Л. Н. Федотова

**Эффективность
коммуникации
в связях
с общественностью**

Учебник

Л. Н. Федотова

**Эффективность
коммуникации в связях
с общественностью. Учебник**

«Издательские решения»

Федотова Л. Н.

Эффективность коммуникации в связях с общественностью.
Учебник / Л. Н. Федотова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-905388-6

Учебник увязывает деятельность структур по связям с общественностью и ее результаты. Сейчас ни одна структура гражданского общества не может существовать без попыток гармонизировать свои отношения с обществом, его группами, клиентами. Эта деятельность должна опираться на теорию коммуникации в целом и на теорию отдельных ее видов. Учебник рассчитан на студентов, обучающихся по проблематике связей с общественностью, рекламы, массовых информационных процессов.

ISBN 978-5-44-905388-6

© Федотова Л. Н.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Глава 1.	8
1.1. Докоммуникативная стадия	9
1.2. Коммуникативная стадия как условие возникновения эффективной коммуникации	15
1.3. Воздействие информации на потребителя – посткоммуникативная стадия	27
1.4. Виды коммуникации – межличностная, специализированная, массовая	32
Конец ознакомительного фрагмента.	47

Эффективность коммуникации в связях с общественностью Учебник

Л. Н. Федотова

Рецензент: Жаворонков Александр Васильевич, доктор социологических наук, главный научный сотрудник Института социологии РАН

© Л. Н. Федотова, 2018

ISBN 978-5-4490-5388-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Деятельность структур по связям с общественностью – это *содействие заинтересованных в такой деятельности институтов общества установлению взаимопонимания и доброжелательности* между этими институтами и внешней для них средой – личностями, организациями, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, информации, а также разнообразных форм непосредственного выхода на социум. Целью такой деятельности является информирование общественности о самом институте в позитивном ключе, инициирование позитивной общественной реакции, в идеале достижение поведенческих реакций – покупок, нужного голосования, распространения положительной информации в межличностной среде.

Чисто практически следует рассмотреть такие задачи на фоне общих законов человеческой, социальной коммуникации. Здесь есть резервы, которые должен иметь в виду и более узкий специалист – в нашем случае специалист в области СО-деятельности. С другой стороны, полезно представить саму деятельность достаточно расчлененной: чтобы увидеть в каждом из срезов варианты эффективных связей с обществом, моменты, нуждающиеся в трансформации, в изменениях.

Надо также учесть, что по природе своей эта деятельность не могла появиться ранее, чем инициирующие эту деятельность организации (фирмы, политические структуры, институты гражданского общества и др.) стали зависимыми от этой внешней среды настолько, что сама эффективность их деятельности стала рассматриваться как производное от степени такой *доброжелательности и различных ее фаз (информированности, положительного отношения, желания проявить по отношению к ней активное социальное действие)* ... Разные структуры, составляющие власть, бизнес-организации, политические движения, политические партии, их лидеры, институты гражданского общества сегодня по определению не могут существовать без попыток гармонизировать отношения с этой внешней средой: обществом в целом, социальными институтами, отдельными фирмами, потребителями. Это сильная мотивация, и она должна быть обеспечена как теорией, наработанная к этому времени наукой и практикой, так и примерами повседневной эмпирической деятельности по решению выше обозначенных задач. ... Для структур по связям с общественностью огромный прагматический смысл имеет знание общественной реакции: на свои виды деятельности, на тексты сообщений от имени СО-структур, на образ структуры, на товары/услуги, производимые этой структурой, на последствия деятельности этой структуры, т.е. оценки всего этого общественным мнением. Поэтому обращение к такой профессиональной сфере, как исследования в этой области важно и в рамках нашего учебника. Здесь есть что изучать, постигать, анализировать. Ведь деятельность структур по связям с общественностью немыслима без оценки общественной реакции на все виды профессиональных усилий.

Курс «Эффективность коммуникации в связях с общественностью» базируется на обобщении теоретических разработок, существующих в профессиональной литературе, носит проблемный и прикладной характер, призван дать студентам необходимые знания по проблематике функционирования этой сферы: от форм такой деятельности до возможных реакций на эти формы населения, в том числе совпадающих с целями этой корпоративной структуры. Знание сложных процессов, происходящих между всеми звеньями изучаемого социального взаимодействия, составляет профессиональный багаж специалиста в области связей с общественностью.

