перевели себя в группу более или менее удовлетворенных, а часть тех, кто был в средней группе, перевели себя в группу неудовлетворенных своим материальным положением.

---

<sup>95</sup> Исследование было проведено в конце 2002 года. В выборку были включены областные центры и по три города из таких субъектов РФ, как Воронежская область, Ленинградская область, Ставропольский край, Самарская область, Свердловская область, Новосибирская область. Выборка респондентов включила около 400 человек в каждом населенном пункте, представляющих различные группы населения. Вопросы анкет в основном носили закрытый характер, т.е. имели конкретный набор альтернативных ответов.

**Таблица 2****Интегральная самооценка представителями населения  
удовлетворенности жизнью (по типам городов)**

<b>Степень удовлетворенности</b>	<b>Очень малый город</b>	<b>Малый город</b>	<b>Средний город</b>	<b>Большой город</b>
Вполне довольны	7.1	9.2	9.5	12.7
Пожалуй, довольны	15.5	21.3	17.2	24.9
Трудно сказать, когда как	41.0	44.1	39.1	40.5
Пожалуй, не довольны	17.8	16.8	21.1	12.2
Совсем не довольны	16.4	8.4	11.7	7.0

**Таблица 3****Оценка представителями населения своего материального положения  
(по годам)**

<b>Материальное положение</b>	<b>1996 год</b>	<b>1997 год</b>	<b>1998 год</b>	<b>2000 год</b>	<b>2001 год</b>	<b>2002 год</b>
Мы живем от зарплаты до зар- платы. Часто приходится зани- мать деньги на самое необходи- мое.	29.8	16.7	5.3	15.7	18.9	24.2
На ежедневные расходы денег хватает, но для того, чтобы ку- пить одежду, уже приходится откладывать или брать в долг.	40.4	33.2	32.0	32.6	32.9	33.0
В основном денег хватает, но при покупке дорогих вещей длительного пользования (холо- дильник, телевизор, мебель и т.п.) наших сбережений недос- таточно.	22.8	26.2	21.3	32.9	30.9	30.2

Покупка товаров длительного пользования не вызывает у нас трудностей, однако квартира, автомашина или дорогостоящий отпуск нам пока не доступны.	7.0	17.5	26.7	16.7	15.4	10.2
Мы можем позволить себе любые дорогостоящие покупки, ни в чем себе не отказываем	0.0	2.5	0	2.1	1.9	2.1

Имеющиеся данные позволяют констатировать, что чем меньше по размерам населенный пункт, тем ниже уровень самооценки материального обеспечения населения (табл. 4). Возможно, этим объясняется и более низкая самооценка общей удовлетворенности жизнью.

**Таблица 4**

**Оценка представителями населения своего материального положения  
(по типам городов)**

<b>Материальное положение</b>	<b>Очень малый город</b>	<b>Малый город</b>	<b>Средний город</b>	<b>Большой город</b>
Мы живем от зарплаты до зарплаты. Часто приходится занимать деньги на самое необходимое.	34.2	22.4	21.0	20.1
На ежедневные расходы денег хватает, но для того, чтобы купить одежду, уже приходится откладывать или брать в долг.	38.1	38.1	29.9	26.2
В основном денег хватает, но при покупке дорогих вещей длительного пользования (холодильник, телевизор, мебель и т.п.) наших сбережений недостаточно.	18.9	30.2	32.3	34.6

Покупка товаров длительного пользования не вызывает у нас трудностей, однако квартира, автомашина или дорогостоящий отпуск нам пока не доступны.	4.8	8.5	12.9	13.8
Мы можем позволить себе любые дорогостоящие покупки, ни в чем себе не отказываем	0.8	0.8	0.5	2.2

Опрошенным был задан вопрос «Какие из проблем нашего общества беспокоят Вас больше всего?» и был предложен достаточно стандартный список проблем. Полученные на этот вопрос ответы позволяют констатировать, что большую часть опрошенных во всех регионах, в которых проводился опрос, сильнее всего беспокоят, разумеется, низкий уровень доходов, задержки с выплатой зарплаты, пенсий и т.п. Однако если все проблемы, беспокоящие опрошенных, сгруппировать в блоки, то получится следующая картина.

На первом месте окажутся социальные проблемы: распространение наркомании, ухудшение состояния окружающей среды, организованная и уличная преступность, бандитизм, взяточничество чиновников, угроза терактов и т.п. Они в сумме дают больший процент обеспокоенных, чем проблемы, которые мы условно отнесли к материальным проблемам: бедность, безработица, низкая зарплата, рост цен, задержки с выплатой зарплат, пенсий и др.

На третьем месте комплекс проблем, которые, тоже достаточно условно, можно обозначить как духовные: кризис морали, культуры, нравственности; отсутствие ясных целей, ориентиров развития страны и т.п.

Четвертая группа проблем относится к политике: слабость, беспомощность государственной власти; конфликт в Чечне; угроза диктатуры.

Разумеется, есть существенная разница между тем, как видят иерархию проблем в разных регионах. Например, на бедность сетуют более 50% опрошенных в Самаре и чуть больше 36% в Новосибирске. Наркомания вышла на 2-е место в Новосибирске и на 4-е - в Воронеже. Организованная преступность волнует 30% жителей Новосибирска и 17% жителей Воронежа. Кризис морали, культуры и нравст-

венности жители Воронежа и Санкт-Петербурга поставили на 2-е место, а жители Екатеринбурга - на 6-е.

### **Ценностные ориентации населения**

Ценностным ориентациям россиян посвящено огромное количество исследований. Такой интерес объясняется тем, что, по мнению многих социологов, ценностные ориентации - не просто одно из важнейших проявлений массового сознания. Это «его ключевой компонент, по состоянию и направленности развития которого можно с высокой степенью уверенности судить о ментальных характеристиках и особенностях социума, о предпочтительных для населения моделях экономического и нравственного поведения»<sup>96</sup>.

Итоги многолетнего социологического мониторинга, проведенного под руководством М.К. Горшкова, дали этому социологу основание сделать вывод о том, что базовые ценности россиян продемонстрировали исключительную устойчивость. По мнению автора, вопреки многим расхожим представлениям, в настоящее время в России не наблюдается кризиса ценностей населения, по крайней мере, в том, что относится к разряду «смысложизненных». Ценностные системы россиян показали свой довольно устойчивый характер. Все это позволяет автору сделать вывод, что процессы трансформации не затронули системообразующего основания ценностей. Возможно, правильным будет даже обратное суждение - россияне потому и поддержали трансформационные процессы в России, что ценностные системы большинства из них входили в противоречие с ранее существовавшей официальной моделью ценностного сознания.

Исследования, проводимые Независимым Институтом Коммуникативистики с 1996 года, также показали, что в течение всех этих лет иерархия базовых ценностей у большинства опрошенных практически не менялась. На 1-м месте всегда семья, на 2-м - здоровье, на 3-м – материальный достаток, на 4-м – работа. На 5-м месте в прошлые годы был любимый человек, в 2002 году это место заняло общение (которое раньше было на 7-м). Любимый человек переместился на 6-е место. В

---

<sup>96</sup> Горшков М.К. О динамике и устойчивости ценностных ориентаций в современной России. <http://www.ispr.ru/BIBLIO/ELVER/bib47.html>.

прошлые годы на этом 6-м месте было развитие собственной личности, которое в 2002 году сместилось на 8-е ранговое место. Общественное признание как было на 9-м месте, так на нем и осталось (табл. 5).

**Таблица 5**

**Ценностные ориентации населения (по годам), ранги**

<b>Жизненные ценности</b>	<b>1996 год</b>	<b>1998 год</b>	<b>2002 год</b>
Работа	4	4	4
Семья	1	1	1
Любимый человек	5	5	6
Материальный достаток	3	3	3
Личные достижения	8	8	7
Общественное признание	9	9	9
Здоровье	2	2	2
Общение с людьми	7	7	5
Развитие собственной личности	6	6	8

Никаких существенных различий в жизненных ценностях людей, проживающих в городах разного размера, не обнаружено.

**Представления населения о функционально-ролевой специфике местных СМИ**

Поскольку именно СМИ являются основным источником, из которого опрошенные черпают информацию, в ходе данного исследования респондентам были заданы вопросы, целью которых было получение информации о том, как опрошенные представляют себе функциональные особенности местных СМИ и какие темы, по мнению опрошенных, должны быть в центре внимания местных СМИ.

Анализ показал, что иерархия задач, которые, по мнению опрошенных, должны решать местные СМИ, выстраивается следующим образом. На первые места выдвигаются инструментальные, прагматические возможности СМИ, а

именно их способность давать практическую информацию, справки, советы, оказывать помощь в конкретных ситуациях. Затем, по мнению опрошенных, СМИ должны помогать решать гносеологические задачи: обеспечивать возможность высказывать различные мнения, анализировать события, искать пути решения проблем. К третьей группе опрошенные отнесли социально-политические задачи: контроль действий хозяйственных и политических структур. Затем идут такие задачи, как содействие взаимопониманию и разрешению споров (функция переговорщика, которая привлекла внимание 40% опрошенных). Остальные задачи были названы менее чем третью участников опроса.

Такая задача, как критика действий властей, оказалась на последнем, десятом ранговом месте (табл. 6).

Что касается влияния размера города на представления опрошенных о задачах, которые должны решать СМИ, то полное совпадение наблюдается только по одной задаче – «давать практическую информацию, справки, советы и т.д.». Дальше начинаются расхождения. Например, такая задача, как «оказывать людям помощь в конкретных ситуациях» поставлена на 2-е место жителями очень малых, малых и средних городов. Жители больших городов поставили эту задачу на 4-е место. На 2-м месте у жителей больших городов стоит такая задача, как «анализ событий, поиск путей решения проблем», которая у всех остальных заняла 3-е, 4-е и 5-е места. Таким образом, можно зафиксировать тенденцию: чем меньше населенный пункт, тем меньше его жители нуждаются в том, чтобы получать из СМИ

**Таблица 6****Представления населения о задачах местных СМИ****(в целом по всем опрошенным)**

<b>Задачи</b>	<b>%</b>
Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.	69.2
Оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях	60.7
Информировать о происходящих событиях, рассказывать о жизни горожан	58.3
Излагать позицию руководства населенного пункта	54.1
Предоставлять возможность высказаться представителям различных точек зрения, отражать разнообразие мнений, настроений	52.8
Анализировать происходящие события, искать пути решения проблем	52.4
Контролировать действия хозяйственных и политических структур	51.0
Содействовать взаимопониманию людей, разрешать споры	40.2
Давать возможность весело и приятно провести время	36.4
Организовывать людей для достижения общих целей	35.1
Формировать у людей определенные политические взгляды, побуждать к активным общественным действиям	31.8
Критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения	30.6

аналитическую информацию. И наоборот, по мере увеличения размера населенного пункта увеличивается количество людей, рассматривающих СМИ как источник аналитической информации. Дальше начинается полная разногласия. На третьем месте в среднем по всем опрошенным стоит такая задача, как «отражать разнообра-

зие мнений, настроений». Но эта средняя оценка скрывает существенные расхождения в представлениях жителей населенных пунктов разного типа. Так, например, чем больше город, тем меньше интерес к разнообразию мнений. Жители больших городов поставили такую задачу, как «контроль действий хозяйственных и политических структур». на третье место, а жители средних, малых и очень малых городов - на 4-5-е (табл. 7).

**Таблица 7**

**Представления населения о задачах местных СМИ (по типам городов)**

<b>Задачи</b>	<b>Очень малый город</b>	<b>Малый город</b>	<b>Средний город</b>	<b>Большой город</b>
Формировать у людей определенные политические взгляды, побуждать к активным общественным действиям	34.7	35.2	27.9	31.0
Контролировать действия хозяйственных и политических структур	47.7	49.9	43.0	57.0
Организовывать людей для достижения общих целей	43.5	34.9	28.6	34.1
Информировать о происходящих событиях, рассказывать о жизни горожан	53.1	53.8	54.2	55.1
Предоставлять возможность высказаться представителям различных точек зрения, отражать разнообразие мнений, настроений	50.1	49.7	50.4	51.7
Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.	68.4	67.5	70.9	70.2

Анализировать происходящие события, искать пути решения проблем	44.6	50.1	56.7	57.8
Оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях	63.6	58.8	63.9	55.9
Критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения	30.2	29.4	33.3	29.5
Содействовать взаимопониманию людей, разрешать споры	41.5	37.0	42.0	40.5
Давать возможность весело и приятно провести время	26.3	41.5	37.3	39.7

### **Представления населения о тематической модели местных СМИ**

Участникам исследования было предложено проранжировать темы, которые обычно освещают местные средства массовой информации, с точки зрения их значимости, определяемой каждым опрошенным по его усмотрению. Поскольку этот вопрос закладывается в опросы населения, проводимые Независимым Институтом Коммуникативистики в одних и тех же регионах третий год подряд, то у нас есть возможность увидеть динамику тематических предпочтений массовой аудитории. Единственное тематическое направление, которое сохранило свое место в иерархии неизменным на протяжении трех лет – это социальная проблематика (здоровье, социальное обеспечение, семья, дом, быт и др.) – 2-е ранговое место. Все остальные тематические направления в 2002 году изменили свой ценностный рейтинг. Так, например, экономическая проблематика занимала в 2000 и 2001 году 1-е ранговое место, а в 2002 году перешла на 5-е. Состояние городского хозяйства (торговля, бытовое обслуживание, снабжение, транспорт) в прошлые годы занимало 3-е ранговое место, в 2002-м – 1-е. Экологическая проблематика в 2000 году была на 4-м, в 2001 – на 8-м, а в 2002 году – на 3-м ранговом месте. Духовная проблематика (культура, образование, искусство, краеведение, история) поднялась с 5-го

рангового места, которое она занимала в 2000-2001 году, на 4-е. На одно ранговое место поднялась проблематика, связанная с деятельностью местных органов власти, суда, прокуратуры. Однако в этой пестроте оценок достаточно легко выявляется некая общая логика. Она может быть сформулирована следующим образом. На первые места уверенно претендуют темы, связанные с жизненным благополучием людей: здравоохранение, соцобеспечение, семья, дом, быт и т.д. Затем идут темы, связанные с решением проблем, от которых зависит жизненное благополучие: состояние городского хозяйства (торговля, бытовое обслуживание, транспорт), социальная и экологическая проблематика. Третий круг тематических интересов включает в себя культуру, образование, искусство, краеведение, историю, то есть некий духовный контекст жизни. Четвертый круг тем объединяет местную экономику и местную политику: экономическая ситуация, работа промышленности, деятельность местных органов власти, суда, прокуратуры и т.п. И, наконец, в пятом круге, практически на периферии тематических интересов, размещаются темы, связанные с освещением деятельности партий, движений, союзов, общественных организаций. Сюда же попадают происшествия, преступления, охрана порядка, работа милиции и прочая проблематика, совсем недавно вызывавшая повышенный интерес населения (табл. 8).

**Таблица 8**

**Представления населения о тематической модели местных СМИ  
(по годам), ранги**

<b>Темы</b>	<b>2000 год</b>	<b>2001 год</b>	<b>2002 год</b>
Экономическая ситуация в населенном пункте, работа предприятий промышленности	1	1	5
Здравоохранение, социальное обеспечение, семья, дом, быт, повседневная жизнь и др.	2	2	2
Состояние хозяйства населенного пункта (торговля, бытовое обслуживание, снабжение, транспорт)	3	3	1

Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)	4	8	3
Культура, образование, искусство, краеведение, история	5	5	4
Деятельность местных органов власти, суда, прокуратуры	6	7	6
Происшествия, преступления, охрана порядка, работа милиции	7	6	7
Художественные произведения, юмористические, развлекательные материалы	8	4	9
Деятельность партий, движений, союзов, общественных организаций	9	10	10
Спорт и физкультура	10	9	8

Жители населенных пунктов разного типа несколько по-разному определяют свои тематические интересы. Например, жители малых городов существенно больше, чем жители иных типов населенных пунктов, интересуются экономической ситуацией и деятельностью местных органов власти, суда, прокуратуры. Для жителей больших городов экологическая проблематика занимает 1-е место, в то время как у всех других - 3-5-е. Жители очень малых городов значительно выше, чем опрошенные из других типов городов, ценят проблематику, связанную с культурой, образованием, искусством, краеведением, историей (табл. 9).

**Таблица 9**

**Представления населения о тематической модели местных СМИ**

**(по типам городов)**

<b>Темы</b>	<b>Очень малый город</b>	<b>Малый город</b>	<b>Средний город</b>	<b>Большой город</b>
Деятельность, партий, движений, союзов, общественных организаций	16.7	13.4	11.4	24.9
Деятельность местных органов власти, суда, прокуратуры	44.4	65.9	41.8	51.1
Экономическая ситуация в населенном пункте, работа предприятий промышленности	49.2	66.1	49.8	58.4
Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)	56.8	57.7	64.7	63.8
Состояние хозяйства населенного пункта (торговля, бытовое обслуживание, транспорт)	55.1	63.8	68.4	59.5
Культура, образование, искусство, краеведение, история	63.6	47.8	60.9	55.9
Здравоохранение, соц-обеспечение, семья, дом, быт, повседневная жизнь и др.	57.6	60.4	65.9	62.4

Спорт и физкультура	27.4	29.7	34.8	20.8
Происшествия, преступления, охрана порядка, работа милиции	38.7	48.3	50.2	42.4
Художественные произведения, юмор, развлекательные материалы	22.9	18.4	17.2	28.1

### 3. Используемые средства воздействия

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

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

Что касается технологий ненасильственной, диалогической коммуникации, то они рассмотрены в отчете Независимого Института Коммуникативистики по теме «Разработка методик формирования в обществе установок толерантности через средства массовой информации».

В данном разделе мы рассмотрим проблему противостояния насильственным и манипулятивным технологиям пропагандистского воздействия на аудиторию. Необходимость такого противодействия обусловлена широчайшей распространенностью этих технологий в сфере рекламы и PR и огромным вредом, который они наносят процессам формирования толерантного сознания и поведения.

## Сущность манипуляции

Под манипулированием обычно понимают систему способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам. Любопытное определение дает М. Битянова: «Манипуляция - это распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению, с целью достижения своих скрытых намерений; при манипулятивном общении ставится также цель добиться контроля над поведением и мыслями другого человека; партнер не информируется об истинных целях общения; они либо просто скрываются от него, либо подменяются другими»<sup>97</sup>.

Исследователь закономерностей влияния на людей П.С. Таранов дает такую трактовку манипуляции: исполненная коварства, но всегда внешне пристойная и чистая, изощренная по способу осуществления, обычно театрализованная, но обставленная акция одного человека или группы лиц в намерении нарушить или разрушить чужие интересы, чтобы привести к торжеству и победе интересы собственные<sup>98</sup>. Это определение вряд ли можно назвать научным, тем не менее, оно отражает одно из современных восприятий слова «манипуляция» как некоего вида мошенничества, махинации, преисполненных коварством действий.

Процесс манипуляции асимметричен: есть сторона воздействующая и есть сторона, на которую воздействуют (субъект и объект). Следующий существенный момент, отраженный в определениях: скрытность манипуляции (почему, собственно, и причисляется этот вид коммуникации к мошенничеству). Все приемы манипулирования строятся на отвлечении внимания объекта от основной цели, которой предполагает достичь субъект. То есть, манипуляция предполагает некий внешний стимул, фиксирующий внимание объекта, и стимул скрытый, побуждающий объект к действию, которое сам бы он не совершил, но которое по какой-то причине необходимо субъекту. Дешифровка скрытого стимула лишает манипуляции смысла.

---

<sup>97</sup> Социальная психология. - М., 1994, с. 12.

<sup>98</sup> Таранов П.С. Приемы влияния на людей. - Симферополь, 1995, с. 478.

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

Специалисты в области политических процессов, говоря о необходимости и неизбежности манипулирования, ссылаются на принцип Парето, согласно которому при всем многообразии конкретных приемов, форм и методов управления, каждый из них можно свести к двум основным типам: насилию или манипулированию. Властители всех времен опирались в своей практике управления либо на насилие, либо на манипулирование, либо на синтез того и другого.

Под насилием обычно понимается тип управления, при котором управляемый ставится в ситуацию отсутствия свободного выбора. Манипулирование - трансформация модели мира человека или социальной группы в соответствии с целями и задачами управляющего, с сохранением у манипулируемого иллюзии свободного выбора.

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

Так как манипулирование осуществляется через трансформацию модели мира человека или социальной группы, было бы справедливым определить, что в данной работе имеется в виду под этим понятием.

Модель мира - перцептуальная репрезентация нашего опыта мира. Являясь личной моделью «реальности», она разная у каждого человека, в зависимости от неврологической конституции, а также от социального и индивидуального опыта. Это определение выработано в рамках современной психологии.

Любопытной представляется идея известного американского исследователя Грегори Бейтсона, выявившего и классифицировавшего уровни самосознания человека.

1. Миссия (Зачем я живу?).
2. Самопредставление (Кто я есть?) - идентификация.

3. Убеждения (Во что я верю?) - ценности, взгляды, установки.
4. Способности (Каковы мои возможности?) - ресурсы, стратегии.
5. Поведение (Что я (обычно) делаю?) - специфические виды поведения, состояния, ситуации.
6. Окружение (Каково мое окружение?) - среда, территория.

Пирамидальное построение уровней связано с их соподчиненностью. Чем выше уровень, тем больше его влияние на модель мира человека. Изменение верхнего уровня приводит к перестройке всех нижних нейробиологических уровней. Изменение нижних уровней может скорректировать верхние уровни, но лишь в части, не противоречащей текущему состоянию верхних уровней, то есть могут дополнять, но не изменять.

Процесс манипулирования (как воздействия на модель мира человека или социальной группы) тем более эффективен (по мощности воздействия на социум), чем более высокий логический уровень модели мира задействует манипулятор.

В конечном итоге все средства манипулирования, через воздействия на логические уровни модели мира, добиваются специфического (выгодного манипуляторам) поведения как индивидуума, так и социальных групп в соответствующем окружении, с условием сохранения у объекта манипулирования иллюзии свободного выбора.

Чем выше уровень манипулирования, тем медленнее осуществляется «обработка» сознания, но тем сильнее трансформация по всем нижним уровням и долговременнее результаты воздействия. Соответственно, чем ниже уровень, тем быстрее достигается реакция, но она менее устойчива. При манипулировании социумом чем ниже логический уровень воздействия, тем шире аудитория.

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

Известно, что всем своим опытом, всей своей жизнью человек формирует у себя некую модель мира, в которой представлен и он сам. Отбор информации, используемой для построения такой модели, реализует цензура. Она выступает как

инструмент, который, анализируя поступающую извне информацию, фильтрует ее, пропуская лишь ту, которая не разрушает созданную на данный момент во внутреннем плане картину мира. Остальная потенциально опасная информация преобразуется с помощью одного из механизмов психологической защиты и лишь в таком урезанном или переработанном виде оказывает влияние на картину мира.

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

Цензура - окно, через которое мы смотрим в мир. Его размер и прозрачность поддаются сознательному и бессознательному контролю, который ограждает психику от вторжения травмирующих сведений. Информация, пропущенная цензурой, взаимодействует с наличной картиной мира и в зависимости от занимаемого там места каждому событию придается некая личная значимость - на подсознательном или осознанном уровне.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Катарсис - перестройка самой системы ценностей человека. В отличие от других видов защиты, воздействие катарсиса приводит к изменению отношения к

локальному событию или к перемене направленности действия под влиянием сложившейся системы ценностей. Необходимым условием перестройки системы ценностей выступает чрезвычайно мощное возбуждение эмоциональной сферы. Исходная система ценностей корректируется таким образом, что изменяется масштаб значимости события.

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

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

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

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

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

## **ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ**

Долгое время главным методом информационно-психологического воздействия была пропаганда. Ее можно охарактеризовать как прямое, жесткое воздейст-

вие на аудиторию. Еще в тридцатых годах прошлого столетия были сформулированы основные манипулятивные приемы, которые и по сей день составляют ядро большинства манипулятивно-пропагандистских схем воздействия. Они еще известны как «азбука пропаганды»: приклеивание или навешивание ярлыков, сияющие обобщения или блистательная неопределенность, перенос (или трансфер), ссылка на авторитеты, свидетельства или свидетельствования, «свои ребята» (или игра в простонародность), общий вагон, общая платформа (или фургон с оркестром)<sup>99</sup>. Эти шесть основных приемов в систематизированном виде были сформулированы в США в конце 30-х годов Институтом анализа пропаганды. Они нашли широкое применение в рекламно-пропагандистских акциях и в настоящее время активно используются российскими средствами массовой коммуникации.

В настоящее время в пропаганде, рекламе, PR используется огромное множество различных манипулятивных технологий, которые можно объединить в несколько групп.

### **Манипуляция посредством актуализации или создания ментально-мифологических конструктов (Мифологическое манипулирование)**

Воздействие мифов на массовое сознание чрезвычайно велико. Мифы, по утверждению исследователей (К. Юнг, А.Ф. Лосев, М. Элиаде), пропитывают все человеческое бытие. Мифы - неотъемлемая часть массового бессознательного - напрямую связаны с менталитетом народов.

Специалисты отмечают чрезвычайную устойчивость мифологических конструкций. Меняются лица и эпохи названия, а структурная основа мифов остается прежней. Наделение ситуаций и лиц мифологическими чертами усиливает их влияние на массовое бессознательное и, соответственно, на массовое сознание.

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

---

<sup>99</sup> Техника дезинформации и обмана / Под общ. ред. Я.Н. Засурского - М.: Мысль, 1978.

гические структуры образов и поведения, которыми пользуются в своем воздействии на общество коллективы средств массовой информации»<sup>100</sup>.

По мнению Элиаде, это персонажи комиксов, которые «являются современной версией мифологических или фольклорных героев», полицейские романы, где читатель оказывается свидетелем «борьбы между добром и злом между героем (детектив) и преступником (современное воплощение демона)». «Равным образом доказано, - считает Элиаде, - как с помощью масс-медиа происходит мифологизация личностей, их превращение в образ, служащий примером». «Трудно представить человека, который не поддался бы очарованию рассказа, повествования о знаменательных событиях, имеющих как бы двойную реальность, которые одновременно отражают историческую и психологическую реальность членов современного общества и обладают магической силой творческого вымысла»<sup>101</sup>. Особенно привлекательны, по мнению Элиаде, темы испытаний, которым подвергается герой-искупитель в сражении с чудовищами.

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

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

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

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

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

---

<sup>100</sup> Элиаде М. Аспекты мифа. - М.: Инвест-ППП, 1995, с. 183.

<sup>101</sup> Элиаде М. Аспекты мифа. - М.: Инвест-ППП, 1995, с. 189.

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

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

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

Дьявол. Этот тип - олицетворенное зло. Зло «метафизическое», зло ради зла, а не во имя какой-либо цели<sup>102</sup>.

### **Манипуляция посредством управления информационными потоками и рациональными аргументами (Рационально-интеллектуальное манипулирование)**

В этой группе можно выделить два манипулятивных комплекса. Один из них включает в свой состав приемы управления информационными потоками, другой - манипулирование рациональными, убеждающими аргументами (или, как их иногда называют, техниками аргументации)<sup>103</sup>.

В число **приемов управления информационными потоками** входят методы «фильтрации информационного потока». Методы фильтрации информации в обществе могут быть самыми разнообразными. Выделяют методы: «заслонки»,

---

<sup>102</sup> А.Б. Добрович. Фонарь Диогена: Из дневника психотерапевта. М.: Знание, 1981, с. 92.

<sup>103</sup> Грачев Г.В., Мельник И.К. и др. Психологические операции и противодействие им. - М.: МО РФ, 1993.

«односторонний негативный вентиль», «открытый вентиль», «двусторонний открытый вентиль», «временной селектор», «многозвенный селективный вентиль» и воздействие на эмоциональный и подсознательный уровень субъекта<sup>104</sup>.

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

«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 вентилia» представляет собой создание нескольких избыточных информационных потоков с противоположными оценочными суждениями. Бесконтрольное применение этого метода может привести к глубокому внутривнутриполитическому кризису и расколу общества.

---

<sup>104</sup> Кот В. Поле борьбы - информационное пространство // Военный парад. – 1997, № 6, с. 86-87.

Особый временной режим каналов информирования – «временной селектор». В зависимости от поставленной цели он может использовать: а) «шоковую» подачу информации (чрезвычайные сообщения, сенсации и т.д.); б) эпизодический режим («случайная утечка информации», чаще используется для дезинформации); в) периодический режим – обычно для создания устойчивого привыкания (реклама, транслирование по телевидению, изображение на денежных купюрах РФ двуглавого орла, не являющегося официальным гербом).

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

Последний метод фильтрации информации – это воздействие на эмоциональный и подсознательный уровень субъекта с целью ослабления и постепенного вытеснения у него способности рационального типа мышления. Для этого используют все перечисленные методы в сочетании с «шумовым» методом подачи информации, характерным для «массовой» аудитории. В его основе лежит принцип, когда на основную информацию навешивается множество вроде бы связанных, но напрямую не относящихся к ней материалов. Таким образом, создается «информационный шум». Главная тема теряется под объемами производных тем.

Были также разработаны методы частной фильтрации информации, позволяющие снизить эффективность одного или нескольких сообщений. Прием «зонтик» основан на механизме, когда сообщение просто не достигает запланированного потребителя. Прием «воронка» построен так, что сообщение нейтрализуется суммарным действием иных сообщений. Подмена в массовом сознании информации одного сообщения другим посредством выделения его более важными приоритетами получила название «колесо». Прием «замена» строится на том, что сомнению подвергается не информация сообщения, а ее источник или медиатор<sup>105</sup>.

Среди особых средств манипулирования выделяется технология «спиндоктор» (spin doctor) - деятельность по представлению событий в более желаемом ви-

---

<sup>105</sup> Почепцов Г.Г. Психологические войны. - М.: Рефл-бук, 2000.

де<sup>106</sup>. Выделяют два типа работы спиндоктора: организация ожиданий до наступления самого события и исправление проблемы после того, как событие получило нежелательное освещение<sup>107</sup>. 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)<sup>108</sup>. Из арсенала этой технологии видно, что она строится на управлении информационными потоками.

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

«Метод фрагментации» состоит в подаче информации единым потоком, так что какую-либо тенденцию уловить довольно сложно, а массовому потребителю - практически невозможно. Максимальным выражением метода фрагментации служит прием «Белый шум» - снижение восприятия фактов подачей такого количества новостей, когда становится невозможным сделать их сортировку. «Шум» может создаваться обилием разноречивых комментариев, обилием противоречивых мнений безо всякого факта и анализа. «Шум» может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными выступлениями узких специалистов.

«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 информации с помощью другой информации, поданной в максимально сенсационной форме. Создается отвлекающая эмоциональная доминанта.

---

<sup>106</sup> Kurtz H. Spin cycl. How The White House and the Media Manipulate the News. - New York, 1998.

<sup>107</sup> Bruce B. Images of Power. How the Image Makes Shape our Leaders. - London, 1992.

<sup>108</sup> Watts D. Political Communication Today. - Manchester etc., 1997.

«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.

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»).

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: объяснение ситуации и снятие эмоционального напряжения, испытываемое индивидом.

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.

Доверие в России к слухам велико, ибо слишком долгое время официальная информация, мягко говоря, не всегда соответствовала действительности или о каких-то событиях не сообщала вовсе. Слухи, как и утечки информации из офици-

альных органов, прекрасно служат для зондажа общественного мнения, для создания негативного имиджа определенным политическим деятелям и их действиям.

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. В дезинформации содержится ложь по самой природе объекта, по тем или иным его качествам. Американский специалист в области рекламы и пропаганды Артур Мейергоф в книге «Стратегия внушения» пишет: «Пропаганда как таковая не обязательно должна искажать правду. Лучше было бы сказать, что она может основываться на разнообразных комбинациях из отобранных истин, полуистин и заведомой лжи»<sup>109</sup>.

Утечки секретной информации. Утечки, полученные через СМИ из «анонимных источников». Как правило, эта «секретная» информация касается предполагаемых политических акций властей или лиц, претендующих на власть.

Утечки, как правило, организуются чаще всего самими властями, с тем чтобы провести зондаж общественного мнения по тому или иному политическому вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной политической акции. А если реакция крайне негативна, то власти всегда имеют возможность «опровергнуть» сенсационную информацию, объявив ее «досужими выдумками журналистов».

Утечки используют и представители какой-либо оппозиции, для того чтобы обнародовать какие-либо непопулярные мнения или действия власть предержащих.

### **Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами**

Многие специалисты по риторике и аргументации считают, что убеждение как метод воздействия на человека не относится к технологиям манипуляции. Мы полагаем, что следует четко разводить аргументацию и убеждение, применяемые как инструменты выявления истины, и аргументы, используемые для псевдологического обоснования предлагаемых индивиду изменений в его сознании и поведении.

---

<sup>109</sup> Meyerhoff A. The Strategy of Persuasion, p. 105.

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

Вот лишь несколько приемов, использующих такие схемы рациональной манипуляции.

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

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

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

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

«Псевдообъяснение». Суть этого приема заключается в предложении готовых ответов на вопросы, возникающие у адресата воздействия. Особенно активно такой прием рациональной манипуляции используется в рекламе.

В качестве такого объяснения может выступать описание процесса работы, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, «формулы», названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание. Например, в рекламных роликах жевательной резинки «Stimorol» в качестве такого «объяснения» эффективности выступают «голубые кристаллы Pro-Z» («... эффективно устраняют запах изо рта... Stimorol Pro-Z ... тот, что с голубыми кристаллами»), в рекламе подгузников «Huggies» это «новый слой Stay-

dry» («...новый слой Stay-dry быстро впитывает влагу и равномерно распределяет ...»), в рекламе лака для волос «Pantene Flexible» это «уникальный ингредиент «elastesse» («... лак Pantene Flexible ... содержит elastesse - уникальный ингредиент для гибкой фиксации ...»), в рекламе зубной пасты «Blend-a-med» это «уникальная система мультистат» («мультистат» действует именно там, где требуется помощь... таким образом достигается максимальный эффект...»).

В качестве «объяснения» может выступать и просто упоминание о «специальных ингредиентах», «концентрате фруктов», «компонентах на натуральной основе» или «специальных добавках», с которыми мы встречаемся в рекламе мыла «Safeguard» («Специальные ингредиенты помогут...»), шампуня «Fructis» («... активный концентрат фруктов...»), шампуня «Pantene Pro-V» («...компоненты на натуральной основе проникают в корни волос, питая их изнутри ...») или стирального порошка «Ariel» («...благодаря специальным добавкам Ariel позволяет...»). В рекламе шоколада «Cadberry» «объяснением» выступает присутствие в шоколаде «волшебных пузырьков» («страна Cadberry – все дело в волшебных пузырьках»).

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

Основная особенность используемых «объяснений» – это их наглядность и простота. Например, если используется несколько названий или компонентов, каждый из них имеет ясную и четкую функцию. Так, в рекламных роликах жевательных резинок «Dirol» «ксилиту» отводится роль «борьбы с бактериями», а «карбамиду» - роль «защиты от кариеса» («Dirol эффективнее других жевательных резинок ... Dirol содержит ксилит, препятствующий росту бактерий, и карбамид, обеспечивающий дополнительную защиту от кариеса»), в рекламе зубной пасты «Ак-

вафреш» это «разделение» на три компонента: красный («удаляет зубной налет»), белый («защищает от кариеса») и синий («освежает дыхание»), которые в целом являются «тройной защитой для всей семьи».

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

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

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

Необходимо отметить, что для целого ряда товаров основная функция, собственно, и заключается в устранении той или иной проблемы (например, лекарства от заболеваний, средства для устранения пятен и т.д.). В этом случае реклама его положительных качеств «автоматически» оказывается использованием метода «сценарий “проблема - решение”».

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

1. Проблема. В качестве такой проблемы может быть «возникновение кариеса» (зубная паста «Аквафреш»), «бактерии» (мыло «Safeguard»), «серый цвет лица» (крем «Synergie C»), «белизна зубов» (жевательная резинка «Ice-white»), «перхоть» (шампунь «Низорал»), «грязная раковина» (моющее средство «Comet»), «больная голова» (лекарственное средство «Соридон») и др. Для увеличения эффекта эту

конкретную проблему нередко «расширяют» до более серьезной угрозы (аналогично методу «использование положительных и ценностных образов, понятий и слов», с заменой положительных понятий на отрицательные). Так, конкретные проблемы нередко заменяются на угрозу здоровью, семье, карьере, выполнению профессиональных обязанностей и т.д. Например, рекламный ролик шоколада «Mars» начинается с показа молодого человека, идущего по дороге к монастырю, разрывающего фотографию девушки, бросающего письма в костер. Такой видеоряд наводит зрителя на мысли о несчастной любви героя рекламного ролика и его желании уйти в монастырь.

2. Способ решения проблемы. В качестве решения проблемы, как правило, напрямую выступает использование рекламируемого товара. Например, в ролике лекарственного средства «Соридон» решением проблемы является принятие таблетки («...у меня так болит голова, а отменить лекцию невозможно ... хорошо, что «Соридон» со мной ... одна таблетка «Соридона» - и уже через 15 минут я забуду о боли...»). В уже упоминавшемся ролике фирмы «Mars» главный герой ролика, взяв в руки шоколад «Mars», меняет свое решение уйти в монастырь, что подтверждает жизнеутверждающая музыка и слоган «Mars - вкус к жизни». Однако в ряде случаев торговая марка выступает лишь в качестве дополнения к тому или иному способу решения, при этом используется метод «связывания»: использование положительных и ценностных образов, понятий и слов.

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

также появляется цвет, сопровождаемый утверждением «витамин С – вот что Вам поможет».

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

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

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

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

«Антирекламная реклама». Такой метод рекламы, как ни странно, основан на критике рекламы, на иронии по отношению к другим рекламным роликам и методам продвижения. Например, именно по такому сценарию построена серия рекламных роликов воды «Sprite» под общим слоганом «Не дай себе засохнуть». Видеоряд одного из таких роликов начинается замедленной съемкой «манящего» напитка, льющегося в стакан со льдом, как нередко встречается в рекламных роликах, однако после этого камера открывает емкость с надписью «Рыбий жир», из которой и льется этот «напиток». Одновременно это сопровождается звукорядом: «Не верь таким рекламным уловкам – верь жажде своей» - и повторением слогана рекламной кампании «Не дай себе засохнуть». В другом ролике имитируется съемка рекламного сюжета, рекламирующего кроссовки, а затем показывается якобы реальная ситуация, в которой рекламируемые кроссовки начинают разваливаться во время бега, после чего следует аналогичная текстовка. Если ролики, рекламирующие «Sprite», построены на контрасте и насмешке над «обезличенной» рекламой, то в рекламе журнала «ТВ-Парк» видна насмешка над рекламой конкретных торговых марок. Например, начало одного из рекламных сюжетов начинается так же, как и реклама жевательных резинок «Dirol».

Построенный таким образом рекламный ролик способствует достижению сразу несколько целей. Во-первых, такая реклама выходит из обычного рекламного информационного фона, таким образом, привлекая внимание. Во-вторых, «раскрывая» обычные рекламные трюки, «антирекламная реклама» дает потребителю почувствовать себя умнее, чем создатели обычной рекламы, и, таким образом, завоевывает определенное доверие. В третьих, отвлекая от своих настоящих целей (способствование продаже товара), такой рекламе в какой-то мере удастся избежать рационального ее обдумывания и, как нередко бывает, ее неприятия.

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

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

В ряде случаев этот метод используется и в политической борьбе. Однако в большей степени это свойственно политикам популистского толка. Необходимо отметить, что в случае отсутствия обещанного эффекта как в рекламе, так и в политике у потребителей (избирателей), как правило, появляется негативная реакция и возникает недоверие, которое делает неэффективным вторичное использование метода «Акцент на простоте и скорости получения эффекта».

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

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

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

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

Как правило, в качестве объекта сравнения выбирается некий обезличенный и обычный аналог рекламируемого товара, который обладает рядом преимуществ.

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

Сегодня для работы с общественным мнением пропаганды и фильтрации информации недостаточно. На первый план выходят способы подачи информации в СМИ, базирующиеся на проведении всевозможных общественных обсуждений, экспертировании и прогнозировании развития событий в зоне конфликта. Среди множества журналистских приемов и методов можно выделить следующие: сопоставление позиций сторон, сопоставление мнений экспертов, причинно-следственный анализ событий, аргументированное опровержение, экспертный комментарий опросов общественного мнения, результаты опросов общественного мнения, публикация мнений рядовых участников конфликта, позитивное прогнозирование и негативное прогнозирование<sup>110</sup>.

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

---

<sup>110</sup> Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения. - СПб., М.: Нева - Олма-пресс, 2002.

отнесено дальше. С таким же успехом на первую полосу выносятся отвергаемая точка зрения для того, чтобы на второй или третьей полосе ее опровергнуть.

Сопоставление мнений экспертов. Принцип, основанный на тех же методах, что и предыдущий, только вместо позиций сторон представляются экспертные оценки лидеров мнения или экспертов в той или иной области. Однако здесь может применяться и метод подбора, когда в материале или на одной полосе подбираются мнения так, чтобы все они убеждали читателя в одном и том же. Весь секрет метода заключается в подборе экспертов. Это весьма технологичная задача, так как эксперту следует иметь целый ряд заданных характеристик. Для начала он должен быть известен или его пост должен внушать уважение и доверие, во-вторых, эксперт обязан быть специалистом как в своей узкопрофильной области, так и владеть знаниями в смежных областях. В-третьих, ему необходимо ярко и четко формулировать сложные установки в нескольких предложениях. И последнее: его мнение совпадает с позицией СМИ. Поэтому при отборе недопустима ошибка, иначе цель останется недостигнутой. Однако в этой технологии важным и являются не только качества экспертов, но и сопоставление их мнений. Если предстоит, к примеру, опровергнуть политическое заявление о деятельности войск в регионе боевых действий, то придется найти не только политических сторонников, но и противников данного заявления. Поэтому предстоит собрать экспертов, представляющих военных (и стратегов, и тактиков), добавить к их суждениям мнения стороннего наблюдателя из зоны боевых действий и обычного человека, которого война напрямую не затронула. К этой группе экспертов для полноты прибавляются и специалисты, способные дать, если понадобится, научный комментарий, и представители религиозных конфессий. И лишь тогда, когда будут приготовлены все экспертные мнения, можно приступать к их сопоставлению, а точнее - компоновке по вышеописанным правилам.

Причинно-следственный анализ событий. При использовании данного метода требуется наличие хорошо подготовленных и включенных в проблему аналитиков. В их задачу входит построение в рамках одного материала четко структурированного анализа, построенного на законах формальной логики. Этот метод базируется исключительно на вдумчивом чтении. Аналитическая информация адресована, прежде всего, интеллектуальной аудитории с высоким социальным статусом. Од-

нако у этого метода есть несколько трудных моментов. Он требует погруженности в проблему не только автора, но и его аудитории, и наличия у автора и аудитории близкого терминологического и понятийного аппарата мышления. В противном случае автору придется не только анализировать события, но и знакомить аудиторию с предысторией проблемы. Обычно этот метод применяется серийно: сначала аудитория несколькими материалами погружается в суть проблемы, читателя знакомят с основными акторами, действующими силами, погружают в мир вооруженных сил и дипломатических игр, ориентируют аудиторию в пространстве и хронологии событий, знакомят со способами научного исследования происходящего, потом появляются материалы аналитическо-образовательного характера, представление предыстории конфликта, религиозной, политической, военной и других составляющих конфликта и, наконец, этап, когда на первый план выходит собственно аналитика.

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

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

когда данные опросов «согласуют» с ожиданиями. Однако именно опросы общественного мнения имеют самый большой убеждающий эффект.

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

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

Прогнозирование (прогнозирование развития событий внутри конфликта в положительном или отрицательном ключе для своей стороны на основе анализа, оценок и данных о состоянии общественного мнения). Этот прием можно отнести к методам удержания эмоционального настроения и управления активностью общественного мнения. Прогнозирование ведется по положительному сценарию развития событий, когда события заходят в тупик и у аудитории может нарастать паника или сомнения в правильности действий политиков и военных. Требуется убеждение аудитории в положительном исходе кампании. Или когда необходимо запугать (убеждения в проигрыше) противника, для которого описываемые события предвеща-

ют не самый лучший сценарий. Прогнозирование, ведущееся по негативному сценарию развития событий, как правило, используется для поддержания отрицательных чувств к врагу и формирования у населения чувства тревоги за свои вооруженные силы. Отрицательные эмоции, спровоцированные этим методом, обеспечивают поддержку проводимой операции, возбуждение нового витка народного гнева по отношению к противнику. Однако это метод может выступать и как средство деструктивного воздействия на собственную аудиторию, усиливая страх и панику.

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

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

Это происходит при подмене активного отношения психики к предмету коммуникации преднамеренно созданной пассивностью восприятия предлагаемых сообщений, через рассеивание внимания обилием информации, аффективную форму ее преподнесения.