При подготовке данного учебника автором были использованы некоторые опубликованные ранее работы:

1. Федотова Л. Н. Общественное мнение: хулить или хвалить? М.: Вест-Консалтинг, 2018.
2. Федотова Л. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Вест-Консалтинг, 2016.
3. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций: теория и практика. 5-ое издание. М.: Юрайт, 2016.
4. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика. М.: Юрайт, 2015.
5. Федотова Л. Н. Методология и методика медиаисследований. М.: Издательство РУДН, 2015.

Глава 1. Как «работает» коммуникация

*У средневекового английского философа
Уильяма Оккама была теория, согласно которой правильным
является то решение проблемы,
которое наипростейшим образом
использует имеющиеся факты.*
Леон Д. Высокая вода

Первый постулат теории коммуникации, который должен быть нами понят и принят безоговорочно, это то, что коммуникация в современном мире имеет сложный характер, состоит из множества информационных источников, и последнее слово при выборе того или иного источника аудиторией принадлежит именно ей.

Второй постулат – это то, что информационные источники в силу этой реальной конкуренции за внимание аудитории используют все технологические и профессиональные возможности, чтобы побеждать в этой конкуренции как своих контрагентов, так и – в силу своей формальной организованности, а значит, и мобильности – вести аудиторию за собой.

Третий постулат – аудитория в силу своей «консервативности», основанной на том, что любому информационному воздействию «здесь и сейчас» она противопоставляет долгую историю своей включенности в толщу культуры (деятельность в обществе институтов образования, науки, искусства, религии и т.п.), может активно сопротивляться такому воздействию, неактивно саботировать его, или полностью исключить его из своей повседневной практики.

Излишне заострив эти постулаты, мы обобщили ими гигантскую теоретическую и эмпирико-практическую (или социологическую, которая, по нашему мнению, проверяет теорию реальной практикой) сферу деятельности, которую можно обозначить как коммуникативную.

Отдельные срезы этой деятельности, подпадающие под название нашего курса, мы и будем далее рассматривать.

1.1. Докоммуникативная стадия

Сначала найти, потом искать.
Жан Кокто

Коммуникация в современном мире имеет сложный характер, состоит из множества информационных источников, удовлетворяющих разнообразные потребности членов социума. И когда мы рассматриваем последние, надо иметь в виду, что деятельность индивида по оперированию информацией в современном мире существует в сложной структуре его жизнедеятельности и образа жизни.

И в том, и в другом случае собственно коммуникативной стадии предшествует **стадия докоммуникативная**, во многом влияющая на исход коммуникативной, а иногда, и на сам факт, состоится ли она вообще. Более того, многие исследователи склонны считать началом коммуникации не собственно взаимодействие индивида с информационным источником, а появление своеобразного *напряжения* на полюсе этой личности, когда ею осознаются ориентированные на СМК потребности (здесь стоит говорить об интересе, как об осознанной потребности, и о влечении, как о неосознанной потребности). Кстати, именно здесь кроется начало сложности изучения этого процесса, поскольку реально исследователь имеет дело лишь с потребностью, так сказать, на ее «верхних», *осознанных* этажах.

Необходимо выделить в этой докоммуникативной стадии **объем жизненного багажа**, с которым индивид подходит к любому новому явлению в его жизни. Информация из любых внешних источников, попадает сначала на матрицу культуры, своеобразный экран, созданный предшествующим бытованием индивида в лоне определенной культуры.

Влияет на факт коммуникации и **объем предшествующего опыта общения индивида непосредственно с конкретным информационным источником**. Это последнее обстоятельство рассматривалось как краеугольный камень в так называемой *функциональной* теории массовой коммуникации¹. У человека есть потребности, которые он может (или не может – по законам вероятностной природы массовой информации) удовлетворить с помощью того или иного информационного источника, с которым у него раньше были контакты, или ему стало что-то известно про этот источник из межличностного общения.

Следует также ввести в оборот понятие, которое наиболее полно описал У. Липпман в книге «Общественное мнение» еще в 1922 г., но книга является востребованной и сегодняшним исследователем массовых информационных потоков, в частности, потому, что в ней апеллируется к одному из важнейших механизмов приспособления человека к большому миру – к стереотипу².

Перед потоком обрушивающейся на человека информации тот вырабатывает правила понимания любой ситуации. Как говорится у Дьюи, цитату из которого приводит Липпман, «у человека формируется привычка упрощенного понимания смысла происходящего путем введения 1) *определенности* и *четкости* различия и 2) *устойчивости* и *стабильности* смысла в то, что в ином случае является смутным и неопределенным».

Лингвист Р. Фрумкина, выступая на 13-м ежегодном симпозиуме «Пути России – 2006: проблемы социального познания» и прослеживая в недрах психологии и лингвистики судьбу порождения речи и оперирования языком людей, употребляла термин «сжатие многообразия» как один из способов описания человеком реальности.

¹ Brown J. Children and Television: Interpersonal and Intrapersonal Features of the Effects Process. Leeds, 1973.

² Lippmann W. Public Opinion. N.Y., 1922.

По-видимому, явление стереотипизации может быть представлено как один из подвидов такого «сжатия многообразия»: явление, состоящее в том, что в структуре личности содержатся устойчивые, константные механизмы, преобразующие (опосредующие) вновь поступающую информацию.

Именно поэтому чаще всего мы сначала определяем что-либо, затем видим это, а не наоборот. Этот вывод относится к классическим наблюдениям психологов, которые в таких случаях говорят: «Наше восприятие зависит от ожиданий». Наши восприятия стереотипизированы для нас всей нашей культурой, нашим прошлым опытом, а главное – межличностными коммуникациями, начиная с раннего детства.

При этом создается объемность представления по детали, которая в дальнейшем замечает целое; соответственно, изначально возникает частичность отражения целого, а само отражение варьируется от точного понятия до неуловимого намека; такое частичное представление об объекте цементируется как завершенное, оно не подвержено ни малейшей возможности изменения; действительность формируется как оцененная, как снабженная соответствующим знаком: знакомая действительность воспринимается как *своя*, часто позитивная, незнакомая – как *чужеродная, враждебная*.

Эта мысль высказывалась и до Липпмана. Еще Ф. Бэкон называл эти порождения нашего восприятия предрассудками: «Ум человека уподобляется неровному зеркалу, которое примешивает к природе вещей свою природу»³, и тем самым предвосхищал известный афоризм Гегеля о том, что «здравый смысл есть сумма предрассудков своего времени». В 1909г. Дж. Саммер говорил о «стереотипных» обычаях, нравах, отмечая такие их особенности, как жесткая фиксация, устойчивость, некая окаменелость⁴. В концепции Липпмана стереотип по форме – это «картинка в голове», яркое эмоциональное представление о явлении или предмете, которое как бы закладывается в сознание (микросистему) в процессе социализации; основная функция стереотипа – *классифицировать* и опосредовать новую информацию, служить ориентиром в поведении (целенаправленное поведение без появления этого механизма было бы невозможно).

В этом как раз и состоит заслуга Липпмана. Он объяснил устойчивость, эмоциональный заряд и фиксированность стереотипа не только особенностями психологии и мышления, но и социальной функцией стереотипа. По его мнению, в стереотипе конденсируется отношение данной социальной группы к объекту, представляющему для нее большую ценность, и формулируется представление группы о своем положении относительно других групп. Для Липпмана стереотип – это стандарт (что следует из самого определения), организующий единообразное отношение группы к действительности; он присутствует в микросистемах членов группы, выступая в роли связующего звена различных индивидуальных сознаний. Иными словами, стереотип столь же необходим для организации поведения индивида, как и для поведения более широкой системы – группы. Такая точка зрения делает бессмысленным отрицательное отношение к стереотипу и ставит на повестку дня вопрос об анализе функции стандарта, скрывающегося в «облице» предрассудка или предубеждения. По мнению Липпмана, «необходимо... думать о них просто как о важной части механизма человеческой коммуникации»⁵.