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

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

2. Принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами группы, которой адресуется ин-

формация. Когда становится известным мнение большинства, индивиды, не имеющие своего мнения либо придерживающиеся иной точки зрения, обычно проявляют тенденцию к разделению того, что освящено ореолом господствующего мнения. Если содержание внушающего воздействия совпадает с психической потребностью людей идентифицировать себя с большинством, то оно имеет значительный шанс быть принятым их сознанием.

Совпадение внушающего воздействия с групповыми нормами (в том числе и с нормами референтных групп) при этом должно быть очевидным или даже специально подчеркнутым. Таким образом, чем более индивид связан со своей группой, тем вероятнее принятие им внушающего воздействия.

3. Вероятность принятия внушающего воздействия заметно повышается, если источник информации существует в сознании аудитории как носитель высокого престижа, обладающий достаточно высоким социальным статусом, личностным обаянием, экспертностью. Когда источник информации не вызывает у аудитории ассоциаций с престижными ценностями, эффективность внушения либо резко снижается, либо вообще сводится к нулю.

4. Эффект внушающего воздействия регулярно возрастает, если императивное предоставление информации подкрепляется логизированным доводом в его пользу. Возникает смешанный тип внушающего и убеждающего воздействия в одном коммуникационном акте, а само внушение выступает как структурный элемент убеждения. Повышение эффективности осуществляемого воздействия в этом случае заключается в том, что внушение, почти всегда сталкивающееся с некоторой настороженностью аудитории (чем порождается критическое отношение к предлагаемой информации), оказывается подкрепленным вескими аргументами. И чем выше сопротивление внушению, тем более убедительными должны быть аргументы, тем глубже должны они затрагивать мышление и чувства реципиентов.

Можно привести следующие примеры внушающих ценностно-эмоциональных технологий.

Эмоциональная подстройка, или эмоциональный подстрой. Этот прием можно определить как способ создания настроения с одновременной передачей определенной информации.

«Дополнительное свидетельство». Данный метод основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению. Такого рода дополнительное подтверждение или свидетельство может быть как обезличенным, так и принадлежать организации или группе, которая обладает определенным авторитетом и/или возможностью судить о содержании утверждения. В первом случае это могут быть «клиническая практика» («клиническая практика доказала...» – рекламный ролик жевательной резинки «Dirol»), «известная кампания» («... разработанная известной фармацевтической кампанией « – реклама зубной пасты «Аквафреш»), «проведенные испытания» и «стоматологи» («испытания показали, что ... именно поэтому стоматологи рекомендуют ...» – реклама жевательной резинки «Orbit»), «компьютерная система» («...система компьютерного контроля гарантирует результат...» – рекламный ролик программы по обучению английскому языку «Bridge to English»), «наши знания и опыт» («наши знания и опыт гарантируют ...» – реклама кофе «Tschibo») и др. Во втором случае используются несколько более конкретизируемые ссылки: «специалисты Mobil» («специалисты Mobil знают ...» – реклама автомобильного масла «Mobil»), «лаборатория Garnier» («гарантия лаборатории Garnier – Париж» - реклама шампуня «Fructis») и др. Однако в целом ряде случаев для повышения доверия используется точное указание фамилии, имени и работы лица, высказывающего то или иное суждение по поводу рекламируемого товара. В этом случае потребитель психологически склонен доверять этому суждению в большей мере. Например, в рекламе «Head & Shoulders» выступает некий Игорь Енушков - стилист, в рекламе «Pantene Pro-V» - журналистка Кэтлин Баэрд.

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

Одной из реализаций метода «Дополнительное свидетельство» является «Победившая сторона». В данном методе реклама эксплуатирует желание людей быть на «выигравшей стороне», быть «как все». Например, в рекламном ролике медицинского средства «Фастум» в качестве такой «выигравшей стороны» выступают «более 20 миллионов людей» («более 20 миллионов людей излечено ...»). Надо отметить, что аналогичный прием мы встречаем в политической борьбе. На-

пример, в избирательных кампаниях нередко используются такие пропагандистские темы, как «Кандидат N – кандидат номер один» или «Кандидат N – кандидат победитель».

«Использование авторитетов (групп влияния)». Достаточно близко к методу «Дополнительное свидетельство» лежит метод «Использование авторитетов (групп влияния)». Однако если в методе «Дополнительное свидетельство» источник свидетельства является более или менее безымянным, то в случае «Использование авторитетов (групп влияния)» этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных аудитории личностей или групп. В качестве таких «групп влияния» могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие и т.д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в определенной мере «переносится» положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием.

Например, известный модельер Вячеслав Зайцев рекламирует конфеты «M&M», а в рекламе магазинов «Электрический мир» участвовал актер Демьяненко, которые сыграл ряд ролей в популярнейших фирмах 60-х годов, журнал «Гео» рекламировал ведущий популярной программы «Что, где, когда?».

Интересно, что с аналогичным методом мы встречаемся в политической борьбе. Например, в избирательных кампаниях нередко участвуют известные артисты, которые агитируют за того или иного кандидата. Более того, в ряде случаев они становятся членами того или иного движения, что улучшает положительный имидж этого движения. Например, известный киноактер Арнольд Шварцнеггер выступал в поддержку Джорджа Буша во время выборов Президента США в 1992 г.

«Такие же, как все». При восприятии рекламы потребителем достаточно важным является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией. Одним из таких способов является увеличение идентификации того или иного человека или группы, участвующей в рекламе, с аудиторией. Проще говоря, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как «относящийся к ним», если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как «свои». Другой психологической особенностью, на которой основано использование метода «Такие же, как все» («все» в рамках кон-

кретной потребительской группы), является преодоление естественного недоверия к рекламе. В том случае, если в рекламе будут использованы образы, манера поведения и речь, близкая к аудитории потребителей, то потребители будут склонны подсознательно доверять этой рекламе в большей степени.

Для этой же цели реклама «привязывается» к праздничным датам (например, приближаясь к 31 декабря, рекламные сообщения начинают поздравлять с Новым годом, приобретать специфическое «новогоднее» оформление и т.д.), использует особенности социально-экономической ситуации (например, один из рекламных роликов McDonalds начинается со слов «...когда цены растут, особенно важно получить максимум, расходуя как можно меньше ... McDonalds - высокое качество, доступные цены», а в рекламе лекарственного средства «Назол» мы слышим следующий комментарий: «...вот беда, лекарства нынче не каждому по карману... кризис... емкость «Назола» в три раза больше, чем у других средств ...»).

Именно этим объясняется исключительно четкая связь между предполагаемой группой потенциальных покупателей того или иного продукта и их образом, присутствующим в рекламе. Например, поскольку жевательная резинка «Wrigley's» позиционируется как предназначенная для молодежи, то в ее рекламных роликах задействованы молодые актеры, используется молодежный сленг, делается акцент на участие как молодого человека, так и девушки попарно и т.д. В рекламе моющего средства «Comet», в большей степени предназначенного для домохозяек, напротив, задействованы женщины среднего возраста, занимающиеся домашним хозяйством. В рекламных роликах зубной пасты «Blend-a-med» предназначенного для семейного употребления, задействованы актеры и фотографии отца, матери и ребенка, а общесемейная направленность подкрепляется слоганом – «Blend-a-med заботится о каждом члене нашей семьи». Аналогично, в рекламном ролике бальзама Биттнера участвует семья, состоящая из ребенка, бабушки, мужа и жены («бальзам Биттнера – здоровье нашей семьи»).

Достаточно резкое деление происходит при четкой ориентации продукта на тот или иной пол: реклама для женщин и мужчин строится на несколько разных стереотипах и образах. Например, в рекламе крема для бритья «Nivea» (потребители - мужчины) после использования крема главного героя ролика мужчину целует женщина (демонстрируя символическое «вознаграждение» за использование «пра-

вильного» крема), а в рекламе женского крема «Futur-e» фирмы «L'oreal», напротив, около женщины появляется мужчина.

Такого рода воздействие рекламы в зависимости от потенциальной группы потребителей происходит практически для всех категорий (сочетаний категорий) в зависимости от возраста, пола, социального или семейного статуса и т.д.

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

«Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов».

Одним из основных методов рекламы является использование «ценностных» образов и понятий или эмоционально окрашенных слов, которые относятся к основным ценностям общества. Все эти объекты связаны с основными потребностями, мотивами человека, а также устоявшимися общественными стереотипами. Данный метод апеллирует к таким понятиям, как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т.д. Метод используется в различных, тесно связанных друг с другом формах: связывание, подмена, создание миссии и др.

Методика «Связывание» состоит в создании устойчивой ассоциации с «положительными» эмоциями, образами, ценностями и понятиями. Например, серия рекламных роликов «Rama» построена на связывании рекламируемого товара и образа хлеба. Таким образом, используется положительный образ понятия «хлеб» как неотъемлемого элемента жизни каждого человека, именно этот ценностный образ и переносится на рекламируемый продукт. Для этого используется следующий звуко-ряд: «Хлеб – сколько труда и сколько добра в него вложено ... ароматный мягкий и теплый хлеб ... Что может быть вкуснее? ... Только хлеб и Rama ... Хлеб и Rama - созданы друг для друга». В другом ролике для этого используется образ пекаря: «Все жду, когда хлеб наконец испечется ... Достану из печи и тут же обязательно свежую корочку отломлю и намажу Rama ... Нет ничего вкуснее свежего хлеба и Rama ... Поверьте - уж я-то в этом кое-что понимаю». В рекламных роликах продуктов фирмы «Mertinger» маленькая девочка «делится» своими мыслями: «Наконец-то мы снова приехали в Баварию. А я еще сомневалась, чему больше радоваться: тому, что увижу Петера, или празднику урожая... когда мы собирались вокруг стола и Петер садился рядом со мною, то все было хорошо». Таким обра-

зом, производится создание положительного образа встречи с ее приятелем и праздника урожая, после чего производится его связывание с конкретной торговой маркой: «Mertinger fruchtgut – самое хорошее из Баварии». В одной из серий рекламных роликов фирмы «Pepsi» используется связывание напитка фирмы с «хорошими новостями» для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Эта серия построена в виде интервью на улицах, где и излагаются эти «хорошие новости», которые связываются с рекламируемой маркой: «...с Pepsi в твоей жизни станет еще на одну хорошую новость больше». В рекламных роликах стирального порошка «Тайд» используется образ «чистых альпийских лугов»: «...нетронутую чистоту и свежесть альпийской природы мы сохранили для вас в упаковке ...». Эффект усиливает видеоряд из панорамы «альпийских лугов», который средствами компьютерной графики «сворачивается» во внутреннюю часть упаковки стирального порошка «Тайд». Дополнительное связывание осуществляется с помощью рифмованного слогана «Чистота – чисто Тайд».

Другой вариацией метода является «Подмена», когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и «подменяется» на понятие, относящееся к основным ценностям общества. Например, в одном из рекламных роликов фабрики «Бабаевская» используется подмена употребления продукции фабрики на «приобретение здоровья»: «...подарите детям здоровье – фабрика «Бабаевская». В одном из рекламных роликов шампуня «Pantene Pro-V» приобретение шампуня приравнивается и подменяется на «доказательство своей любви» и приобретение «красоты» («...докажите ей свою любовь ...подарите ей красоте - набор для ухода за волосами Pantene Pro-V»), в ролике «Nescafe» использование кофе «Nescafe Gold» приравнивается к «стремлению к совершенству» («Nescafe Gold – стремление к совершенству»).

Нередко метод «Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов» используется в виде «создания миссии товара». В этом случае достаточно узкое предназначение товара заменяется на более широкое и положительно окрашенное понятие – создается «миссия товара». Например, в рекламном ролике McDonalds, предназначенном для детской аудитории, использование конкретных продуктов и услуг заменяется на причастность к «...миру, полному приключений и

чудес». Этому способствует видеоряд, снабженный фрагментами из диснеевских мультфильмов. В рекламном ролике шоколада «Cadberry», действие происходит в «шоколадной стране – стране Cadberry», а в рекламной кампании одного из аудиоцентров фирмы «Sony» высококачественное воспроизведение звука заменяется на причастность к «миру чистого звука» («Sony - чистый, совершенный звук ... мир чистого звука»).

С аналогичными методами мы сталкиваемся и в политической борьбе, избирательных кампаниях. Например, во время избирательных кампаний в США методические разработки для политиков-республиканцев рекомендовали использовать такие понятия, как цивилизация, христианство, демократия, патриотизм, дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т.д. Для описания же действий Республиканской партии предлагалось использовать следующие слова: активный, создание, искренний, помощь, вызов, изменение, дети, выбор, граждане, убеждения, крестовый поход, обязанность, доверие, семья, свобода, работа, мечта, возможность, мир, благосостояние, защита, права, сила, успех, видение, реформы, социальное обеспечение и др. Во время президентской избирательной кампании во Франции 1965 г. команда кандидата Жана Леканюэ создавала ему имидж «французского Кеннеди», связывая положительный образ Кеннеди и кандидата с помощью лозунга «Завтра ... Жан Леканюэ ... новый человек ... Франция в движении».

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

«Метод апеллирования к общественной потребности», наоборот, хорош обращением к эмоциям, минуя интеллект (что заставляет вспомнить слова Б. Дизраели: «То, что мы называем общественным мнением, является, в сущности, общественной эмоцией»). Не стоит забывать, что одна из самых сильных эмоций - страх. В настоящий момент методом апеллирования к общественной потребности прекрасно пользуются в СМИ.

«Метод забрасывания грязью» наиболее явно формирует отношение к теме, избранной пропагандистом. Применяется он, в основном, в контрпропаганде и заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора четкую этическую оценку. («Главное - постоянно учитывать в нашей идеологической работе те идеи, представления, оценки, фактические сведения, настроения, слухи, которые распространяет или может распространять противник»). Этот метод причисляется, пожалуй, к самым грубым пропагандистским приемам, но, тем не менее, наиболее часто используется нынешними политическими оппонентами.

Он особенно эффективен с использованием приемов семантического манипулирования.

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

«Использование кавычек». «Важнейшее средство освободиться от надоевших истин - это перестать платить обычную дань уважения и благоговения, и начать обращаться с ними запросто, даже с оттенком фамильярности и презрения. Взять, как это делал Достоевский, в кавычки такие слова, как добро, прогресс, самопожертвование, идея и т.д. - одним этим уже большего добьешься, чем рядом самых блестящих и ученых доказательств», - писал Лев Шестов («Апофеоз беспочвенности»). Шаблон «кавычки» издавна использовался для дискредитации какого-либо понятия или какой-либо группы.

«Прием эмоциональной доминанты». Прием создания эмоциональной доминанты связан с экспериментами Спайсмана (1964). Эксперимент заключался в следующем: четырем группам испытуемых показывали фильм о том, как в одном из австралийских племен осуществляют обрезание у подростков во время церемонии посвящения. Первая группа смотрела документальную картину без звукового сопровождения; вторая группа прослушала комментарий, произносимый патетиче-

ским тоном, где подчеркивалась жестокость подобной практики; третьей группе предлагался комментарий, в котором, напротив, делался упор на обычность сцены и незначительность травмы; демонстрация четвертой группы сопровождалась нейтральным комментарием, где как можно более объективно описывались детали различных фаз данной практики.

Сделав анализ записей сердечного ритма и психогальванической реакции испытуемых, исследователи отметили, что наименьшая эмоциональная реакция наблюдалась в двух последних группах. Напротив, относительно сильной была эмоциональная реакция в группе, получившей только зрительную информацию, а самой сильной - у испытуемых, прослушавших эмоционально заряженный комментарий.

«Сенсация». Сенсация - это новость, преподнесенная с расчетом на неожиданность, на острейшее эмоциональное восприятие. Сенсация - самый отработанный способ эмоционализации пропаганды. Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией не критически, в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое. Нагнетание эмоций позволяет компенсировать отсутствие доказательств и аргументов, которые столь необходимы в процессе убеждения и не обязательны в процессе внушения. Сенсационная подача материала обеспечивает возможность излагать материал не в строгой логической последовательности, не в контексте с другими событиями, а выхватывать из события только то, что наиболее интенсивно действует на эмоции и, естественно, то, что наилучшим образом отвечает интересам «создателей» сенсации. Воспринимаемая эмоционально, а не рационально, сенсация позволяет эффективно формировать необходимые манипулятору социально психологические установки.

Манипуляторам важны не просто сенсации, а сенсации, несущие определенный эффект. Так возникают запланированные сенсации.

«Запланированная сенсация» имеет под собой, как правило, вполне определенную цель. Она может привлекать общественное мнение к тем или иным событиям или отвлекать его от процессов, которые манипулятору важно держать в «тени». Мощный пропагандистский эффект обеспечивает определенным образом выстроенная «цепь» запланированных сенсаций, когда каждая последующая сенсация

«подкрепляет» предыдущую, формируя необходимые манипулятору социально-психологические установки.

«Личное свидетельствование» (testimonial). В одной колонии обезьян сделали попытку приручить их к конфетам. Начали с молодых особей, стоящих на низших уровнях «обезьяньей иерархии». Вкус к конфетам распространялся крайне медленно: через полтора года лишь 51% обитателей колонии употребляли конфеты, причем среди них не было ни одного вожака. В другой стае обезьян попробовали приучать обезьян к пшенице, но начали на этот раз с вожака. Употребление в пищу пшеницы, до той поры обезьянам совершенно неизвестной, распространилась на всю стаю уже через 4 часа.

В обезьяньей стае авторитет вожака определяется четким критерием силы. Для нас же критерии авторитета могут быть иными, но одним из наиболее существенных является «внешний знак» авторитета - титул, звание и прочее, обозначающие ценность личности через ее социальную роль. Достаточно сообщить, что перед нами «профессор», «генерал», «директор», как вступают в силу определенные установки восприятия, ранее сформированные оценки и ожидания. Мнение носителя титула приобретает совсем иную силу воздействия, чем в том случае, если бы он был инкогнито.

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

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

В практике рекламы нередко используются певцы и актеры, рекламирующие какой-либо товар. Но надо учитывать, что «личное свидетельство» используется и для создания имиджа идеям, в том числе и политическим. При умелом применении ссылка на авторитет может оказаться мощнейшим инструментом воздействия. Чтобы она сработала, необходимо «вычислить» методом социологических опросов людей, значимых для группы, на которую предполагается воздействовать, личностей, мнения которых воспринимаются некритично. После этого важно добиться или их выступления в необходимом ключе, или сослаться на какие-то высказывания авторитетов, формирующие в социальной группе необходимую реакцию.

«Свидетельство «простых смертных»». Эффективность этой рекламы не меньше, чем свидетельство знаменитостей, но для ее успеха включают некоторые компенсирующие механизмы, а именно: использование привлекательных персонажей, использование юмора, наслаивание свидетельств и т.д.

«Эффект коммуникатора». Мнение людей подвергается более сильному влиянию со стороны коммуникаторов, которые кажутся экспертами в своей области и вызывают доверие.

Впечатление об искренности коммуникатора и доверие к нему (а следовательно, и эффективность воздействия) могут быть увеличены, если он ясно и выпукло аргументирует позицию, которая заслуживает доверия в том, что она явно не затрагивает его прагматические интересы и не приносит ему никакой выгоды (а лучше всего - противоположна интересам коммуникатора), и если он к тому же не пытается явно «в лоб» повлиять на мнения людей.

При высоком авторитете коммуникатора аудитория будет тем более убеждаема, чем большее противоречие будет существовать между ее начальным мнением и точкой зрения, которую отстаивает коммуникатор.

Когда же авторитет коммуникатора не определен и откровенно слаб, то он может воздействовать на аудиторию только при среднем расхождении позиций между ними.

Наиболее «убеждающий» эффект дает апелляция коммуникатора к эмоциям (и положительным, и отрицательным) аудитории в сочетании с логической аргу-

ментацией и конкретными инструкциями по выполнению действий в рамках поставленных задач.

### **Манипулятивные технологии, использующие особенности психики человека (Манипулятивные психотехнологии)**

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

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

Вот лишь несколько примеров.

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

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

Манипуляция, использующая ассоциативное связывание, применяется не только с помощью «встроенных» скрытых стимулов, интегрированных в сообще-

ние, но и с помощью тщательного отбора порядка этих сообщений. Здесь используется психологическая закономерность человеческого мышления, которому свойственна определенная инерция, и впечатление, полученное от предыдущего сообщения, в какой-то степени накладывается на последующее. Возникает искусственно ассоциативная связь, окрашивающая сообщение в определенные тона.

С помощью ассоциативного связывания определенное явление наделяется дополнительными чертами. Незначительные на первый взгляд детали, введенные в статью, телепередачу или кинофильм, вызывая определенные ассоциации, могут направлять воображение аудитории в заданную сторону.

Ассоциации, формирующие имидж, могут вызываться на уровне бессознательного самыми, казалось бы, незначительными средствами. Так, достаточно поместить в рекламном объявлении легкий витиеватый шрифт, чтобы создать рекламируемому товару имидж легкости, изящества. Наоборот, тяжелый, простой по рисунку шрифт в рекламе промышленного оборудования создает имидж прочности, надежности этого оборудования.

Прием ассоциативного связывания работает в методах личного свидетельства и свидетельствования «простых смертных».

«Эффект присутствия». Телевидение обладает практически неограниченными возможностями для манипулирования массовым сознанием, благодаря психологической особенности воздействия на зрителя, формированию устойчивой иллюзии «объективности» и «достоверности» изображаемого на экране.

С помощью многочисленных тестов ученые доказали, что «иллюзия» соучастия зрителя в том действии, которое показывается на телеэкране, настолько глубока, что версия этого действия рассматривается как единственно достоверная.

Монтаж, план, ракурс - лишь некоторые средства формирования имиджа тому или иному событию на экране. Английский писатель Джеймс Олдридж писал по этому поводу: «Телекамера, выделив из целого события его часть, передав эту часть с буквальной точностью, подменила явление деталью». Деталью, тщательно отобранной репортером, режиссером, выпускающим новостей.

«Контаминация вербальных и иконических сообщений». Требования убеждающей коммуникации обязывают использовать вербальные и иконические (об-

разные) сообщения. Объединение письменного текста и иллюстрации, слова и изображения способствует формированию доверия к сообщению.

«Осмеяние». При использовании этого приема осмеянию могут подвергаться как конкретные лица, так и взгляды, идеи, программы, объединения, организации и их деятельность, против которых идет борьба. При умелом использовании данного приема за конкретной личностью закрепляется имидж «несерьезного и некомпетентного человека», чьи предложения и высказывания не заслуживают внимания.