Липпман также подчеркивал большое значение его функции психологической защиты, что логично вытекает из предыдущего анализа. Лучше всего это выражено в следующих словах: «Стереотип не обязательно ложен. Может случиться, что он абсолютно правилен. Может случиться, что он правилен отчасти. Если он определял человеческое поведение в течение дол-

³ Бэкон Ф. Новый Органон. М.: Соцэкгиз, 1938. С. 40.

⁴ Sumner G. On the Mores // Theories of Society, ed. by E. Shills. N.Y., 1962. Vol. 11. P. 1037.

⁵ Цит. по книге П. Шихирева. См.: Lippmann W. Public Opinion. Toronto, 1965. P. 80.

того времени, почти с полной уверенностью можно утверждать, что в нем содержится многое абсолютно правдивое и несомненно важное»⁶. Стереотип принимает также активное участие в различных процессах, выполняющих функцию психологической защиты. Липпман подчеркивал большое значение этой функции стереотипа, обращая внимание на то, что, выполняя ее, стереотип иногда искажает действительность.

Выделение в стереотипе функции психологической защиты, как главной и определяющей, характерно и для концепции Г. Олпорта, нашедшей отражение в книге «Природа предрассудка». По его определению, «стереотип есть убеждение, ассоциированное с категорией. Его функция состоит в том, чтобы оправдывать (рационализировать) наше поведение в соответствии с этой категорией». Как видно из этого определения, стереотип – это процесс классификации, обобщения явлений, цель которого – упростить анализ происходящего, сделать его понятным и удобным для принятия решения. «Ежедневно с нами происходит миллион событий, – пишет Олпорт. – Если мы о них вообще думаем, мы их типизируем. Новый опыт должен корректироваться старыми категориями. Мы не можем подходить к каждому событию заново. Если бы мы это делали, какой смысл имел бы тогда прошлый опыт?»⁷.

Стремление привести в порядок, в стройную систему идеи, ощущения и впечатления, найти причинно-следственные связи между явлениями – само по себе вполне закономерное и жизненно важное свойство человеческого мышления. Стереотип действует одновременно и как оправдывающее средство для принятия или отталкивания группы и как средство блокирования или избирательности, сохраняющее простоту восприятия и мышления.

Идея стереотипа оказала мощное воздействие на теорию массовой коммуникации. Мысль, что *пределы эффективности коммуникации находятся в прямой зависимости от степени устойчивости взглядов аудитории*⁸, часто использовалась в теоретических работах исследователями массовых информационных процессов.

Это явление рассматривалось и Б. А. Грушиным. По его определению, стереотип – это устойчивое представление об объекте, управляющее дальнейшим восприятием объекта, обозначающее действительность как знакомую или незнакомую. Грушин Б. А. исходит из того, что функция сознания отражать действительность осуществляется таким образом, что свойства системы воспринимаются как свойства одной из составляющих этой системы. Человек идет по лабиринту нового, расставляя, чтобы не заблудиться, метки, вешки: вот это я знаю, это хорошее и т. д. Это способ усвоения новой информации. Это и способ передачи субкультуры этноса в историческом плане. Это форма приспособления сознания к той или иной культуре, способ адаптации ее норм, вхождения внутрь культуры.

Ряд социопсихологов (Д. Катц, М. Смит, Дж. Брунер, Р. Уайт, И. Сагнофф и др.) использует для описания аналогичных процессов понятие *установки* — предрасположения индивида давать удовлетворительную или неудовлетворительную оценку какому-либо символу, объекту или аспекту его мира. Авторы выделяют четыре функции, выполняемые для индивида установками: 1) функция приспособления, 2) функция защиты своего «Я», 3) функция выражения ценностей, 4) функция знания⁹.