«Использование слоганов». Одним из широко используемых методов в рекламе является использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов. Это позволяет «сконцентрировать» основные особенности, название и/или образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Другой особенностью метода является то, что при использовании слогана запоминается не только и не столько особенность конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ. Например, вместо торговых марок «Аквафреш», «Синерджи С», «Ice-white» используются слоганы «Тройная защита для всей семьи», «Чтобы кожа сияла здоровьем», «Для сохранения белизны зубов».

При использовании слоганов особенно важным является создание четкой ассоциации между торговой маркой и самим слоганом, для чего в его состав нередко включают название торговой марки или компании: «Blend-a-med – пусть улыбка сияет здоровьем», «Весело и вкусно – McDonalds», «Maggi - добавь изюминку», «Roventa Delta - покоряет с первого взгляда» и др. Для улучшения восприятия и запоминаемости слоганов реклама использует яркие и короткие фразы, рифму. Например: «Чистота - чисто Тайд», «Мизим – для желудка незаменим», «Разыгрался аппетит – не тормози – сникерсни!», «Миф-автомат – чисто идеально и цена реальна» и др.

Использование слоганов не является исключительной особенностью коммерческой рекламы, аналогичный метод используется и в политической рекламе. Например, на выборах в Государственную Думу РФ 1996 года использовались такие лозунги, как «Демократическое единство - во имя жизни, свободы и достоинства» (Федеральная партия «Демократическая Россия»), «Никто КРОме нас с Вами!» (Конгресс русских общин), «Вместе со всеми ради блага каждого!» (Партия самоуправления трудящихся), «В единстве и согласии - к процветанию Российской Фе-

дерации!» (ПРЕСС), «Демократия и частная собственность» (Партия экономической свободы) и др.

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

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

Определенную аналогию здесь можно проследить с методом «упрощения проблемы», который нередко используется в политической борьбе, когда информация о конкретной проблеме упрощается и сводится к нескольким, выигрышным для того или иного политика, чертам. Например, во время президентской избирательной кампании 1996 года председатель ЛДПР В.В. Жириновский выступал в телевизионных роликах, «популярно» объясняя имеющиеся у страны проблемы и пути их решения.

Достаточно распространенным методом рекламы выступает метод «Создание контраста». Основная задача этого метода - показать рекламируемый товар как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т.д. Основной акцент при этом делается на эмоции. Для этого используется широкий арсенал методов по-

строения видеоряда рекламных сюжетов, речи и комментариев, создания специальных игровых и сюжетных ситуаций.

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

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

«Продвижение (раскрутка) положительного образа товара на базе образа другого». Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве «доказательства» качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит, в случае если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т.д. Например, с таким случаем мы сталкиваемся в рекламе компьютеров с процессором фирмы Intel. Используемая при этом эмблема и слоган «Pentium inside» является дополнительным доказательством высокого качества компьютеров, так как торговые марки Intel и Pentium обладают положительным и хорошо узнаваемым образом. Аналогичным является использование надписи «Windows' 95 compatible» («Совместимо с Windows' 95»), причем в целом ряде случаев это может быть абсурдным или является трюизмом с технической точки зрения. В таком случае мы встречаемся с реализацией описываемого метода, а надпись «Windows' 95 compatible» выступает в качестве дополнительного, легко узнаваемого слогана и проецирует «раскрученный» образ «Windows' 95» на новый товар.

Однако такой метод используется не только в случае существования той или иной конструктивной или технологической связи между товарами. Например, одна из телевизионных реклам «Pepsi» начинается со слов «Добрый день, это MTV. Меня зовут Тутта Ларсен, программа «Каприз», - а заканчивается надписью «Следи за MTV» с подписью «Pepsi». Здесь мы также встречаемся с реализацией метода «раскрутки положительного образа товара на базе другого», когда положительный образ MTV в молодежной аудитории переносится на продукцию фирмы «Pepsi».

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

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

«Интригующая реклама». Другим сравнительно новым методом рекламы или, скорее, построения рекламной кампании, является метод «интригующей рекламы». Основой этого метода является применение стратегии, состоящей из двух этапов. Основная задача первого этапа - привлечь внимание, создать элемент недосказанности, загадки, заинтриговать потребителя тем или иным образом. Нередко на этом этапе не только не ставится задача «отрекламировать» определенный товар, но даже не используются рекламные слоганы или эмблемы. Словом, отсутствует какая бы то ни было прямая связь с рекламируемым товаром. Благодаря этому появляется возможность выйти из привычных рамок рекламного ролика и обычного рекламного информационного фона и привлечь внимание зрителя, а также избежать неприятия рекламы, что помогает создать и закрепить у потребителя определенный образ. На втором же этапе осуществляется связывание созданного образа с тем или иным товаром, раскрывается загадка и интрига. Именно таким об-

разом была построена рекламная кампания новой модели джинсов Lee Dungarees фирмы Lee, в которой отсутствовало не только упоминание или фирменный знак Lee и Lee Dungarees, но даже упоминание слова «джинсы», зато присутствовала непонятная на первый взгляд надпись MOA#2. На втором этапе рекламной кампании раскрывалась связь между рекламными роликами и непосредственно товаром, а также раскрывался смысл надписи MOA#2 – Man of Action, причем это делалось с помощью другого канала коммуникации - с помощью электронного экрана на здании. Однако, как правило, на первом этапе все же присутствует та или иная черта или образ рекламируемого товара. Так, в рекламе фирмы Reebok International Ltd. использовался видеоряд с бегущими людьми, без использования названия или эмблемы фирмы, а в рекламе фирмы Foot Locker использовались фотографии архитектуры с обилием вертикальных конструкций и проемов (черные и белые полосы – фирменный знак компании).

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

Под условным названием «Несемантическое манипулирование» можно объединить методы воздействия на уровне, не подразумевающим восприятия смысла тех или иных образов, и относящиеся, скорее, к области бессознательного восприятия. К таким методам относятся использование так называемых паралингвистических характеристик - темпа речи, ударений, интонации, высоты тона, характеристики невербального поведения - жесты, мимика, движение тела, особенности характера движения объектов в телевизионных роликах, шрифт написания объявления, места расположения печатной рекламы, специальный подбор букв и слогов в словах, использование цвета и др.

#### 4. Коммуникативные характеристики создаваемых текстов

Эффективный масс-медийный текст может быть представлен в виде единства трех проекций. Одна проекция позволяет увидеть событийное, предметное наполнение текста, дает ответ на вопрос - о чем этот текст.

Вторая проекция схватывает смысловое наполнение текста, те оценки, объяснения и предложения, которые транслируются непосредственно или завуалированно, отвечает на вопрос – что именно сказано в тексте по поводу того, о чем в нем сообщается<sup>111</sup>. Любому читателю, получившему информацию о какой-то ситуации, задает себе вопрос - в чем смысл? Зачем это все было нужно? Как это оценивать? Как к этому относиться? Если читатель продвинутый, он сам может дать ответ на эти вопросы. Чаще всего нашему читателю нужны подсказки.

Третья проекция фиксирует выразительные ресурсы, использованные для воссоздания события, установления контакта с аудиторией, обеспечения восприятия и понимания содержания, разъясняет, как сделан этот текст, каково его качество.

Важнейшей выразительной системой, которой пользуется журналист, является родной для аудитории язык. Любая аудитория не прощает журналисту языковых ошибок, даже если сама их делает. Однако не делать языковых ошибок – не значит писать выразительно. Надо профессионально владеть второй выразительной системой, которая объединяет выработанные в журналистике специфические выразительные ресурсы - факты, образы и постулаты.

Что такое факты? Это те самые описания явлений действительности, сделанные с большей или меньшей яркостью. Обычно полагают, что существует некий объективный «факт», который и описывается суждением или высказыванием. На самом деле все обстоит сложнее. Человек начинает с того, что вычленяет в реальности (в пространстве событий) некоторый фрагмент. Этот фрагмент всегда рассматривается под определенным углом зрения, в определенном аспекте. Например, нас интересует политическая ситуация в Беларуси: ее можно рассматривать под уг-

---

<sup>111</sup> Что такое смысл? Это связь описанных образов событий (или образов разумного действия, или образов автора) с другими. Эта связь может быть просто описана, перечислена, показана. Эта связь может быть предьявлена в виде оценочных суждений, Эта связь может быть обозначена через некие объяснительные схемы. Описания, оценки, объяснения – вот элементы второй проекции.

лом зрения прав человека, с точки зрения перспектив объединения России и Беларуси, под углом зрения состояния белорусской экономики и реакции на это состояние среднего белоруса. Затем мы как бы «переводим» наше знание об этом фрагменте на обычный словесный язык, разворачивая его в совокупность словесных (вербальных) суждений или высказываний. Каждое из таких суждений может быть истинным (соответствовать действительности) или ложным (не соответствовать действительности). Чтобы установить это, мы должны проделать так называемую верификацию - соотнести содержание суждения с действительностью и убедиться, что данное суждение ложно (или, напротив, истинно).

Только после того, как мы осуществили верификацию суждения, и оказалось, что оно истинно, оно превращается в факт. Таким образом, факт не существует в самой действительности: это результат нашего осмысления или переработки информации о действительности.

Факты не описательны. Они устраняют все частные характеристики события и сохраняют только самую его суть, его сердцевину. Недаром говорят о «голых» или «неприкрашенных» фактах. У этого свойства факта есть и обратная сторона: он всегда выделяет в событии какую-то его часть, его определенные признаки. Событие: освобождение дипломатов-заложников, захваченных в Перу организацией «Сендеро луминосо». Факты могут быть представлены по-разному: «Заложники освобождены. / При освобождении заложников никто из атаковавших не пострадал. / При освобождении заложников была допущена неоправданная жестокость в отношении рядовых боевиков, готовых сдаться». И т.д. Получается, что одно и то же событие выступает в форме различных фактов - в зависимости от того, что мы считаем главным, что трактуем как «суть» события, а что считаем частностью. Поэтому можно описывать, как разворачиваются события, но не как происходят факты. Факты вообще не «происходят», происходят события.

Почему так понимаемый факт следует рассматривать как выразительный ресурс? Потому что я могу и оценить, и объяснить, и направить внимание читателя просто умело склеенными фактами. Сами по себе факты - это инструменты, пользуясь которыми, мы можем делать хороший текст. В журналистике много приемов использования фактов, которые приводят к нужному для автора результату.

Еще один выразительный ресурс – это образы культуры. Имеются в виду, конечно, не художественные образы, а некие слова и словосочетания, которые несут опыт оценки или объяснений чего-то.

И, наконец, постулаты как выразительные ресурсы. Под постулатами понимаются некие суждения, которые, по мнению аудитории, содержат в себе вечные истины. Это аксиомы, пословицы, поговорки, народная мудрость, цитаты и прочее. Речь не о том, верит или не верит в это аудитория. Речь о том, что она рассматривает эти суждения как не требующие доказательств. Когда в тексте вместо долгих занудных рассуждений журналист с блеском использует пословицу или умную цитату, мысль великого человека, он, опять же, сжимает свой текст и становится более понятным аудитории.

Третья выразительная система связана с управлением повествовательной структурой (композицией) текста. Конструирование текста – это хладнокровная интеллектуальная работа. Надо знать цель и под нее конструировать текст. К сожалению, чаще всего конструкция текста возникает в результате «творческого озарения», а оно далеко не всегда приводит к хорошему результату.

Для того чтобы так понимаемый текст был не просто воспринят, но оказал какое-то воздействие, то есть вызвал эффекты, необходимо, чтобы он отвечал нескольким требованиям<sup>112</sup>.

Первое – небанальность (франц. banal - «избитый»), оригинальность сведений, сообщаемых аудитории. Наиболее простое проявление небанальности – новизна информации, наличие в ней сведений (фактов, наблюдений, оценок, идей и т.д.), которыми еще не располагает читатель, слушатель или зритель. Однако новизна – не единственное проявление небанальности. Качеством небанальности обладает и такая информация, которая призвана напомнить, возродить в памяти сведения, факты, выводы, идеи, напомнить их содержание и значение. Небанальна и информация, актуализирующая известное, помогающая использовать ранее полученные сведения для осмысления текущих событий и проблем, для ответа на новые вопросы. Небанальностью обладает и такая информация, которая полнее, строже и четче систематизирует ранее полученные сведения, связывает разрозненные знания в целостную систему. Наконец, небанальна информация, которая перестраивает

---

<sup>112</sup> Нижеприведенные требования сформулированы профессором Е.П. Прохоровым.

ранее выработанные представления, дает другую, более верную интерпретацию известным фактам и персонажам жизни.

Чрезвычайно важно при этом работать с уже известной аудитории информацией (напоминать, актуализировать, систематизировать, переосмыслять наличные сведения) творчески, небанально – повторение должно быть вариативным, уже известное читателю (зрителю, слушателю) – представлено в новых связях, раскрыто на новом материале, в новой форме и т.д. Для достижения эффекта новизны информации следует учитывать требование необходимой избыточности информации – использования внешне лишних сведений, повторов, поскольку для восприятия нового важна своего рода неторопливость изложения, опора на уже освоенное, преемственность и постепенность передачи знаний, подходов, идей, ценностей. Но бывает и вредная избыточность, когда оригинальные, активно «работающие» сведения тонут в потоке известных. В этом случае известное лишь затрудняет, блокирует восприятие нового.

Неэффективна как абсолютно банальная, так и абсолютно оригинальная информация. Искусство журналиста заключается в соблюдении меры с точной ориентацией на конкретную аудиторию.

Второе условие информативности – декодируемость (франц. code - «система записи»), доступность сообщения, возможность понимания его аудиторией в соответствии с замыслом журналиста, извлечение из текста смысла, адекватного заложенному в него значению.

Журналист прежде всего должен пользоваться доступным аудитории языком – словесным, письменным, изобразительным и т.д. Начинать разговор с аудиторией всегда надо на ее языке. Для этого журналист должен знать этот язык, так называемый тезаурус (греч. thesauros - «сокровищница») аудитории, ясно понимать смысловое наполнение слов, составляющих ее лексический запас. При необходимости следует вводить новые для аудитории слова, неоднократно поясняя их значения, что будет способствовать их прочному усвоению.

Во-вторых, журналисту должна быть свойственна ориентация на эмоциональный опыт аудитории и соответствующий образный язык (значения, связываемые с цветом, животными, камнями, растениями и т.д.). Ведь для разных наций разное значение имеет, например, зеленый цвет, образ змеи или сравнение с дубом.

И невозможно игнорировать этот образный язык, чтобы не вызвать нежелательную эмоциональную реакцию.

В-третьих, декодируемость предполагает, что журналист в своем творчестве ориентируется на тот уровень знаний, каким располагает аудитория, что ему знаком «код культуры» аудитории и он опирается на него. Ведь если журналист оперирует научными положениями, историческими фактами, образами и сюжетами искусства, «крылатыми» словами и выражениями, с которыми не знакомы его собеседники, то о декодируемости не может быть и речи.

Наконец, чтобы донести свою мысль адекватно, требуется знать герменевтический код, то есть способ «расшифровки» передаваемых сведений, а это требует ориентированности журналиста в социальной позиции аудитории, знания ее образа мысли, «менталитета» аудитории. В одном случае он должен умело развивать мысль, в другом – повести дискуссию, в третьем – организовать полемику с распространенной точкой зрения и т.д.

Нарушение правила доступности приводит не только к затруднению понимания аудиторией предлагаемого журналистом текста, но и к более серьезным последствиям. Если текст «не осилен» аудиторией – теряется нить изложения, возникает раздражение, переходящее в негативное отношение к источнику информации. Неадекватная интерпретация текста (фактов, явлений и проблем) приводит к росту несогласия с мнением информатора, формированию искаженных представлений о действительности. В этом случае складывается ситуация, когда журналист начинает «работать» против себя.

Причем работа над текстом – это не различные акты творчества, следующие один за другим (сначала накопление знаний о жизни, затем их оформление и, наконец, отделка с ориентацией на аудиторию), а единый процесс, в котором семантические, синтаксические и прагматические проблемы решаются в комплексе – одновременно и взаимосвязанно. В этом процессе прагматический аспект творчества (забота об аудитории, о ее информированности на основе потребностей в информации) является центральным.

Достижение высокой прагматической адекватности требует от журналиста знания тех условий и факторов, которые действуют в сфере отношений «текст – аудитория», влияя на эффективность контактов с читателем, слушателем, зрителем,

и предопределяют высокую информативность текста. При этом для различных слоев аудитории журналист обязан специально, по-новому, готовить информацию, учитывая ее потребности, интересы, уровень подготовки, социальные позиции и т.д.

При этом информация – это не синоним текста. Текст – только потенциальная информация; если он оказался прочитанным /просмотренным/прослушанным, то это уже принятая информация; осмысление принятой информации (как осмыслено, что произошло под ее воздействием) – реальная информация, прагматическая адекватность которой, соответствие потребностям аудитории и есть основа эффективности.

Возникает вопрос, достаточно ли точно в представлениях журналистов определена связь «текст» - «сообщение» - «информация» (в строгом значении).

Итак, высокая информативность определяется мерой системной реализации журналистом требований релевантности, декодируемости и небанальности (в совокупности!). Несоблюдение хотя бы одного из названных требований (даже при высокой степени реализации двух других) лишает текст возможности быть информативным.

Требования релевантности как условия информативности, основанные на устойчивых закономерностях информационного поведения, предполагают также и особенности творческого поведения журналистов, зависящие от конкретных «сиюминутных» факторов и проявляющиеся еще в одной группе свойств, определяющих эффективность.

Первое из этих свойств — свойство близости, которое проявляется в произведениях как прямая связь с вопросами, фактами, лицами и т.д., в данный момент интересующими и волнующими аудиторию, с ее текущими жизненными интересами, запросами, проблемами, касающимися самых различных областей (экономических, социальных, политических, духовных и т.д.) и сфер проявления (в труде, общественной жизни, быту, досуге и т.д.). Только тогда, когда журналист знает аудиторию, он может решить, на какой почве сблизиться с ней, как найти общую платформу для контакта «здесь и теперь». Ведь первый шаг на пути сближения с аудиторией - всегда поиск точек соприкосновения. Они могут быть и мелкими, узкожитейскими (зарплата и транспортное обслуживание, торговля и бытовые услуги...), и

масштабными, затрагивающими глобальные проблемы человечества, - но в любом случае важно постоянно поддерживать интересы аудитории, которые можно и нужно использовать при налаживании контакта.

Разумеется, требование «близости» ни в коем случае не является самодовлеющим - оно используется как отправной пункт, как основа для развертывания мысли, реализующей потребность аудитории в информации. При этом, конечно, движение от «близкого» к «далекому» не должно быть искусственным, внешним. «Близкое» - это точка опоры, почва для органического развертывания идей, связанных с потребностями, и одинаково важно и «близкое», и «далекое» в их родственных отношениях.

Отвечающая требованиям «близости» информация может быть общезначимой для многих слоев аудитории. Но нередко бывает необходимо искать точки соприкосновения с различными слоями аудитории в отдельности. Именно с этим связана дифференциация изданий и программ, наличие «адресных» рубрик в общеполитических изданиях. Дело в том, что к разработке общезначимой идеи путь часто лежит через различные «двери» и «тропинки» - ведь молодежь могут волновать совсем другие проблемы, чем пенсионеров, а с любителями легкой музыки иной разговор, чем с поклонниками классики, к осознанию глобальных проблем школьника надо вести одним путем, рабочего-горожанина - другим, а жителя деревни - третьим. Таким образом, дифференцированный подход к одной и той же проблеме оказывается так же необходим.

Итак, чтобы «уметь подойти» к аудитории, необходимо располагать «житейским» материалом, важным для нее, и на привлекающем материале сближать аудиторию с тем, что не входит в круг ее непосредственных интересов, но существенно для их глубокого понимания и осуществления.

Вторым свойством, характерным для вызывающих высокий интерес произведений, является ситуативность повествования. Она проявляется в том, что ход рассуждений, аргументации, выводов автора постоянно вращается вокруг конкретных ситуаций жизни. В различных произведениях это свойство проявляется по-разному: одно дело - репортаж о частном событии, когда отдельная ситуация предстает как на ладони, другое - дискуссия вокруг макроситуации в экономике страны, в ходе которой участниками представляются лишь «осколки» частных ситуаций в

качестве примеров и аргументов. Но в любом случае в журналистике «полагается» держать перед мысленным взором конкретные ситуации, с тем чтобы размышления опирались на жизненную конкретику, на случаи из жизни, представляющие характерные проявления общего положения вещей.

Ситуативность подхода журналиста входит в арсенал эффективности, так как отвечает характеру общественного мнения, которое «видит» действительность как совокупность микро- и макроситуаций современности. Воссоздавая явления действительности в их внешних проявлениях и внутренних связях, раскрывая их смысл и значение в ходе представления и анализа на глазах у аудитории, журналист как бы вовлекает ее в поиск истины, и тогда суждения и выводы оказываются основанными на прочном жизненном фундаменте.

Построенное на тщательном разборе ситуации - «жизненных случаев» - произведение часто может увеличиться в объеме - это оказывается оправданным, если усиливает воздействие. Впрочем, журналист может ограничиться и «осколками» ситуаций, отдельными деталями и подробностями, выразительными штрихами, и тогда появляется возможность работать в малых жанрах (ведь заметка в несколько строк представляет именно частичку развивающейся ситуации, которую журналистика отслеживает в ряде произведений).

И даже в том случае, когда журналист обращается не к общественному мнению, а, например, к мировоззрению или историческому сознанию, важна связь с современностью, которая проявляется или в отталкивании от текущих событий или, наоборот, в извлечении уроков для современности, в фундаментальных (из области философии, права, этики и т.д.) ответах на злободневные вопросы.

Третьим свойством, привлекающим аудиторию, является драматизм повествования. Его проявления многообразны.

Прежде всего, это демонстрация драматизма самой реальности. Без конфликтов (от малых разногласий до острой борьбы) не обходится ни одно явление жизни, через столкновения протекает процесс формирования и развития общества. Вскрывая, показывая, анализируя суть конфликтов, демонстрируя драматизм происходящего, журналист эффективно вовлекает аудиторию в эмоционально насыщенное «слежение» за развертыванием и исходом конфликтной ситуации.

Другая форма проявления драматизма в произведении - это демонстрация драматизма «искания истины» самим автором на глазах аудитории, показ «приключений» его мысли в ходе поиска ответа на поставленные вопросы, в процессе осмысления даже и бесконфликтных ситуаций. Демонстрация хода журналистского «расследования» активизирует внимание аудитории, чего трудно добиться при простом изложении выводов, сделанных по результатам анализа «в уме», заставляет следить за развитием мысли, проверять верность суждений и доводов автора. Тем самым формируется активное отношение к «расследуемому» читателей, слушателей, зрителей, более полным и прочным оказывается усвоение ими информации.

Драматизм может быть достигнут также путем активного привлечения диалогических форм повествования.

Один вид диалога - открытый разговор с читателями, слушателями или зрителями, непосредственное и непринужденное общение с аудиторией как с равным собеседником. В прямом обращении к аудитории широко используются риторические «фигуры» (вопросы, поставленные в письмах или как бы от имени аудитории, и сразу же даваемые ответы, указания на возможные несогласия аудитории и предлагаемая автором контраргументация, возражения на невысказанные сомнения и т.д.).

Диалог с аудиторией чрезвычайно важен, если учесть, что журналистика по природе своей призвана «общаться» с аудиторией, имея в виду характер и состояние массового сознания. Знакомство с массовым сознанием помогает выявить, что в нем верно и неверно, что существует в виде вопроса или проблемы, что из необходимого отсутствует. Соответственно, в ходе диалога с аудиторией потребность в информации выявляется как необходимость развивать, пополнять, углублять верные представления, бороться, вытеснять, полемизировать с неверными, отвечать на важные для аудитории вопросы, хотя бы обсуждать волнующие ее проблемы, если невозможно предложить их решение, восполнять пробелы, «пустоты» массового сознания. Так, диалогическая форма оказывается не формальной, а глубоко содержательной, помогающей решать принципиально важные вопросы.

Но диалогизм можно рассматривать и как особое требование в системе форм эффективного взаимодействия с аудиторией в целях удовлетворения потребностей

в информации через достижение привлекательности, доходчивости, убедительности.

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 они работают, 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.

Требование популярности журналистских произведений предопределяет также необходимость учета психологических законов восприятия информации, без чего даже в высшей степени соответствующее потребностям и интересам аудитории произведение столкнется с существенными препятствиями «по дороге» к аудитории, на пути сближения с ней — с так называемым психологическим барьером.

Восприятие, как уже отмечалось выше — это деятельность воспринимающего субъекта, активность, направленность и сосредоточенность которой зависят не только от предлагаемой информации, но и от субъекта восприятия, реципиента.

Таким образом, эффективность любой публикации может быть значительно увеличена, если будут соблюдаться следующие положения:

- 1) материал должен носить проблемный характер;
- 2) проблема должна быть актуальной;

3) изложение и формулирование проблемы должно соответствовать уровню аудитории и уровню достигнутых в этой области знаний;

4) материал должен носить боевой, наступательный характер, вызывать в сознании читателя решительный отклик;

5) материал должен заинтересовать читателя и побудить его к самостоятельному изучению этого вопроса.

## **5. Возможности и особенности канала передачи информации**

*«Характерной чертой масс-медиа является то, что они нетранзитивны, что они антикоммуникативны...»*

***Ж. Бодрийяр***

Под каналом коммуникации в данном случае понимается система средств, с помощью которых сообщение передается от источника получателю. Любой канал передачи информации, входящий в информационную инфраструктуру, может быть охарактеризован несколькими параметрами.

Длина канала - то есть «расстояние» от источника информации до потребителя. Разумеется, речь идет не о физическом расстоянии между источником и потребителем, а о количестве опосредующих звеньев между источником и потребителем. В этом смысле минимальной длиной обладает канал, связывающий двух непосредственно общающихся человек.

Диапазон канала. Характеризуя этот параметр канала, следует указать на характеристику той сферы действительности, информация о которой проходит по данному каналу. С этой точки зрения можно говорить о каналах с широким, средним и узким диапазоном. Канал с широким диапазоном позволяет передавать практически любую информацию о любом предметном ряде действительности (общеполитические газеты типа «Известий» и др.).

Ареал действия канала, то есть территориальная или выделенная по какому-либо иному признаку сфера эффективного функционирования канала. (С этой точки зрения выделяют общественные, региональные и местные издания)<sup>113</sup>.

Пропускная способность канала - количество информации, пропускаемой по каналу за единицу времени. Этот параметр с трудом поддается анализу, поскольку в сфере семантической социальной информации пока не выработано единицы, изменяющей содержания информации. В проекте «Общественное мнение» в качестве единицы счета было взята страница печатного текста. Следовательно, одна газетная полоса нормального формата, набранная петитом, может содержать текст, соответствующий 20 обычным страницам, набранным через два интервала. Для прочтения такой полосы среднему читателю в нормальной обстановке требуется примерно 40 минут.

Характеризуя совокупность средств (каналов) связи, следует указать, что эта совокупность обладает сложной структурой и определяется несколькими параметрами.

С точки зрения качественной характеристики канала можно выделить устный, рукописный, печатный и аудиовещательный каналы коммуникации<sup>114</sup>.

Схематически взаимодействие различных характеристик каналов коммуникации может быть представлено в виде рис. 15.

Пока человечество находилось на стадии варварства, оно пользовалось исключительно устной речью. Переход к более развитым формам материального производства привел к возникновению письменности. Изобретение печатного станка и типографического сплава, знаменующее собой качественно новую ступень развития базиса, повлекло за собой возникновение книгопечатания, то есть новой, более высокой ступени в развитии информационной сфере. Наконец, создание телефона, телеграфа, радио, телевидения, киноаппаратуры и т.д. позволило перевести знаковую деятельность на принципиально новый уровень.

---

<sup>113</sup> Не следует путать с характеристикой содержания информации. Районная газета имеет малый ареал, но может печатать и международную информацию.

<sup>114</sup> Существует множество подходов, позволяющих классифицировать средства массовой информации:

- по форме собственности (государственные, частные, корпоративные...);
- по широте распространения (т.н. центральные и региональные);
- по стилю (серьезные, бульварные или массовые, желтые или скандальные и т.д.);
- по периодичности (газеты: ежедневные и еженедельники);
- по жанрам (общественно-политические, отраслевые, рекламные и т.д.);
- по способу передачи и мощности радио- и телесигнала.

## Рисунок 15

### Схема взаимодействия каналов коммуникации

Качественная характеристика канала	Диапазон	Длина	Ареал	Пропускная способность
Устная коммуникация				
Рукописная коммуникация				
Печатная коммуникация				
Аудиовизуальная коммуникация				

Переход к аудиовизуальным формам презентации информации явился логическим продолжением культурного и технического прогресса общества. Появление телевидения выявило ключевые тенденции современной культуры, актуализировав для исследователей множество до тех пор скрытых проблем. Оно явилось ярким примером того, какое большое социокультурное значение имеют технологические возможности канала коммуникации. Телевидение органически соединило достоинства технических средств коммуникации и традиционных форм социального взаимодействия: условность театра, реализм репортажа, эмоциональную напряженность массового действия, камерность общения – создав новую ситуацию в духовной жизни современного человека.

Важнейшим результатом деятельности телевидения многие исследователи культуры и МК считают увеличение количества визуальных символов, функционирующих в культуре, и повышение их роли в общественной жизни (Leed E.J., Beniger J.K., Cerulo K.) Знание о том, как перевести реальность в образ, стало осно-

вой современной культуры, а владение символическим языком - такой же необходимостью, как понимание речи<sup>115</sup>.

Восстанавливая целостную структуру восприятия, приближая его к естественному отражению мира человека, телевидение на новом уровне возвращается к наглядно-образному отображению мира, свойственному ранним формам культуры. Психологический анализ выразительных средств телевизионного стиля показывает, что телевидение моделирует не только наглядно-целостный строй восприятия, но и соответствующий стиль регуляции поведения посредством образных ориентиров и эмоционально окрашенных символов. Телевизионный образ в силу его синтетичности, достоверности и наглядности способен непосредственно воздействовать на эмоциональную сферу личности, становясь внутренним императивом поведения. Благодаря этой способности ТВ представляет социокультурные символы с беспрецедентной ясностью, артикулируя, эксплицируя основополагающие принципы культуры<sup>116</sup>.

Использование эмоционально-образных выразительных средств определило «культурную нишу» телевидения и его социокультурную функцию как способ отражения и регулирования повседневной практической жизни. Главным эстетическим принципом телевидения становится образно-символическое воспроизведение реальности, развивающейся в том же актуальном времени, что и действительная жизнь. Для современного человека, по выражению Дж. Лангера, «ТВ не просто факт, но продолжение повседневной жизни»<sup>117</sup>.

Социокультурная функция телевидения неразрывно связана с регуляцией системы неформальных отношений, возникающих в рамках социально нерегламентированной, «личной» жизни членов социума.

Анализ стилистики и содержания телевещания показывает, что оно активизирует и расширяет сферу неформальных контактов и традиционных ценностей за счет включения в них новых и новых областей общественной жизни и социальной практики. Занимая важное место в структуре неформальных отношений, телевидение стремится стать чем-то вроде неформального лидера в сфере свободного вре-

---

<sup>115</sup> Rosen J. Television and Technology // Et Cetera. – 1982, Vol. 38, 32, P. 162-166.

<sup>116</sup> См.: Пронина Е.Е. *Психологическая экспертиза рекламы / Теория и методология психотехнического анализа рекламы.* – М., 2003.

<sup>117</sup> Langer J. Television's «personality system» // Media, Culture and Society. – 1982, Vol. 3 (4), P. 351.

мени. Осуществление этой функции непосредственно зависит от способности телевидения устанавливать неформальный контакт с аудиторией, который составляет основу психологической структуры телекоммуникации, ее видоспецифическое качество. Восприятие телепередачи оборачивается моментом социального взаимодействия, осмысляемым на уровне обыденного сознания.

Решающее значение при этом приобретает прямой контакт коммуникатора со зрителем. По мнению специалистов, наличие ведущего является основной чертой телевизионного стиля. В психологическом плане телевидение становится продолжением естественных контактов современного человека. Исследования показывают, что телевидение отличается максимальной персонализацией информации по сравнению с другими СМК, в которых также наблюдается процесс углубления личностного аспекта презентации информации. Это позволяет рассматривать образ коммуникатора в качестве важнейшей смысловой единицы в передаче информации. Ю. Буданцев выдвинул даже идею антропотекстовой коммуникации, когда «оценивая какой-то факт, мы судим о его авторе – человеке и культуре; оценивая человека, мы судим о культуре»<sup>118</sup>. При этом для телевидения важна не столько авторитетность коммуникатора, сколько возможность доверительного, неформального контакта с ним. Поэтому популярным телевизионным ведущим может стать человек, не обладающий известностью и даже не являющийся автором передачи. Так сложилась судьба некоторых дикторов советского телевидения, снискавших любовь огромной аудитории, получавших массу личных писем.

Экспериментальные и теоретические изыскания в области психологии общения показывают, что характер восприятия человека человеком отвечает структуре коммуникации и системе отношений, складывающихся между ними. Это нашло выражение в трехкомпонентной структуре анализа общения «отражение – отношение – обращение», предложенной В.М. Мясичевым, а также в многочисленных исследованиях по социальной перцепции и практической диагностике межличностных отношений на основе субъективного образа партнера общения (Бодалев А.А., Шмелев А.Г., Carpenter J.C. и др.). Структура субъективного образа все чаще становится операциональной моделью структуры коммуникации.

---

<sup>118</sup> Буданцев Ю.П. Антропотекстовая коммуникация // Взаимодействие массовых информационных процессов. – М., 1986, с. 8-24.

Таким образом, психологическая структура телекоммуникации как видоспецифическое качество телевидения, обуславливающее его социокультурную функцию, может быть раскрыта в процессе семантического анализа образа коммуникатора, что позволит рассматривать ТВ-общение в качестве особой формы социального взаимодействия в соотнесении с процессами межличностного общения. Правомерность аналогии восприятия коммуникатора МК и партнера общения была обоснована рядом исследователей (Богомолова Н.Н., Брудный А.А., Хараш А.У.). Однако практическое изучение образа коммуникатора, как правило, исчерпывается измерением его функций кредитного источника сообщения. Рассматривается обычно не ключевой элемент телевизионного стиля, не структурообразующий принцип телекоммуникации, а частный случай ораторского выступления.

Образ коммуникатора формирует тип контакта телезрителя с коммуникатором и является обобщенным типизированным отображением человека на телеэкране как единицы индивидуального и коллективного сознания, отвечающей особому типу межличностного взаимодействия. Решение этой задачи связано с разработкой адекватных методов исследования, позволяющих реконструировать категориальную структуру субъективного образа в индивидуальном сознании. Наибольшие возможности здесь открывают психосемантические методы. Экспериментальные работы, выполненные в русле психосемантики, подтвердили глубокое соответствие ее методов предмету общей психологии и привели к признанию того факта, что субъективное семантическое пространство может рассматриваться как «операциональный аналог категориальной структуры индивидуального сознания»<sup>119</sup>.

Отношение аудитории к каналу передачи информации связано не только с особенностями психологического механизма взаимодействия с этим каналом, но и с его технологическими характеристиками, которые можно обозначить понятием «экологичность канала передачи информации». В это понятие входят такие параметры канала, которые обуславливают удобство и безопасность получения информации. Так, например, известно, что самое читаемое издание содержит до 40 страниц. Менее читаемое - до 80-160 страниц. Плохо читаемое - более 200. Охват читательской аудитории рекламным объявлением размером 1/2 полосы, с одним допол-

---

<sup>119</sup>Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. - М, МГУ, 1983.

нительным цветом практически тот же, что у черно-белого. Аудитория полноцветного рекламного объявления размером 1/2 полосы примерно на 85% больше черно-белого. В среднем аудитория полноцветных объявлений других размеров на 22% больше, чем черно-белых с дополнительным цветом, и на 68% больше просто черно-белых.

Также известно, что рекламная информация, поданная в виде редакционного материала, замечается несколько меньшим количеством читателей, чем обычное рекламное объявление, однако, прочитывается большим числом заметивших его.

Редакционный материал с рекламной начинкой привлекает меньше читателей, когда в точности копирует подачу редакционных статей, и больше читателей, когда отличается от них.

Аудитория объявления на первых страницах издания примерно на 10% больше, чем у размещенного в середине или на последней странице. Реклама на четвертой полосе обложки привлекает на 65% больше читателей, чем внутри издания. Реклама на второй полосе обложки, на странице ей противоположной, а также на третьей полосе обложки привлекает примерно на 30% больше читателей, чем помещенная внутри.

Разница в реакции аудитории на объявление внутри издания мало зависит от того, на какую страницу оно попало. Для читателя нет существенной разницы, как размещено рекламное объявление - на левой или на правой странице, в пределах печатного поля или «на вылет». Реклама в нижней половине страницы, по сравнению с размещенной в верхней, привлекает несколько больше мужчин, однако для женской аудитории это безразлично.

В журнале объявление на 1/4 полосы в одну колонку имеет определенное преимущество перед объявлением такой же площади, но в форме квадрата, особенно для женской аудитории. Если же выбраны две полуколонки ниже центра страницы, публикация, скорее всего, останется незамеченной.

Объявление в газете, имеющее немного большую высоту по сравнению с шириной (вертикальный прямоугольник) более результативно, чем высокое и узкое или которое больше в ширину, чем в высоту.

Вместе с тем иллюстрации в невысоких и одновременно широких объявлениях могут существенно поднять эффективность их воздействия.

Реклама в 1/4 полосы в форме высоких колонок привлекает большее внимание, чем полосная квадратная.

Читательская аудитория не растет прямо пропорционально увеличению размера объявления. Если объявление в 1/4 полосы привлечет 40 читателей, то в 1/2 не 80, а 72, а полоса, соответственно, 130, а не 144. Если рекламу определенного размера заметили 20% читателей, то эту же рекламу, увеличенную в 2 раза, увидят не вдвое, а на 20% меньше, т.е. не 40%, а 36%. Количество запросов читателей после публикации объявления рассчитывается в зависимости от его размера в соответствии с этим же принципом.

Если сравнить эффективность двух рекламных объявлений, в одном из которых 25 слов, а в другом 125, количество читателей, идентифицирующих рекламируемый товар или фирму-рекламодателя, во втором случае будет на 12% больше.

Количество читателей, прочитывающих более половины объявления, стремительно уменьшается при увеличении числа слов в его тексте от 12 до 101-150.

Объявление начинает восприниматься как текстовое в интервале между 50 и 75 словами. При большем количестве слов уменьшение числа читателей, прочитавших более половины объявления, несущественно.

Для обычного однополосного полноцветного объявления в 125 слов количество читателей, идентифицирующих объявление с компанией или продуктом, будет 40%, прочитавших более половины объявления - 8%. При 500 словах эти цифры, соответственно, составляют 35% и 7%. При каждых 100 словах, дополняющих 100 предыдущих, число читателей, заметивших объявление, и количество идентифицирующих его уменьшится на 1%. Число прочитавших более половины снижается на 0,25%<sup>120</sup>.

---

<sup>120</sup> Starch D. Measuring Advertising Readership and Results, NY, 1966. Цит. по: «Московское рекламное обозрение», 1995, № 4, с. 22-23.

## **6. Особенности среды, в которой протекает взаимодействие между субъектом и адресатом пропагандистского воздействия**

Говоря об особенностях среды, в которой протекают процессы информационно-пропагандистского воздействия, следует выделить, по крайней мере, три уровня анализа.

Первый уровень – анализ конкретных особенностей ситуации информационного взаимодействия.

На этом уровне целесообразно проанализировать уровень сложности текстов и подготовленности аудитории к его восприятию, условия взаимодействия между инициатором пропагандистского воздействия и адресатом и т.п.

Второй уровень – анализ политических, экономических, социальных и духовно-культурных контекстов информационного взаимодействия.

К этой группе факторов относятся разнообразные воздействия внешних по отношению и к тексту, и потребителю систем, сказывающиеся на протекании и результатах процесса переработки информации. Так, например, известно, что наилучший результат как при распространении необходимых, целенаправленно насаждаемых ценностей, так и при продуцировании и продвижении контрценностей, достигается в случае дестабилизации той социальной картины мира, которая длительное время доминировала в обществе (или в сознании индивида). Поскольку любая иерархия ценностей строится на конвенциональности и социальном консенсусе, а в ситуации неустойчивого развития динамика и характер консенсусов выступают как трудно предсказуемые, старая иерархия ценностей не успевает изжить себя, вплетаясь в новую и способствуя все большей дестабилизации. В этом случае общество переживает кризис в форме «культурного шока». При этом сам «культурный шок» как субъективно переживаемый дисбаланс зависит от дистанции в межкультурной коммуникации, несхожести взаимодействующих («старой» и «новой») иерархий ценностей.

С «культурным шоком» непосредственно связана проблема социальной (и/или культурной) идентичности. Кризис идентичности сопряжен с тем, что привычные нормы, образы, ценности утратили свои границы. Кризис идентичности связан не только с размыванием статусов, но и с утратой позитивных представле-

ний о субъекте идентифицирования. В результате происходит коренная ломка стандартов поведения, искажение каузальных схем. Нарастают враждебность, агрессивность, развивается процесс «переноса ответственности». Итогом становится устойчивая девиантная ориентация общественного сознания, что существенно облегчает манипулирование путем активизации «отрицательных ценностей» (или антиценностей).

На этом уровне можно выделить следующие аспекты анализа среды.

*Анализ политического контекста массовой коммуникации.*

Политический контекст коммуникации определяется на основании анализа взаимоотношений властных элит, имеющих возможность влиять на субъект и объект коммуникации, а также на содержание информационных потоков и на открытость каналов коммуникации. Здесь требуется очень конкретный и очень честный анализ, потому что политическая ситуация не только в каждом регионе, но и в каждом российском городе иная и бывает очень трудно понять, почему то, что легко проходит на одной территории, невозможно опубликовать или показать на другой.

*Анализ экономического контекста коммуникации.*

Экономический контекст коммуникации определяется отношениями собственности как в целом, так и на средства коммуникации и информационного производства.

*Анализ социального контекста коммуникации.*

При анализе социального контекста коммуникации необходимо внимательно исследовать соотношение основных социальных, профессиональных, конфессиональных, возрастных и иных групп населения. Вряд ли надо доказывать, что в регионах с преимущественно промышленным производством и, соответственно, рабочим населением, нужны совсем иные тексты, нежели в регионах с преимущественно сельским населением.

*Анализ культурно-духовного контекста коммуникации.*

Наиболее сложен для анализа культурно-духовный контекст. Им очень часто пренебрегают, сводя на нет эффективность коммуникации. Вот лишь несколько примеров. Во время Второй мировой войны американцы разбрасывали над японскими позициями листовку-пропуск в плен. На ней большими буквами было напечатано: «Я сдаюсь» («I surrender»), что для японцев звучало оскорбительно. Прав-

да, осознав ошибку, американцы вскоре заменили оскорбительные слова другими: «Я прекращаю сопротивление» («I cease resistance»).

В американской пропаганде на японских солдат Второй мировой войны был сделан еще один просчет. Коннотации, касающиеся понятия «пленный», мыслились пропагандистами по прямой аналогии с англоязычным понятием пленного; и поэтому японским солдатам без дальнейших околичностей предлагалось сдаваться, причем их заверяли, что они вскоре вернутся и все в их жизни и жизни их семьи будет в порядке. Между тем в японском сознании солдат, попавший в плен, смотрит на себя как на «социального мертвеца».

Американцы неоднократно попадали впросак с условными названиями, дававшимися тем или иным организациям или акциям. Так, союзническая военная администрация в Италии (во время Второй мировой войны) получила сокращенное название Amgot, что в турецком языке является крайне неприличным словом. Еще хуже вышло с акцией по раздаче подарков немецким детям американской оккупационной администрацией в Германии: эта акция получила название schmoо, что в берлинском слэнге обозначает «мошенничество».

В России многие из регионов для доказывания собственной исключительности изобрели и усиленно тиражировали для внутреннего пользования различные мифологемы.

Одна из таких мифологем недавнего прошлого - противопоставленность федеральному центру в рамках оппозиции «регион как полюс порядка - центр как полюс хаоса». Анализируя деятельность региональной прессы, историк А. Логунов довольно язвительно воспроизвел стандартные тезисы, зародившиеся в период 1996-1997 годов и продолжающие циркулировать в региональной прессе до сих пор. «Все вокруг нашего региона - это хаос, а наш регион - это очаг порядка, стабильности и согласия. У нас исключительно замечательный регион - и исторически, и геополитически он замечательный. Мы центр России, мы ворота России и т.п. Мы обладаем совершенно исключительными достоинствами: земля, горы, курортные ресурсы у нас, а люди вообще самые лучшие - талантливые, храбрые, защитники, эстеты, члены художественной самодеятельности и т.д. А живем плохо. Значит, надо найти, кто мешает. Явно же, если бы не мешали, мы бы жили прекрасно. Центр и Москва - вот основной источник всех бед и несчастий регионов».