Лучшую иллюстрацию этого понятия, чем у нашего русского классика, найти трудно. У А. Н. Островского в драме «Гроза» мы находим такую реплику героини Феклуши: «Говорят, такие страны есть, где и царей-то нет православных, а салтаны землей правят. И суд творят они надо всеми людьми, и, что ни судят они, все неправильно. У нас закон праведный, а у них неправедный, что по нашему закону так выходит, а по ихнему все напротив. И все судьи у них,

⁶ Цит. по книге П. Шихирева. См.: *Lippmann W. Public Opinion. Toronto, 1965. P.80.*

⁷ *Allport G. W. The Nature of Prejudice. N.Y., 1958. P.187.*

⁸ *Klapper J. The Effects of Mass Communication // Schramm W. (ed). The Science of Human Communication. N.Y., 1963.*

⁹ *Katz D. The Functional Approach to the Study of Attitudes // Public Opinion Quarterly. 1960. Vol. 24. №4. В советской психологии разработки проблемы установки связывались с именем Д. Узнадзе.*

в ихних странах, тоже все несправедливые; так им и в просьбах пишут: „Суди меня, судья неправедный!“»¹⁰. Феклуша точно не читала газет, но имела устойчивое мнение о других странах, и, более того, транслировала это мнение в доступных ей средствах коммуникации.

Конечно, стереотип не объясняет всей сложности взаимодействия человека с миром, иначе человек никогда бы не вырвался из состояния родоплеменной общины. *Именно социальная коммуникация в целом, и система массовой коммуникации в частности, выступает как средство изменения поведения (мнения, отношения) человека и адаптации его к новому.*

Еще одна группа характеристик, о которых следует сказать, имея в виду докоммуникативную стадию, связана с **ближайшим окружением индивида**. Особенности существования человека в обществе состоят в том, что связи с окружением ощущаются человеком как определяющие его конкретные поступки. Социопсихологи много экспериментировали, устанавливая силу этой связи. В США был поставлен эксперимент, в ходе которого группе людей предложили определить, какая из двух палок длиннее. Всех, кроме одного непосвященного, попросили дать неверный ответ. И тогда тот один присоединился к остальным: он поверил не своим глазам, а мнению окружающих.

Анализ воздействия англо-американской пропаганды на солдат вермахта во время Второй мировой войны обнаружил, что порог воздействия находится в прямой зависимости от прочности связывающих солдат уз товарищества: тогда родилась прагматическая рекомендация для такого рода воздействия на экстремистские группы – расстройте привычную систему связей человека, измените отношение его к своему окружению, оставьте его без поддержки своих – только это будет шагом на пути изменения его взглядов¹¹. В конце 1940-х гг. исследователи воздействия массовых информационных потоков Дж. и М. Райли осуществили серию экспериментов с подростками, в которой обнаружили, что представление о своей принадлежности (или не-принадлежности) к группе своих ровесников делает очень разным употребление ими СМК¹² – например, их привязанность к программам с активным действием, пропагандой силы, их выбор сюжетов комиксов. На основании этого исследования авторы выдвинули гипотезу, что группы, объединяющие равных членов, потребляют СМК с позиции *социальной выгоды*, отбирают из материалов СМК то, что представляет сиюминутную полезность для нее¹³.

В 1955 г. Зиммерман и Бауэр выявили, что члены аудитории имеют склонность запоминать коммуникативный материал, который был бы приемлемым для группы, с которой им пришлось бы общаться в будущем, даже если эта новая группа придерживается взглядов, далеко не совпадающих с их собственными. Отношение этой предполагаемой *референтной* группы влияет на реальное, сегодняшнее потребление коммуникации некоторыми индивидами¹⁴. Другими словами, группы, с которыми, как надеется индивид, он будет в ближайшее время связан, очень сильно определяют его выбор конкретных сообщений в СМК и даже более того – степень запоминания этих материалов и отношение, с каким он воспринимает сообщение СМК.

Классическое исследование *лидеров мнений* привело к этим же выводам Р. Мертона¹⁵. В ходе его экспериментов выяснилось, что в группе лидеров мнений одни читали определенные периодические издания, а другие – нет. Все факторы, которые взвесил исследователь, не давали ответа на причину такого деления, пока почти случайно не было обнаружено, что некоторые из испытуемых склонны отвечать на вопросы преимущественно в лексике местного окружения, другие – на языке, который выходит за пределы данной среды. С помощью более глубо-

¹⁰ Островский А. Н. Полн. собр. соч. в 12-ти томах. Т. 2. М.: Искусство, 1973—1978. С. 226.