Что же они такого делают? Наиболее любимый тезис: «Москва, центр - это эксплуататоры региональной общности». Как же они эксплуатируют? «Мы кормим Москву в ущерб себе», - это любимый тезис Волгограда, Кубани, Ростова, Красноярска. «Мы кормим Москву, мы сами недоедаем, а отдаем все в Москву, так было всегда, так есть и сегодня». Второй момент. «Мы напрягаемся для защиты России, а не получаем никакой компенсации за это», - любимый довод, используемый ставропольской прессой и прессой Дальнего Востока. «Мы отдаем Москве все богатства задаром. А если бы мы продавали, то мы бы жили чрезвычайно хорошо», - любимый тезис Краснодар, Самары, Саратова. «Москва жиреет за счет искусственного обнищания регионов, выкачивает финансовые средства», - любимый тезис Екатеринбурга и Петербурга. И, наконец: «Москва насаждает в регионах чуждые по сути, по типу реформы. Мы сами реформируемся лучше и эффективнее Москвы». «Реформы на самом деле не в Москве, реформируется губерния, Москва только мешает этому». Каким образом, почему мешает? «Потому что мы, на местах, реформируем то, что нужно, и так, как нужно, а Москва выполняет заказ Международного валютного фонда. И она навязывает нам чуждую политику». Это любимые тезисы в Екатеринбурге, в Красноярске, в Краснодаре. И, наконец, еще один сюжет, который стал очень активно вылезать на первую полосу: «Москва проводит политику ущемления русских регионов в ущерб национальным республикам». Очень хлесткие статьи, целая подборка материалов, помещенная, например, в Рязани: «Рязанщина в 4 раза больше Калмыкии, а ее права неадекватны ее вкладу в развитие России».

Еще одна мифологема - особый тип регионального пространства и регионального времени. Если посмотреть на региональную прессу, то выясняется, что события, происходящие в каждом регионе, имеют не только местное значение: от происходящего в этом регионе зависят судьбы всей России. Именно здесь, в регионах спасали судьбы демократии, здесь спасали и спасают судьбы России. Идет активное формирование представления о том, что мы не просто регион и мы не просто часть России, мы центр России, в котором решаются судьбы всей России. Это как бы одна констатация. А второй смысл этого - мы не просто центр, не просто особая ответственность, но мы еще располагаем неким особым преимуществом. Это, конечно, несметные природные богатства, а самое главное - необыкновенные

люди, которые живут только в этом регионе. И пресса формирует типичный облик регионального жителя. Вот что собой представляет бурят по частоте употребляемых терминов: на первом месте - трудолюбие, на втором - талант, на третьем - изобретательность, на четвертом - мужество и др. Рядом саратовцы. На первом месте, очень любопытно, - исключительно богатая, талантливая и одаренная интеллигенция. (Это единственный регион, где это качество поставлено на первое место.) На втором месте - волжский размах, на третьем - трудолюбие, на четвертом - чувство красоты, тяготение к прекрасному и т.д. Образ кубанца. На первом месте - свободолюбие, на втором - мужество, на третьем - качества земледельца и на четвертом - яркий художественный талант. Причем подчеркивается несравнимость достоинств. Мы, куряне, такие трудолюбивые, что даже сравнить не с кем. Можно было сказать: «Мы такие же демократичные, как и ...» Или: «У нас на митинг пришло 10 тысяч человек, больше, чем в Москве». Но сказать: «Мы трудолюбивые, как и в Саратове», - невозможно. Поэтому говорится о том, что таких трудолюбивых, как мы, просто нет.

Пресса настойчиво убеждает человека, что принадлежать к этому «Мы» - уже достоинство. Быть саратовцем уже само по себе - достоинство, а если мне так повезло, что я еще и интеллигент, то значит я - самый талантливый интеллигент. Если я - кубанец, я свободолюбивый уже прямо от рождения. И так далее.

Ученые отмечают, что в ряде регионов мифологии вступают в стадию кризиса и последующего распада. Одновременно начинает формироваться новый федеральный миф. Массовому сознанию предложен образ культурного героя, но уже общегосударственного масштаба, обозначены новые границы между порядком и хаосом, добром и злом, «своими» и «чужими».

Понятно, что обеспечить эффективную коммуникацию, не учитывая описанный выше культурно-духовный контекст, невозможно.

Третий уровень предполагает осмысление фундаментальных характеристик мира, в котором происходит взаимодействие между инициатором и адресатом пропагандистского послания.

Особое внимание на этом третьем уровне необходимо обратить на такие факторы эффективности пропаганды, как процессы глобализации<sup>121</sup> и распространения идеологии постмодернизма. Особая значимость этих процессов связана с тем, что кардинальные трансформации, определяющие в целом уникальность современного этапа российской истории, неминуемо отразятся на особенностях взаимоотношений государства, общества и средств массовой коммуникации.

Если на время абстрагироваться от нормативной и содержательной специфики деятельности СМИ в той или иной стране, то очевидной общей чертой деятельности общенациональных каналов становится их ориентация на поддержание того, что принято называть национальной идентичностью. Вопрос о национальной идентичности - это не только вопрос об отношении к национальным символам (флагам, гербам, гимнам и т. п.). В целом национальная идентичность имеет самое широкое поле проявлений в сферах политики, экономики и культуры. Для нас важно, что при помощи материалов массовой коммуникации осуществляется «включение» во внутренний мир людей ценностей нации как социальной общности, с присущими ей представлениями о единой территории, общей исторической памяти, общей культуре, единых для всех членов общности индивидуальных, политических, социальных правах и обязанностях, общем экономическом пространстве.

Обострение интереса к этой проблематике связано с тем обстоятельством, что распространение электронных средств приводит к доминированию устной коммуникации, подобно тому, как это было в «племенных» деревнях прошлого. Качественно отличным при этом является глобальный уровень происходящего. Электричество дало возможность установить глобальную коммуникационную сеть. Причем, по мнению Маклюэна, такая сеть выступает некоторым аналогом центральной нервной системы человека. Это, в свою очередь, позволяет индивиду участвовать и ощущать последствия как каждого своего действия, так и действий

---

<sup>121</sup> Проблематика глобализации стала активно обсуждаться относительно недавно - в последние 10-12 лет. О глобализации как о феномене обычно говорят, когда те или иные формы деятельности социальных субъектов разворачиваются в планетарном или квазипланетарном масштабе, когда активность эта предполагает глобальный уровень организации и координации и, в то же время, характеризуется определенным уровнем взаимозависимости. Конкретные примеры глобализации, а точнее - интенсификации процессов глобальной взаимосвязи, имеются в различных областях. К ним относят динамику мировой финансовой системы, расширение активности транснациональных корпораций, появление глобальных коммуникационных сетей, небывалый ранее масштаб преодоления людьми национальных границ (за счет потоков рабочей силы, туризма и др.), возникновение властных институтов и сообществ, полномочия которых оказываются шире возможностей национальных государств как таковых.

других. Произошла «имплозия коммуникации», т.е. взрыв внутрь, когда за счет стремительного сжатия пространства, времени и информации находящийся в одном месте индивид может одновременно «переживать» состояние отдаленных объектов. Таким образом, происходит снятие координат «центра» и «периферии», причем члены деревни не могут существовать без осознания некоторой глобальной целостности. Какие стороны глобальных процессов в сфере массовой коммуникации являются особенно важными в связи с обсуждаемыми проблемами? Здесь, по нашему мнению, целесообразно опереться на социологическую концепцию глобальной системы, суть которой состоит в следующем. В условиях современного мира, все области которого в основном структурированы глобальным капитализмом, каждая из транснациональных практик - экономическая, политическая и культурно-идеологическая - характеризуется своим базовым институтом. При этом транснациональная корпорация является важнейшим компонентом транснациональных экономических практик, а содержание транснациональных культурно-идеологических практик составляет культура-идеология потребления.

По существу, в окружающем нас мире происходит формирование нового глобального медиа-порядка, в «пространство» которого включено относительно небольшое число экономических субъектов. Речь идет о таких транснациональных корпорациях, как, например, Time Warner, Sony Corporation, Matsushita Electric Industrial, News corporation, Bertelsman, RAI, Walt Disney Company и др. При этом наблюдаются как создание новых форм услуг, так и более фундаментальные процессы трансформаций, когда индустрия развлечений и информации становится единой с индустрией телекоммуникационного оборудования.

С точки зрения нового глобального медиа-порядка, национальные границы, рассматриваемые в плоскости проблемы организации и функций национальных каналов массовой коммуникации, выглядят, по существу, рудиментом прошлого. Ведь в новом глобальном медиа-контексте зрителей рассматривают в первую очередь не как граждан национальных государств, а как некоторую экономическую общность, как «сегмент» конкретного потребительского рынка.

Противоречия в сфере обмена информацией получили развитие в отношениях и между развитыми странами. Министр культуры Франции возглавил общенациональную кампанию против «культурной экспансии» США, «американизации»

французской культуры. В результате были приняты специальные законы, регулирующие соотношение американских и французских фильмов в кинотеатрах, меры государственной поддержки национального кинематографа.

Высокоразвитая индустрия кино в США делает возможным, таким образом, использовать ее и в политических целях. Известно, что многие американские фильмы продаются к прокату, к примеру, в Египте, Сирии, России и многих других странах за символическую цену, ибо более важным представляется завоевание максимально широкого сектора рынка идей и ценностей. Стремление к культурной самоидентификации нации и народа переплетается с тенденцией интернационализации культур, зачастую порождая острые политические коллизии.

Одним из ключевых является и другое обстоятельство. Развитие мирового рынка и та существенная роль, которую при этом выполняют мировые коммуникационные конгломераты, идет параллельно с небывалым ранее распространением феномена потребления. Культура-идеология потребления буквально заявляет о том, что смысл жизни состоит в обладании вещами. Отсюда, только потребляя, человек может реализовать свои жизненные возможности, а для того, чтобы оставаться человеком, он должен постоянно потреблять.

Именно поэтому все больше информационного пространства на телевидении, радио, в печатных изданиях самых разных стран, в том числе и России, отводится для реализации глобальных маркетинговых стратегий. Это осуществляется как за счет собственно рекламных материалов, так и в опосредованной форме - с помощью самой различной художественной продукции.

Относительно культурной самоидентификации это выглядит как тенденция к унификации и стиранию культурных границ. «Пророком» происходящих сейчас процессов глобализации по праву можно назвать североамериканского ученого Маршалла Маклюэна, который писал: «Если основная роль города заключается в совершенствовании человека и его превращении в более пригодный вид по сравнению с его предками-кочевниками, то преобразование всей нашей жизни в духовную информационную форму может слить весь мир и человеческий род в одну единую социальную семью».

Маклюэн предсказывает эволюцию и движение мирового сообщества к своему нынешнему состоянию. Он изобрел еще один новый термин - глобальная де-

ревня. Все свои предположения Маклюэн высказал в начале шестидесятых годов, когда телевидение находилось в зачаточном состоянии, а первый персональный компьютер будет изобретен лишь через двадцать лет. Маклюэн дал определение тому, что Луис Лафам называет миром людей, которые боготворят и поклоняются предметам собственного изобретения в форме факсимильных аппаратов и высокоскоростных компьютеров и которые принимают благословение от компании «Кока-Кола» и «божественные дары» в виде одежды от Кристиана Диора. Ни для кого не ново, что все большее количество людей предпочитают оставаться дома и смотреть телевизор, нежели ходить в церковь. Именно в этом Маклюэн видит один из признаков культурного сдвига в истории - сдвига, который произошел незаметно для большинства людей, но который обернулся невероятными последствиями для всех.

Постулаты Маклюэна могут проиллюстрировать тоталитарные приемы, которые используют рекламные агенты и рыночные исследователи в своей атаке на ничего не подозревающего потребителя. Подробное описание этого процесса и его последствий содержатся в книге «Механическая невеста» («The Mechanical Bride»), впервые опубликованной в 1951 году. В книге говорится о влиянии печатных средств массовой информации на мужскую и женскую психологию. Маклюэн считал, что все рекламные агенты преследуют цель манипулировать, контролировать и использовать в своих целях отдельно взятых людей. Если это правда, то тогда будет резонно задать вопрос о том, кто осуществлял этот контроль и получил ли он желаемый результат?

Контроль осуществлялся рекламными компаниями, а желаемый результат заключался в благородной цели продать товар ничего не подозревающим покупателям. Примером этому является продажа женщинам товаров, которые делают их более привлекательными и желанными для мужчин. Рекламные агенты преуспели в создании рынка там, где его раньше не существовало. Их задачей, которую чуть раньше ставил перед собой Маклюэн, было изучить механизмы функционирования средств массовой информации.

Для объяснения процессов, происходящих в «глобальной деревне», Маклюэн вводит еще один термин – «дополнение». Под термином «дополнение» подразумевается изобретение, сделанное обществом или конкретным человеком, которое со-

вершенно по-новому раскрывает свойства и возможности ума и человеческого тела. Лопата, используемая для выкапывания отверстий в земле, помогает работе рук и ног. Совок похож на сложенную пригоршней человеческую руку, но сделан из значительно более твердого материала. Он гораздо реже ломается и способен сгребать большее количество пыли, чем рука. Микроскоп или телескоп, которые позволяют по-особому видеть и наблюдать за окружающим миром, расширяют возможности человеческого глаза. Рассматривая более сложные примеры, можно сказать, что автомобиль выполняет почти ту же функцию, что и ноги. Так же, как и ноги, автомобиль помогает человеку путешествовать по разным местам, только значительно быстрее, легче и с большим комфортом, особенно в ненастную погоду. Большинство людей уже достаточно хорошо поняли значение слова «дополнение», но не знают ничего об обратной стороне этого явления, которое называется «ампутация».

Любое добавочное действие, особенно в технической области, может полностью ликвидировать или видоизменить сущность другого действия. Наглядным примером этому может служить потеря навыков стрельбы из лука в результате изобретения пороха и стрелкового оружия. Новая ружейная технология подразумевала повышенную точность стрельбы и сделала дальнейшую стрельбу из лука абсолютно устаревшей. Другое технологическое новшество, коим является автомобиль, сделало абсолютно ненужным необходимость развивать высокую культуру ходьбы, что в конечном итоге объясняет, почему город и деревня развиваются разными путями. Телефон является не только добавлением человеческого голоса. Он также значительно уменьшает значение искусства письма, которое складывалось в ходе регулярной переписки. Существует достаточно большое количество разных примеров, которые, тем не менее, свидетельствуют об одном и том же.

Маклюэн твердо верил в то, что человечество всегда завораживали технические новшества («дополнения»), но оно было склонно либо игнорировать, либо преуменьшать их негативные последствия («ампутации»). Например, все мы любим ездить на высокоскоростных автомобилях, но мы не задумываемся над тем, какой вред они приносят окружающей среде, или над тем, какое количество времени мы проводим в наших машинах в полном одиночестве и изоляции от других людей. Чрезмерная езда на автомобилях сделала нас более тучными и менее здоро-

выми. Мы превратились в людей, которые восхищаются всеми новыми явлениями, но минимизируют значение сопутствующих им негативных последствий. Маклюэн считал, что человечество делает это с огромной опасностью для себя.

Чрезмерно интенсивное использование автомобиля в качестве транспортного средства ведет к усиленной атрофии мышц, смогу и повышенному риску смертельных случаев, вызываемых превышением скорости на дорогах, что сводит на нет все доселе упомянутые преимущества. Смертельные случаи на дорогах, легочные заболевания и тучность, которые являются следствием использования современных видов транспорта, начинают перевешивать главное преимущество автотранспорта - быстрое прибытие в место назначения с наименьшими затратами. В конце концов, негативные явления поворачивают вспять все позитивные процессы.

Специфическими видами «дополнений», по Маклюэну, являются телевидение, мобильный телефон и компьютер. Если мы возьмем за основу подход Маклюэна, то все эти современные средства коммуникации следует рассматривать как варианты «дополнений», которые, при их сравнении с прежними технологиями, могут иметь как позитивные, так и негативные стороны.

В более поздние годы Маклюэн разработал научную базу для своей теории, которую он назвал tetrad. Эта теория помогла ему применить четыре закона, оформленных как вопросы, к очень широкому спектру человеческих достижений, и таким образом изобрести новый способ оценки культурного развития человечества.

Первым из этих вопросов или законов звучит следующим образом: «Какое явление (среду или технологию) он дополняет?» В случае с машиной это были бы ноги, в случае с телефоном это был бы голос. Второй вопрос: «Что становится ненужным?» Кто-то может ответить, что в случае с машиной это ходьба, а телефон делает ненужными дымовые сигналы и почтовых голубей. Третий вопрос: «Что мы приобретаем?» Ощущение риска и поиск неизведанного приобретается вместе с приобретением автомобиля, а чувство общности возвращается по мере распространения телефонных услуг. Неизбежным результатом приобретения автомашин в частное пользование является и то, что все большее количество людей предпочитает проводить отпуск на колесах. Четвертый вопрос: «Чем оборачивается чрезмерное использование любой технологии или новшества?» Общество со слишком развитой

культурой владения автомобилями мечтает о спокойной жизни без машин, а чрезмерное пользование телефоном порождает потребность в одиночестве.

Радио и телевидение обеспечивают нам одновременный доступ к событиям, происходящим в различных частях планеты. Между тем, телевизионная культура разрушает и уменьшает тесные отношения, складывающиеся в процессе жизни семьи, основанные на устном общении, столь важном для постмодернистского человека. Простое включение телевизора может установить гробовую тишину в комнате, наполненной людьми. Что возвращается в прежнее состояние - так это взгляд на человека как на существо, отнесенное к определенному роду, семье или племени. Все это сводится или вновь приобретает форму глобального театра, где люди исполняют роль актеров на сцене. Чтобы в этом убедиться, достаточно стать свидетелем авиакатастрофы или стихийного бедствия.

Будучи католиком по убеждению (принял католичество в 1937 г.), Маклюэн полагал, что масс-медиа являются Посланием, ниспосланным человеку свыше и поддающимся разгадке лишь по мере их развития, и открыл еще термин и закономерность, когда впервые произнес фразу «средство есть сообщение».

Технологии коммуникации рассматриваются Маклюэном в качестве решающего фактора процесса формирования той или иной социально-экономической системы. Так, уже в «Галактике Гутенберга» он показывает, что развитие и экономической, и социально-политической инфраструктуры индустриального общества было бы невозможно без того кардинального изменения коммуникативных стратегий, которое повлекло за собой изобретение печатного пресса. Лишь в условиях эгалитарно-массового распространения слова становятся возможными и частнособственническое предпринимательство, и демократизация общества на основе избирательного права, поскольку именно словом печатным, а не устным и даже не письменным формируется исходный элемент и центральный агент такого общественного устройства - атомизированная, герметически изолированная от всех иных человеческая индивидуальность со специфической сенсорикой, ментальностью и телесностью.

Радикальная трансформация «сенсорного баланса», начало которой было положено еще изобретением письменности, в эпоху безраздельного господства печатного слова приводит к почти полному атрофированию всех иных каналов сен-

сорного восприятия, кроме визуального: человек превращается, по сути дела, в один большой глаз, у которого все иные возможности сенсорного контакта и, соответственно, коммуникации - тактильной, звуковой, обонятельной, вкусовой - сведены к минимуму.

Подобная оценка роли коммуникационных технологий в процессе становления и развития как самого человеческого существа, так и создаваемых им организационных структур, позволила Маклюэну сделать вывод о том, что технологии вообще, а технологии коммуникации в первую очередь, являются средством «продолжения» и одновременно «расширения» («extension») человеческих органов. Но если в случае колеса и телескопа речь идет о «расширении» возможностей движения и зрения, т.е. отдельных способностей человека, то в случае электронных (или «электрических», как называл их Маклюэн) средств коммуникации, ведущих свое происхождение от проволочного телеграфа, речь идет уже о «продолжении» и «расширении» самой нервной системы человека.

Современный мир уже несколько десятилетий живет в эпоху «постмодернизма». Человека современной культуры - человека эпохи постмодернизма - отличает состояние чрезвычайной усталости от жизни. В самом деле, все уже было когда-то сказано, нарисовано, спето - все уже было. Умберто Эко по этому поводу очень удачно пошутил. Он сказал, что современному человеку перед тем, как объясниться в любви, надо обязательно указать источник цитаты: «Как сказал Шекспир, я люблю тебя!» Зачем двигаться вперед, если заранее известно, что ничего нового не будет? Прошлое - это груда камней, из которых можно сложить пятиконечную звезду, а можно - звезду Давида. А какая разница? Да никакой! «Все суета сует и погоня за ветром», игра в смыслы и формы - калейдоскоп.

Мировоззренческой базой постмодернизма стало глубокое разочарование в идеологии исторического прогресса, сформулированной французскими просветителями XVIII в. и основанной на идее рационального переустройства общества и человека. Философы постмодернизма (М. Фуко, Ж. Деррида) утверждают, что обещанное просветителями XVIII в. осуществление общественной утопии обернулось кошмарами революций и тоталитаризма потому, что ориентировало человечество и личность на незыблемую иерархию ценностей, на некий духовный центр, нравственный абсолют. Философия постмодернизма исходит из установки, что

именно ориентация на абсолют постоянно воспроизводит тоталитарные структуры и тоталитарное сознание. Церковь с ее авторитетом и «властью ключей» антагонистична постмодернистскому мышлению. Приемлем только плюрализм. В связи с этим постмодернизм трактуется в общем виде как плюрализм и ориентация на фрагмент вместо целого.

Постмодернизм «раскрепощает» чувства, мысли и поведение человека. Постмодернистский «шизопроцесс», естественно, не клиника, не нечто патологически расстроенное и необратимое, а попытка вырваться из смирительной, или нормализующей, рубашки социальных кодов, которые делают жизнь человека сверхдетерминированной, во всем predetermined, а посему нетворческой, неинтересной, малопродуктивной. «Шизо-индивид» вибрантен, а не дисфункционален, как банальный (клинический) шизофреник. «Он свободный, безответственный, одинокий и веселый» - так, во всяком случае, представляют его Ж. Делез и Ф. Гваттари в своем совместном двухтомном труде «Капитализм и шизофрения» (1972-1980).

Постмодернизм отвергает как не свое классическую шизофрению (от нее лечат в больнице), приветствуя и поощряя «шизофрению постмодернистскую» - ту, которая сознательно отвергает репрессивные каноны культуры и религии, ускользает от «определенностей» любого типа, открыто заявляя об импульсах и желаниях, идущих из глубины человеческого существа. Доверившись собственным желаниям, отважившись принять их естественную логику, человек научится «жить в согласии» с природой, обществом и самим собой.

«Древесное мышление» (как бы от корня к ветвям, от начала к развитию...) не устраивает постмодернизм. Дерево держит философский дискурс в плену мифологического сознания с его организацией универсума, космоса по принципу «дерева мира». Мыслить «деревом» значит мыслить мифологично, при том что по форме все может выглядеть сверхрационально. У дерева есть корень, а значит глубина, в которой, по общему мнению, заключена сущность, субстанция, основа-детерминанта всего являющегося нам мира. Дерево также является символом вертикально-властной организации бытия. Власть (в том числе духовная) всегда древовидна, оно прямо-таки навязывает нам образы центра (ствол) и отходящие от ствола боковые ветви (вспомним слова Христа: «Я виноградная лоза, а вы – ветви...»). Дерево с его вектором роста (и движением соков) от корней до кроны оли-

цетворяет собой генетически-стержневое, линейно-сквозное видение мира. Своим непрерывным дихотомическим ветвлением дерево к тому же конституирует бинаризм, логику бинарных оппозиций. Любая упорядоченность непременно приобретает древовидную конфигурацию. Деревом проросла, как полагают Делез и Гваттари, вся западная христианская культура.

В отличие от дерева «ризомы» (постмодернистский стиль мышления) является собой множество беспорядочно переплетенных отростков и побегов, растущих во всех направлениях. Не имеет она и связующего центра в виде какого-то единого корня. Это непараллельная эволюция полностью различных образований, происходящая не за счет дифференциации, членения, ветвления, а благодаря удивительной способности перепрыгивать (переползая) с одной линии развития на другую, исходить и черпать силы из разности потенциалов. Как трава, пробивающаяся между камнями мостовой, ризома всегда чем-то окружена и растет из середины, через середину, в середине.

Ризома в постмодернизме уподобляется сорняку, который стелется и переваливает через препятствия (борозды, канавы, ямы) именно из-за того, что его теснят, ограничивают, обступают со всех сторон культурные растения. И чем сильнее это давление, тем шире радиус действия данного сорняка, тем дальше он выбрасывает свои щупальцы-отростки, тем больше периферийной земли становится его жизненным пространством.

Место ризомы там, где трещины, разломы, пустоты, бреши и другие провалы человеческого бытия. Она их по-своему преодолевает. Для нее нет непроходимых границ, какими бы - естественными или искусственными - они ни были. Ризома учит двигаться по «пересеченной местности» бытия. Она умножает стороны, аспекты, грани исследуемой реальности, превращает круг в многоугольник.

Если дерево - символ космоса, т.е. порядка, целого, то ризома - символ хаоса. Она представляет все существующее как неопределенное, ненадежное, текучее и мимолетное. А общая логика постмодернизма есть движение от объективного к субъективному. Происходит как бы дезобъективация и культуры, и религии, которые фиксируют процесс. Философия постмодернизма близка анархизму и ценностному плюрализму. Она «освобождает» человека от моральных обязательств, от принятия некоторых единых измерений правды, справедливости. Следствием по-

добной всеядности выступает отрицание абсолютной истины. Отсутствие такого критерия позволяет принимать все точки зрения, открывая простор для безграничного самоутверждения, на деле не придерживаясь ничьей позиции. В рамках постмодернистского сознания происходит неприятие вечности как традиции, вырабатывается безразличие к метафизическому завету о совпадении истины, добра и красоты. Церковь в лице постмодернистского менталитета имеет дело не просто с противоположным мнением, как, например, в случае с гуманизмом, а с некоей «религией антимира», разрушающей все вокруг своей пустотой и разрушающей саму себя.

Естественно, что постмодернизм накладывает свой отпечаток на ситуацию в экономике, политике, религии, языке, лишая их дисциплины и веры как главного принципа формирования жизненных структур. Так, желание иметь дело с необычным языком, экспериментаторство, попытка выскользнуть из традиции, делают постмодернистские литературные тексты косноязычными, невнятными, произведения искусства - абстрактными и малопонятными (контрапунктными). Обесмысливание человеческой речи - это тоже попытка разрушить мир, ибо язык не предмет выбора, а данность, резервуар культуры, к которому необходимо подключиться, чтобы соотнести себя с определенной традицией. Каждый народ, имея сходные пути материального и интеллектуального развития, упрямо сохраняет свой язык, в котором сокрыта его душа.

Напряженные отношения складываются у постмодернизма с христианством. В рамках неязыческой и либерально-агностической культуры трудно совмещать Христа, сказавшего «Я есть истина», с требованием плюрализма, отказавшегося от какой-либо истины. Бог отвергается равнодушием, потерей к нему интереса в постмодернистской идеологии абсолютной относительности. Идеи либерального плюрализма внутри самого христианства, несомненно, также имеют корни в постмодернистском влиянии.

Постиндустриальному обществу чужды «титанические» начинания, будь то «великие стройки коммунизма», «поворот рек», освоение целины или отправка человека в космос. И не в силу того, что они не нужны, а потому, что им не придается значения. Не существует ни одного пропагандистского лозунга, связанного со строительством Международной Космической Станции или экспериментами над

«солнечным парусом», зато все люди старшего поколения помнят ВИА «Самоцветы» и песню «Строим БАМ».

Сегодня ничто не укладывается в схемы и не поддается классификации. Мы наблюдаем «мир коллажа»: фрагментарность и неопределенность, отрывки песен, фраз, короткие заголовки статей, реклама - смена цветовых пятен в калейдоскопе, обмен знаками. Эта тенденция к увеличению роли индивидуальности, демассификации личности, культуры и религии.

Российская ситуация постмодернизма благоприятна для создания красивых многообразных мифов, пользующихся очень хорошим спросом. Так, в литературе стали популярными эпосы типа «Нарнии» К. Льюиса и приключений хоббитов Д.Р.Р. Толкина и их эпигонов. Общие черты данных «произведений» - однотипность героев, схожесть сюжетных приемов. Наряду с появлением сказок о прошлом (именно о прошлом, потому что используются мотивы сказаний и преданий старины о колдунах, героях, драконах и пр.) поднялась также волна детективов-боевиков, рассчитанных на «легкое» чтение в общественном транспорте или в обеденный перерыв, где книга выполняет функцию сокращения времени, а не несения информации. В ближайшем будущем нам следует ожидать новую волну русского буддизма. Россия удивительно чувствительна к мифотворчеству. Достаточно упомянуть о российских фанатах Гессе, Борхеса, Кортасара, не говоря уже о Кастанеде и Толкиене. Фанатов настоящих, с горящими глазами, они готовы чуть ли не жизнь отдать за идеи, которые для их автора были, скорее всего, послеобеденной интеллектуальной игрой. А после того как Умберто Эко написал свой «Маятник Фуко», на Урале возник орден тамплиеров - и не где-нибудь, а в среде партийно-хозяйственного актива. Кстати, не оттуда ли пошла «уральская культурная революция», которая подарила нам «Наутилус», «Агату Кристи» и ряд политических деятелей? При этом «потребность верить» у постмодернистского человека сохраняется как то, от чего невозможно отлучить человека в принципе. Как же он удовлетворяет эту потребность?

Постмодернизм характеризуется недоверием к метанарративам. Постмодернисты убеждены в полнейшей интеллектуальной и исторической несостоятельности повествований о животворности («негасимый свет») разума, о благодетельности прогресса, о непреходящей ценности «свободы» и т.п. вещах. Точнее, он кри-

тически настроен по отношению к «мета» и «гранд», а не к самим по себе нарративам. В этом проявляется его исконная нелюбовь к «большому», его микрофилия, намеренно противопоставляемая макро - и мегафилии Модерна. Вообще же постмодернизм с успехом пользуется нарративной методологией. Не объяснением, не доказательством, а именно и только повествованием, рассказом о чем-то региональном, местном, локальном - словом, «микро». Нарративный дискурс или стиль философствования - это рассказ о том, что с вами произошло, что касается вас лично, к чему вы причастны, относитесь заинтересованно, ангажированно. Академическая абстрагированность, холодная рассудочность, логическая рафинированность, теоретическая чистота - все это для постмодернистской нарратологии неприемлемо, все это ею так или иначе преодолевается и отбрасывается.

Постмодернизм есть не только критика Модерна-модернизма, но фактически всей предшествующей интеллектуальной традиции, радикальный разрыв с ней. На Западе эта традиция, как известно, уходит своими корнями в античную почву. Если древнегреческий мыслитель, выражая универсальное, поистине космическое чувство меры, говорил «Ничего слишком», то постмодернист утверждает прямо противоположное – «Ничто не слишком». Если Лютер утверждал: «На том стою и не могу иначе», - то постмодернист настаивает на другом: «На том стою, а могу как захочу».

Постмодернизм ставит под вопрос статус Целого как такового. Если классическая (модернизм) трактовка носит непременно холистский - охватывающий и директивный по отношению к частям - характер, то в постмодернистской перспективе, как пишут Делез и Гваттари, «целое есть продукт, производимый как часть наряду с другими частями, которые оно не объединяет и не тотализует, но применяется к ним, устанавливая типы отклоняющейся коммуникации между несообщающимися сосудами, поперечное единство элементов, которые остаются полностью различными в своих собственных измерениях...»

Постмодернистский дискурс принципиально антифундаментален, его интересуют не субстанциональные единства и предельные (метафизические) причины, а децентрированные, или рассредоточенные, множества, короче - различия. Под «общей работой законов» постмодернизм ищет и находит «игру особенностей». Иными словами, в основу бытия постмодернизм кладет различия. Единство, тож-

дество у него «кружит вокруг Различного». Различия - последняя реальность, за ними уже ничего нет. Постмодернизм - это предельное раскрепощение частей. Он, по словам Лиотара, объявляет настоящую войну Целому.

Вся гносеология (эпистемология) Модернизма строилась и строится вокруг некоего инвариантного и универсально мыслящего «Я», в ориентации на единого и неделимого субъекта. Картезианское *cogito*, кантовское трансцендентальное единство апперцепции - наглядные тому подтверждения. Постмодернизм децентрирует и тем убивает субъекта познания, превращая его в место, топос, пересечение различных дискурсивных практик, в необозримое поле персональной идентичности, в «концептуальный персонаж», кочующий в поисках наслаждения по различным жизненным текстам.

Постмодернизм - радикальный разрыв с прошлым. Радикальный, но не тотальный. И чтобы это стало понятным, отметим, что постмодернистский радикальный разрыв с прошлым носит импловзивный характер. Имплозия - это уникальный исторический взрыв. Проистекает он не от недостатка, ограниченности, бедности, неполноты, а как раз наоборот - от переизбытка, развитости, богатства, переливания через край. Выражаясь по-другому, на Западе - родине постмодернизма человек в полной мере вкусил плоды модерна, или индустриальной цивилизации, насытился разумом, прогрессом, эмансипацией и потому возжелал чего-то большего. К этому его толкает сама жизнь, логика последовательного продвижения вперед, развитие уже развитой системы, превращающей любую аннексию (покушение на ее системность, целостность) в ту или иную коннексию. Выход на постмодернистскую перспективу есть не только его *want* («просто хочу», хотя и это тоже), но и *need* («я обязан», «мне необходимо»). Имплозия есть «взрыв внутрь» - на «переваривание» богатства, избыточности, на укрепление и динамическое позиционирование системы. В отличие от эксплозии, «взрыва вовне» - на разрушение, распад, дестерриториализацию системы.

Соотнося постмодерн (постмодернизм) с модерном (модернизмом), мы также выходим на проблему их историчности. Если ставить вопрос о времени в его привычной для нас последовательности, то постмодернизм следует располагать в будущем, а также на переходе от настоящего к будущему. Переход здесь даже предпочтителен, поскольку это отвечает некой общей установке постмодернизма -

на переломы, просветы, вырезы, края, трещины, обрывы. Постмодернизм в высшей степени современен. В высшей - потому что намеренно забегают вперед, опережает время, потому что высота, расцвет его в будущем (середина XXI в. - по прогнозам). И потому, наконец, что исторически время постмодернизма (постмодерна) течет из грядущего. И это очень важно: если сторонники толерантности и мультикультурализма хотят учитывать развивающуюся ситуацию, быть как бы «на шаг» дальше в «глобальной деревне», то надо выбирать и использовать наиболее эффективные в условиях постмодернистской «глобальной деревни» СМК и их наиболее эффективно их использовать.

## **МЕТОДЫ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ АКЦИЙ И КАМПАНИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ НА ПРОПАГАНДУ ТОЛЕРАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ**

### **1. Основные принципы оценки эффективности и результативности**

Сказанное выше позволяет сформулировать положение о том, что одной из важнейших задач, от которой зависит решение проблемы повышения эффективности пропаганды толерантного поведения, является выработка методического подхода к оценке результативности и эффективности соответствующих акций и кампаний. Решение этой задачи должно начинаться с четкого уяснения фундаментального положения о том, что проблема результативности и эффективности информационной деятельности в целом и тем более связанной с пропагандистским воздействием на поведение людей, является исключительно сложной. Однако это отнюдь не означает, что она совсем невозможна.

Оценивать эффективность деятельности СМИ в области пропаганды толерантного поведения необходимо с учетом таких требований, как:

- комплексность оценки;
- объективность оценки;
- универсальный характер используемых принципов и методов оценки;

- обеспечение возможности учета специфики оцениваемого эффекта;
- практическая приемлемость методов оценки;
- непротиворечивость и согласованность принципов оценки;
- динамичность методов;
- возможность механических расчетов.

Самым важным принципом оценки является комплексность, системность построения показателей, так как результаты акций и кампаний, посвященных проблемам толерантности, не могут быть сведены к единичному фактору, каким бы обобщающим он ни казался. На сегодняшний день, по мнению большинства ведущих специалистов, актуальна только комплексная оценка, для которой характерно увеличение количества показателей. При одном показателе всегда найдутся возможности его искусственного увеличения, что приводит к уменьшению надежности показателей. При использовании большого количества показателей встает вопрос о способе объединения разных критериев для выведения конечной оценки. Ввиду того, что важность отдельных показателей неодинакова, введено понятие «весовых» коэффициентов, являющихся основой балльной системы оценки. Весовые коэффициенты представляют собой количественные значения относительной степени важности учитываемых показателей и позволяют тем самым отделить главные показатели от второстепенных. Коэффициенты формируются на основе экспертных оценок, что придает балльной системе гибкость.

Объективность оценки как второй основной принцип означает, что процедура проведения оценки должна быть защищена от влияния отношения оценивающих лиц к оцениваемым явлениям и процессам.

Третий принцип - достоверность информации и возможность проверки результатов оценки.

При оценке результативности и эффективности акций и кампаний нельзя забывать и о том, что все возникшие эффекты стали результатом не только данных, но и всех предшествующих действий.

Исходным пунктом изучения эффективности является решение методологических вопросов количественного измерения и обоснование систем показателей. 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.

Таким образом, для определения значимости конкретной акции или кампании необходимо решить две задачи.

Во-первых, должны быть определены способы измерения каждого из видов эффектов и значения, позволяющие отнести полученный эффект к тому или иному уровню.

Во-вторых, надо найти способ суммировать принципиально несоизмеримые эффекты: организационные, социальные и информационные.

На практике используются несколько основных подходов к изучению и оценке деятельности СМИ в целом и различных форм пропагандистского воздействия в частности. В исследованиях СМИ довольно часто идет речь о рейтингах как инструменте измерения влиятельности СМИ. Однако большинство аналитиков считает, что существующие рейтинги СМИ отражают только количественные показатели, а вовсе не содержательную, качественную сторону издания<sup>122</sup>. А между тем именно влиятельность медиа, которая зависит от оценки издания журналистским сообществом, актуальности, достоверности материалов, важна и интересна читателю и рекламодателю.

В интернете функционально близкая задача - определение степени весомости отдельного сайта - решается построением «ранга страницы» (PageRank - в Google, Взвешенный индекс цитирования (ВИЦ) - в Яндекс). При расчете этого показателя используется информация о количестве ссылок на страницу и об индексе цитирования ресурса, разместившего ссылку. Другими словами, учитывается не только количество ссылок, но и качество - вес того, кто их разместил. Поисковым машинам в Интернете такой критерий оценки сайтов необходим, чтобы при выдаче результатов поиска, когда релевантных запросу результатов тысячи, показывать сначала документы из наиболее авторитетных источников.

Этот принцип определения авторитетности издания впервые был применен для научных журналов в шестидесятых годах XX века. Юджин Гарфилд (Eugene

---

<sup>122</sup> Характерный пример - газета «Из рук в руки», один из лидеров по тиражу и размеру читательской аудитории в Москве и по России, не может считаться влиятельным изданием, что подтверждается, в частности, практически полным отсутствием ссылок на нее в российской прессе.

Garfield), основатель филаделфийского института научной информации (Institute for Scientific Information - ISI), ввел понятие «импакт-фактор» и разработал метод его подсчета. Импакт-фактор журнала - это отношение числа всех ссылок за определенный год на статьи журнала, опубликованные за два предыдущих года, к числу этих статей. Такой метод, по мнению Гарфилда, в некоторой степени уравнивает в правах молодые и старые журналы (учитываются ссылки только на статьи последних двух лет, а не за всю историю журнала), журналы большие и маленькие (импакт-фактор - это среднее число ссылок на статью журнала, от количества статей в выпуске и периодичности издания он не зависит).

Кроме импакт-фактора, еще одним важным инструментом оценки изданий является индекс «cited half-life», показывающий, насколько долго сохраняют актуальность статьи данного журнала. «Cited half-life» - то число предшествующих лет (считая от текущего года), когда были опубликованы материалы, на которые приходится 50 процентов всех ссылок за текущий год.

Вполне объяснимо желание воспользоваться опытом, накопленным за последние десятилетия мировым научным сообществом в оценке влиятельности научных изданий, и попытаться применить разработанные методы к средствам массовой информации. Однако при ближайшем рассмотрении становится очевидно, что сделать это практически невозможно: различий у научных и ненаучных изданий больше, чем общего. Но можно воспользоваться принципами и установками, которыми пользовались их создатели.

Основное препятствие для простого переноса методов ISI на средства массовой информации - особенности национального цитирования. Проблема при подсчете ссылок на издание состоит в выделении их из текста. В прессе нет ничего подобного строгим библиографическим стандартам научной литературы. Название издания - дата выпуска («Коммерсантъ Дейли», 30.01.2003) - редкость, не говоря уже об указании заголовка материала или автора. Но даже когда эта информация и присутствует, дается она в свободной форме, «на естественном языке», и ее опознание требует довольно изощренного лингвистического анализа документа: «Так, например, газета «Коммерсантъ» 28 апреля 2003 года в статье «Оборона» перешла в наступление... (Советская Россия, 06.05.2003)».

В некоторых контекстах не только машине, но и человеку трудно понять, ссылка перед ним или нет. Нередки случаи предположительных ссылок при цитировании «на память»: «Однажды Глеб Олегович Павловский прочитал в газете (я могу путать, но кажется, это был «Коммерсантъ») статью о Билле Гейтсе и его новом проекте — электронном журнале «Slate» (Октябрь, 11.11.2002). На самом деле никакой конкретной статьи нет.

Часто дается отсылка к источнику в общем, не к конкретным публикациям, или даже группе источников: «При подготовке справки использованы материалы ИД «Коммерсантъ»...» («Отечественные записки», 2003, № 1). «Информацию о стоимости пая ПИФ «Альфа-Капитал» можно получить <...> из публикаций в газетах «Коммерсантъ» и «Ведомости» («Биржа - Н. Новгород», 14.10.2002). Нередки ссылки «второго порядка»: «В тексте презентации действительно имеются ссылки на финансовую отчетность Сбербанка, отчеты десятка инвестиционных банков и публикации газеты «Коммерсантъ» («Ведомости», 11.12.2002).

К проблемам автоматического лингвистического анализа добавляются чисто технические сложности определения ссылки на издания - в тех случаях, когда:

- издание является не источником, а объектом сообщения;
- цитируется представитель издания, скажем, по интервью или беседе, но не по публикации;
- частично совпадают названия разных источников («Коммерсантъ», «Коммерсантъ-Власть», «Коммерсантъ-СПб»);
- приводятся разные названия одного издания («Комсомольская правда», «КП», «Комсомолка»);
- название издания совпадает с обычными общеупотребительными словами русского языка («Коммерсантъ», «День», «Известия», «Версия»).

Кроме того, не очевиден вопрос определения количества статей/документов для газеты или журнала (рубрика «Новости одной строкой» или «Письма читателей» - это один документ или несколько; новостной выпуск на телевидении - как считать?).

Второй важной проблемой при определении цитируемости издания является неоднородность разных типов СМИ. Вопрос в том, какой вес приписывать цитирующим изданиям. По методике Юджина Гарфилда подсчет ссылок производится

только по изданиям одной тематики с исследуемым. Кроме того, выделяются в отдельную группу обзорные журналы, так как на обзорные статьи ссылок делают больше, чем на оригинальные. С другой стороны, и сами обзорные, и реферативные журналы цитируют и ссылаются на другие работы чаще и по другим принципам. Подобные различия в природе изданий цитируемых и цитирующих учитываются при составлении импакт-фактора.

СМИ можно разделить на следующие группы: информационные агентства с собственной корреспондентской сетью, центральная печать, региональная печать, телевизионные каналы (новостные и аналитические передачи), радиостанции, интернет-издания и информационные агентства без эксклюзивного контента. Внутри одной группы издания крайне неохотно ссылаются друг на друга. Так, нет ни одной столичной газеты, которая бы цитировала «Коммерсантъ» в среднем хотя бы раз в месяц, при том что новости НТВ ссылаются на эту газету около десяти раз в месяц. Региональные газеты цитируют центральные в полтора-два раза чаще, чем центральные друг друга, а интернет-издания и информационные агентства с большой долей заимствованных новостей могут ссылаться на одну газету несколько раз в неделю.

И все-таки, несмотря на все сложности, с некоторыми оговорками можно утверждать, что метод определения качественного рейтинга СМИ существует<sup>123</sup>. В этой версии импакт-фактор рассчитывается для информационных агентств, газет, журналов и интернет-изданий. За временной период, равный одному месяцу, подсчитывается количество ссылок на определенный источник среди всех СМИ из вышеуказанных групп, которое делится на число сообщений/документов, выпущенных этим источником за этот месяц. Таким образом, мы получаем ежемесячный импакт-фактор каждого информационного источника. Отклонения от методики ISI объясняются тем, что периодичность СМИ значительно выше, чем у научных изданий, и время сохранения значимости/актуальности документов - время «полураспада» (cited half-life) - гораздо меньше. С другой стороны, для определения влияния средства массовой информации важно, сколько изданий составляют его импакт-фактор, какова его зона влияния. Для отражения этого качества источника мы вводим свой индекс, аналог филадельфийского времени «полураспа-

---

<sup>123</sup> См.: Методы оценки влияния СМИ. // Отечественные записки. № 4, 2003.

да», - минимальное количество источников, обеспечивающих половину всех ссылок на исследуемое издание за учетный период (один месяц).

На базе технологий поиска и текстового анализа Информационное агентство Integrum разработало инструмент, позволяющий определять ссылки на конкретное издание в текстах других СМИ. Для исследуемого издания могут быть выявлены все СМИ, ссылающиеся на него за определенный период времени, количество ссылок в каждом издании, даты ссылок.

Integrum располагает архивами СМИ, которые постоянно пополняются, и это позволяет не только получать максимально свежую информацию о цитируемости любого конкретного издания, но и следить за ее динамикой.

Для получения аналога импакт-фактора нужно суммировать ссылки из всех СМИ. Это возможно. Но при подсчетах нужно учитывать, что тип цитирующего издания влияет на вес ссылки в нем.

С точки зрения расширения аудитории сообщения ссылка в телевыпуске новостей значительно весомей цитаты в центральной газете, однако содержательно эти ссылки - показатели разных свойств цитируемого материала. Грубо говоря, ссылка на газету в газете отражает в первую очередь эксклюзивность материала (например, интервью только этому изданию высшего должностного лица) - особняком стоят случаи полемического цитирования. В том случае, когда на газету ссылается телеканал, скажем, в дневном или вечернем новостном выпуске, оцениваются скорее содержательные стороны материала - сегодняшняя печать просто один из каналов актуальной информации, из которого можно выбрать наиболее важное и интересное, не боясь показаться непрофессиональным и сделать ненужную рекламу конкуренту.

Каждому виду СМИ присваивается коэффициент, отражающий значимость ссылки для цитирующего издания. Этот коэффициент обратно пропорционален средней частоте цитат на один выпуск для данного типа СМИ. Типы изданий в порядке убывания этого коэффициента - центральные журналы, центральные газеты, информационные агентства, телевидение, радио, интернет-издания.

С помощью импакт-фактора определяется влияние, авторитетность не только СМИ, но и политических и общественных деятелей. Индекс авторитетности политика рассчитывается следующим образом: за отчетный период для каждого

издания подсчитывается количество статей, в которых содержится прямая цитата или ссылка на слова человека. Для каждого издания число таких статей умножается на импакт-фактор, и итоговый индекс - это сумма всех таких произведений.

Обрабатывая данные о цитатах и ссылках, можно получить и другие любопытные данные. Например, выявляются издания, наиболее охотно ссылающиеся на изучаемое, и издания, которые никогда не ссылаются на него, - что позволяет установить взаимосвязи между источниками одного информационного поля.

Возможные применения таких сведений - планирование максимально эффективной PR-кампании, предварительная оценка достоверности определенной информации, появившейся в различных информационных источниках.

Первые результаты внушают оптимизм. И яснее становятся пути усовершенствования уже работающей системы. Прежде всего, это дальнейшее развитие методов текстового анализа, которые позволят полнее и точнее определять цитаты и отсылки.

Одно из смежных направлений - определение первоисточника сообщения или источника, первым передавшего некоторое сообщение. Получение такой информации позволит сделать понятие влиятельности издания более осмысленным и содержательным, ведь будет учитываться реальное использование изданиями чужих материалов даже при отсутствии явных ссылок. Кроме того, появится возможность оценивать информативность издания - можно будет считать уникальные, не представленные в других изданиях сообщения.

Несмотря на все сложности, очевидно, что применение к СМИ принципов и методов оценки влиятельности и авторитетности, разработанных и широко используемых в научном сообществе, возможно и продуктивно.

Что касается оценки результативности пропагандистского воздействия, то очень условно можно выделить маркетинговый, рекламный и пиаровский подходы.

## **2. 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. 10 можно увидеть, что информационная активность увеличила количество осведомленных потребителей на 7%, увеличила количество потребителей с положительным отношением к компании на 5%.

**Таблица 10**

**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»<sup>124</sup>

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. 11).

**Таблица 11**

### **Модель оценки эффективности (цифры условные)**

<b>Показатель</b>	<b>Осень 2002 г.</b>	<b>Осень 2003 г.</b>
Инвестиции в коммуникации, тыс. руб.	110	220
Количество сигналов обратной связи (звонков, открыток, человек на массовом действе и пр.) тыс. шт.	32	55
Соотношение инвестиции / сигнал обратной связи, руб.	3,4	4

<sup>124</sup> Под «инвестициями» в данном случае понимают вложение средств в коммуникативную акцию.

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.

### **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 срок<sup>125</sup>.
  - 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.

---

<sup>125</sup> 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.

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.

### **3. 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 основные 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 функцию<sup>126</sup>.

Что касается последнего направления, то авторы пишут, что, 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, 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 контактов<sup>127</sup>.

---

<sup>126</sup> Сидоров Ю.С., Канаев Д.А. Проблемы оценки эффективности затрат в сфере рекламы.

Финансовая эффективность затрат на рекламу, как правило, определяется на основе отношения 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»<sup>128</sup>.

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.

---

<sup>127</sup> 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.

<sup>128</sup> Там же.

#### **4. Пиаровский подход к изучению и оценке пропагандистского воздействия<sup>129</sup>**

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?

---

<sup>129</sup> При подготовке данного раздела использована работа В. Королько «Основы публичных отношений». – М., 2000.

Обеспечивает ли предложенная программа более эффективное использование имеющихся ресурсов по сравнению с вероятными альтернативными путями их применения?<sup>130</sup>

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 заканчивается 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 публичных отношений; 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 публичных отношений 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, не-

---

<sup>130</sup> Rossi Peter H. and Freeman Howard E. Evaluation: A Systematic Approach: 5th ed. - Cal., 1993, P. 34-41.

возможно 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 программы 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 публичных релейшенз.

10. Обогащение профессиональных знаний. Научный менеджмент публичных релейшенз 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 публичных релейшенз, кристаллизуются общие закономерности этой дисциплины, развивается наука связей с общественностью. За этими процессами должен следить каждый специалист сферы публичных релейшенз, 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 пиэремены 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 содержания 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 компьютеризованные 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 присутствовало 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 в том, 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 общественности<sup>131</sup>.

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, соответ-

---

<sup>131</sup> В работе В. Королько приведены несколько примеров самых распространенных методов определения читабельности англоязычного текста.

ствующей «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 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. Видео-клипы 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 вспомнить<sup>132</sup>. 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 основ-

---

<sup>132</sup>См. Cutlip S.M., Center A.H., Broom CM Effective Public Relations.

ных телевизионных программ. Главная проблема, 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. Не удивительно, 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, абсолюте логичным шагом является оценка удержания сообщения в памяти людей, количества тех, кто запомнил его содержание. В большинстве случаев PR-программы преследуют цель распространить 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 результа-

там. 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 организованных мероприятиях, пришел на митинг, позвонил или прислал письмо по конкретному вопросу в организацию, и другие виды наблюдения за поступками и действиями людей. Такого рода прямые наблюдения не требуют обращения к специальным исследовательским организациям, разработки особых социологических методик. К методам опосредованного наблюдения за изменениями в поведении людей можно отнести, например, регистрацию и отчеты о приеме граждан учреждениями и организациями по соответствующим вопросам, наблюдения по типу тех, которыми пользуются в музеях, а именно, когда популярность какого-либо экспоната определяют по стоптанности пола около него, или когда популярность какой-нибудь книги или информации устанавливают на основе формуляров читателей библиотеки. Итак, для того, чтобы надежно оценить ожидаемые изменения в поведении групп целевой общественности, необходимо использовать комбинированный подход, применять разнообразные методики, позволяющие определить эффективность влияния реализации PR-программ и вычленить 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 рилейшенз. 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 необходимую 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 рилейшенз, 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 рилейшенз, восприятие та-

кой 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.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андреева Г.М. Социальная психология. - М., 1980.
2. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Психологическое исследование мотивации пользователей интернета. <http://www.psychology.ru/internet/ecology/02.stm>; <http://www.follow.ru/article/>.
3. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения. - СПб. - М.: Нева - Олма-пресс, 2002.
4. Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. М., 1975.
5. Байкова В.Г. К вопросу о системе идеологической работы. // Вопросы теории и методов идеологической работы. Вып.3. М., 1974.
6. Блажнов Е. А. Public relations. – М., 1994.
7. Блэк С. Public relations. Что это такое? – М., 1990.
8. Блэк С. Введение в public relations. – М., 1998.
9. Блюменау Д.И. Информация: миф или реальность? – НТИ, сер. 2, 1985, №2.
10. Бове / Аренс. Современная реклама. – М., 1995.
11. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. - М., 1991.
12. Бодрийяр Ж., Система вещей. - М., 1995.
13. Бойко В.В., Маркин Л.В. Устная пропаганда: критерии, показатели, условия эффективности. - Л., 1983.
14. Буданцев Ю.П. Антропотекстовая коммуникация // Взаимодействие массовых информационных процессов. – М., 1986.
15. Буева Л.П. Человек: деятельность и общение. - М., 1978.
16. Варзонин Ю.Н. Эффективность воздействия/ взаимодействия с позиций риторической модели. Тверской лингвистический меридиан. Вып. 2. - Тверь, 1999.
17. Вашекин Н.П. Информация и критерий общественного прогресса. – НТИ, сер. 1, 1986, № 2.
18. Викентьев И. Л. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993.
19. Винер Н. Кибернетика и общество. - М., 1958.

20. Войскунский А.Е., Бабанин Л.Н., Солдатова Г.У. Опыт изучения политических предпочтений пользователей Интернета в России // Гуманитарные исследования в Интернете. - М., 2000.
21. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981.
22. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация: профессиональный опыт западной прессы. – М., 1993.
23. Всевожский К.В., Мединский В.Р. Правовые основа коммерческой рекламы. - М., 1998.
24. Гельвеций К.А. Об уме. - М., 1938.
25. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.
26. Горшков М.К. О динамике и устойчивости ценностных ориентаций в современной России. <http://www.ispr.ru/BIBLIO/ELVER/bib47.html>.
27. Грачев Г. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. - М., 1998.
28. Грачев Г.В. , Мельник И.К. и др. Психологические операции и противодействие им. - М.: МО РФ, 1993.
29. Грачев Г.В., Мельник И.К. Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах // Проблемы информационно-психологической безопасности. - М., 1996.
30. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблема измерения. - М., 1979.
31. Дейян А. Реклама. – М., 1993.
32. Делицын Л. Догнать Бразилию / В России 8,8 миллиона пользователей интернета // Независимая газета. 2002, 11 ноября.
33. Делицын Л., Засурский И. Rambler Research: 2003 // Российский Интернет Форум-2003.
34. Делицын Л. Пожар, теракт, «Норд-Ост»... // Независимая газета. 2002, 11 ноября.
35. Деркач А.А., Селезнева Е.В. Идеологическое воздействие: социально-психологические и педагогические аспекты. - М.,1985.
36. Добрович А.Б. Фонарь Диогена: Из дневника психотерапевта. – М., 1981.

37. Дормашев Ю.Б., Романов В.Я. Психология внимания. - М.,1995.
38. Доценко Е. А. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1996.
39. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. - М., 1985.
40. Дроздецкий А.Ю. Методы пропаганды. <http://marketing.spb.ru/read/article/a17.htm?printversion>
41. Дубов И. Г. Ментальность россиян. – М., 1997.
42. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1997.
43. Ермаков Ю.А. Социально-психологические манипуляции личностью: Сущность, технология результат. – Екатеринбург, 1995.
44. Журналистика: проблемы эффективности. - Владивосток, 1988.
45. Зазыкин В.Г., Гостев А.А. Психологические проблемы эффективности воздействия ТВ и РВ. - М., 1989.
46. Залесский П. Миллион, еще миллион // Инфобизнес. 2000, № 40.
47. Залесский П. Рунет глазами социолога // Независимая газета. 2003, 21 марта.
48. Залесский П.К. Политические симпатии российской аудитории Интернет // СМИ и политика в России. Социологический анализ роли СМИ в избирательных кампаниях. - М., 2000. С. 119-127.
49. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент PR. – СПб., 1997.
50. Зеленовский Я. Организация трудовых коллективов. - М., 1971.
51. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. – М., 1995.
52. Зимняя И.А. Психологические аспекты обучения говорению на иностранном языке. М., 1978.
53. Исследования интернета Comcon / Описание и результаты исследования (<http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=47>).
54. Исследования интернета Gallup Media / Описание и результаты исследования (до 2001 г.) (<http://www.gallupmedia.ru/10.htm>).
55. Исследования интернета ФОМ / Выпуски ежеквартального бюллетеня "Интернет в России" - с середины 2002 г. (<http://www.fom.ru/inet.html>).

56. Канаев Д.А. Проблемы оценки эффективности затрат в сфере рекламы. [http://www.solaris.ru/clients/gortis/products/pri\\_96/ocenka.htm](http://www.solaris.ru/clients/gortis/products/pri_96/ocenka.htm).
57. Клаус Г. Сила слова. - М., 1967.
58. Колмогоров А.Н. Три подхода к определению понятия «количество информации». - В кн.: Проблемы передачи информации. - М., 1965, т. 7, вып. 1.
59. Кондрашов П.В. Формула эффективности прессы. - М., 1980.
60. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. - М., 2001.
61. Королько В. «Основы паблик рилейшенз». – М., 2000.
- Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М., 1971.
62. Кот В. Поле борьбы - информационное пространство // Военный парад. – 1997, № 6.
63. Крылов И. Маркетинг. – М., 1998.
64. Крысько В. Секреты психологической войны. - Минск: Харвест, 1999.
65. Леонтьев А.А. К психологии речевого воздействия. В кн.: Материалы 4-го Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. - М., 1972.
66. Леонтьев А.А. Психология общения. - Тарту, 1974.
67. Леонтьев А.А. Язык пропаганды: социально-психологический аспект. // Язык как средство идеологического воздействия. Сборник обзоров. - М., 1983.
68. Ломов Б.Ф. Методологические и прикладные проблемы психологии. - М., 1985.
69. Ломов Б.Ф. Проблема общения в психологии. - В кн.: Проблема общения в психологии. М., 1981.
70. Лубкович И.М. Местная печать: проблема повышения эффективности. - Львов, 1989.
71. Манаев О.Т. Методологические проблемы исследования эффективности средств массовой информации. - Минск, 1991.
72. Массовая информация в советском промышленном городе. - М., 1980, с. 88.
73. Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни: Материалы конференции. - Тарту, 26-27 октября 1986.

74. Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. - М., 2002.
75. Мельник Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты. - СПб., 1996.
76. Мельник И.К. Уловки споров. - М., 1992.
77. Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1. Нацистский режим и его фюрер. – М., 1991.
78. Менделеев А.Г. Что за газетным словом? Об эффективности... - М., 1979.
79. Мирошниченко А. А. Public relations в общественно-политической сфере. – М., 1998.
80. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., 1996.
81. Наймушин А. Д. Основы организации рекламы. – М., 1992.
82. Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ. <http://credo.osu.ru/020/006.shtml>.
83. О'Коннор Д., Сеймор Д. Введение в НЛП. – Челябинск, 1997.
84. 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>.
85. Перфильев Ю. Территориальная организация российского интернет-пространства // Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова; Московский Центр Карнеги. - М.: Гендальф, 2002.
86. Перфильев Ю.Ю. Российское интернет-пространство: развитие и структура. - М.: Гардарика, 2003.
87. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. – М., 1983.
88. Петропавловский Н. Н. Самый короткий путь к власти. – Таганрог, 1998.
89. Поздняков П.В., Яковлев А.И. Эффективность идейного воздействия на общественное сознание и поведение. - М., 1982.
90. Потятиник Б. «Не прикасайся, опасно для психики!», или почему я против возрождения пропаганды. <http://www.zerkalo-nedeli.com/nn/show/400/35303/>.
91. Почепцов Г. Искусство управлять эхом. – Советник. – 1998, № 3-4.
92. Почепцов Г. Паблик рилейшнз. – М., 1996.

93. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.
94. Почепцов Г.Г. Психологические войны. - М., 2000.
95. Проблемы эффективности средств массовой информации и пропаганды. - Минск, 1981, часть 1 и часть 2.
96. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы / Теория и методология психотехнического анализа рекламы. – М., 2003.
97. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. - М., 2003.
98. Прохоров Е.П. Проблема эффективности журналистской деятельности. - М., 1987.
99. Ривс Р. Реальность в рекламе, 1983.
100. Роджер де Век. Жадность средств массовой информации, или Несколько вопросов к журналистам.
101. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М., 1997.
102. Рощин С.К. Психология и журналистика. - М., 1989.
103. Руметрика / Материалы исследовательского проекта компании «Рамблер» (<http://rumetrica.rambler.ru>).
104. Рязанов В.Г. Об оценке эффективности информационной деятельности. <http://www.alanianet.ru/neokavkaz/n1/1-6.htm>.
105. Свитич Л.Г. Эффективность журналистской деятельности. - М., 1986.
106. Связь с общественностью – «публик рилейшенз» – государственной власти и управления. / Под. ред. проф. Комаровского В. С. - Алматы, 1997.
107. Сидоров Ю.С., Канаев Д.А. Проблемы оценки эффективности затрат в сфере рекламы.
108. Соколов А.В. Система информационно-коммуникационных наук. - НТИ, сер. 2, 1985, № 4.
109. Социальная психология. - М., 1994.
110. Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986.
111. Становление духа корпорации: правила честной игры в сообществе журналистов. – Тюмень, 1995.
112. Старуш М. Рокировка в длинную сторону. От журналистики до пропаганды один шаг. И мы его сделали [http://www.kultura-portal.ru/tree/cultpaper/article.jsp?number=96&rubric\\_id=1000646](http://www.kultura-portal.ru/tree/cultpaper/article.jsp?number=96&rubric_id=1000646).

113. США глазами американских социологов. - М., 1988 (кн. 2, разд. 2, гл. 2).
114. Таловов В.П. Эффективность печати. - Л., 1985.
115. Таранов П.С. Приемы влияния на людей. - Симферополь, 1995, с. 478.
116. Техника дезинформации и обмана / Под общ. ред. Я.Н. Засурского - М.: Мысль, 1978.
117. Толковый словарь русского языка под ред. Д. Н. Ушакова, т. 1. - М., 1935. - т. 2., 1938 г.
118. Трубников Н.Н. Цель, средство, результат. - М., 1968.
119. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. - М., 1995.
120. Урих М.С. Психология восприятия и осознания. - Тюмень-Екатеринбург, 2001.
121. Ученова В.В, Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. - М., 1996.
122. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы: детство и отрочество. - М., 1994.
123. Фараго Л. Война умов. - М.: Изд. Академии Наук СССР, 1956.
124. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве. - М., 1996.
125. Фомичева И.Д. Провинциальный читатель в России. - М., 1992.
126. Фундаментальное интернет-исследование «Интернет в России / Россия в Интернете» // (<http://www.fom.ru/survey/spec/22>).
127. Хабаров И.А. Философские проблемы семиотики. - М., 1978.
128. Ханов Г.Г. Что такое «хорошо?» – Советник. – 1998, № 3-4, с. 44.
129. Хараш А.У. Социально-психологические механизмы коммуникативного воздействия. - М., 1983.
130. Харрис Р. Психология массовой коммуникации. - СПб. - М., 2001.
131. Хейзинга Й. Homo ludens. - М., 1992.
132. Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации. Материалы 2-го советско-венгерского симпозиума, Ленинград, 17-23 сентября 1977; Будапешт-Ленинград, 1979.
133. Шапиро Э.Л. Сигнал, знание, информация: эволюционный аспект. - НТИ, сер. 2, 1985, № 2.
134. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетики. - М., 1963.

135. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. - М., 1973.
136. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.
137. Шрейдер Ю.А. Философские проблемы информации. - В кн.: Теория и практика научно-технической информации. М., 1983.
138. Щербатых Ю. Искусство обмана. - М., 1999.
139. Элиаде М. Аспекты мифа. - М., 1995.
140. Эффективность прессы. Вопросы методологии, теории и практики. - Свердловск, 1989.
141. Эффективность прессы: смена приоритетов. – Свердловск, 1991.
142. Эффективность средств массовой информации. - Минск, 1986.
143. Эшби Р. Введение в кибернетику. - М., 1959.
144. Яндекс: Аудитория интернета / (<http://www.yandex.ru/advertising/24.html>).
145. Bairdain E.F. and E.M. Effectiveness of PSYOP Messages: a Foundation Study // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York. – 1982.
146. Berth. K., Sjoberg. G. Quality in public relations. – International institute for quality in public relations and authors. - Copenhagen. – 1997.
147. Bruce B. Images of Power. How the Image Makes Shape our Leaders. - London, 1992.
148. Center, Allen H., Walsh, Frank E. Public relations practices. - Englewood Cliffs, New Jersey, 1981.
149. Cutlip S.M., Center A.H., Broom CM Effective Public Relations.
150. Cutlip, Scott M., Center, Allen H. Effective public relations. - Englewood Cliffs, New Jersey, 1978.
151. Harrop M. & Miller W.L. Elections and Voters. A Comparative Introduction. Hampshire and London: MacMillian Education ltd, 1987.
152. Katz E., Gurewitch M., Haas . On the use of mass media for important things// Am Soc. Review, 1973 - Vol. 38, № 1.
153. Katz P.P. Communication Theory and Research and their Application to Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York. - 1982.

154. Kurtz H. Spin cycl. How The White House and the Media Manipulate the News. - New York, 1998.
155. Kurtz H. Spin cycl. How The White House and the Media Manipulate the News. - New York, 1998.
156. Langer J. Television's «personality system» // Media, Culture and Society. – 1982, Vol. 3 (4).
157. Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People Choice. N.Y.: Columbia University Press, 1948.
158. Lenart S. Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media. Thousand Oaks – London – New Deli: Sage Publication, 1994.
159. Lippmann W. Public Opinion. N.Y.: Harcourt Brace, 1966.
160. McLaurin R.D. Planning for Persuasion // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.
161. McLaurin R.D. Survey of Methods and Media// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.
162. McLaurin R.D. The Role of Research in Psychological Operations// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.
163. Patterson T.E. & MacClure R.D. The Unseeing Eye. The Myth of Television Power in National Politics. N.Y.: G.P. Purnams' Sons, 1976.
164. Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.
165. Rosen J. Television and Technology // Et Cetera. – 1982, Vol. 38, 32.
166. Rossi Peter H. and Freeman Howard E. Evaluation: A Systematic ApIIPoach: 5th ed. - Cal., 1993.
167. Starch D. Measuring Advertising Readership and Results, NY, 1966.
168. Watts D. Political Communication Today. - Manchester etc., 1997.
169. 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.