¹¹ Shills E., Janowitz M. Cohesion and Disintegration in the Wehrmacht // Public Opinion Quarterly. 1948. Vol. 12. P.300—315.

¹² Riley M., J. Riley. Sociological View on Mass Communication Research // Public Opinion Quarterly. 1951. Vol. 15. №4.

¹³ Riley M. and J. Riley. Sociological View on Mass Communication Research // Public Opinion Quarterly. 1951. Vol.15. №4.

¹⁴ Zimmerman C., Bayer R. The Effects of an Audience upon What is Remembered // Public Opinion Quarterly. 1956. Vol. 20. №4.

¹⁵ Merton R. Patterns of Influence // Lazarsfeld P. and F. Stanton (ed) Communication Research. N.Y., 1948—49.

кого зондирования Мертон разделил своих лидеров на *местных* и *космополитов* – в зависимости от того, ориентированы они на местную социальную структуру или на более широкую общность. Только тогда их чтение периодики – разной в разных группах – начало приобретать смысл, основанный на их отличительных групповых ориентациях.

Как кажется, в рамках докоммуникативной стадии нужно говорить и о такой способности человека, как **стремление избегать когнитивного диссонанса**. Психологи давно как о факте говорят, что любой человек стремится к сохранению достигнутой им внутренней гармонии. Его взгляды и установки имеют свойство объединяться в систему, характеризующуюся согласованностью входящих в нее элементов. *Существует согласованность также между тем, что человек знает и чему он верит, и тем, что он делает*. Представляя теорию диссонанса, то есть существования противоречивых отношений между отдельными элементами в системе знаний, под которыми автор понимает любое мнение или убеждение индивида относительно окружающего мира, самого себя, своего собственного поведения, ее автор, Л. Фестингер¹⁶, формулирует основные гипотезы:

1. Возникновение диссонанса, порождающего психологический дискомфорт, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности достичь консонанса.

Диссонанс сам по себе является мотивирующим фактором. Когнитивный диссонанс может пониматься как условие, приводящее к действиям, направленным на его уменьшение. Это чрезвычайно сильный побудительный фактор.

2. В случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию.

Интересна аргументация автора, которая важна и нам в данном случае:

Чтобы избежать диссонанса, люди стремятся изменить либо оценку услышанного им мнения, либо оценку источника информации в том направлении, которое уменьшило бы диссонанс. Человек охотно вступит в разговор или дискуссию с тем, кто, как он считает, одобрит содержание нового когнитивного элемента, и, скорее всего, он будет избегать обсуждения данной темы с тем, кто будет поддерживать значимость того элемента, который человек пытается изменить. *Человек, вне всяких сомнений, будет искать такие источники информации, которые способствовали бы добавлению консонантных элементов, и избегать источники, увеличивающие диссонанс*.

При этом автор ссылается на исследования Купера и Ягоды, которые констатировали, что испытуемые предпочитают не сталкиваться лицом к лицу с идеями, противоречащими их собственными, чтобы им не пришлось ни защищаться, ни признавать ошибку: «... восприятие предвзятого человека находится под таким влиянием его предубеждений, что проблемы, освещенные в рамках противоположной концепции, подвергаются преобразованию с тем, чтобы оказаться совместимыми с его собственными представлениями. Совершенно не осознавая совершаемого им искажения фактов, субъект наделяет полученную информацию чертами собственной точки зрения».

Каково влияние наличия диссонанса и его степени на активный поиск либо избегание новой информации? Человеку свойственно вести поиски знания, уменьшающего диссонанс, и избегать сведений, его увеличивающих.

В случае если человек невольно сталкивается с информацией, способной увеличить диссонанс, в дополнение к обычным способам уменьшения диссонанса в его психике стремительно активизируются защитные механизмы, не позволяющие новому знанию упрочить свои позиции в когнитивной системе. *Люди склонны осознавать и интерпретировать информацию, соответствующую уже существующим убеждениям*.

¹⁶ Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб. 2000.

Автор, анализируя многочисленные исследования на этот счет, упоминает и такие, которые не обладают необходимой степенью однозначности в интерпретации. Если известно, что люди, придерживающиеся либеральных взглядов в политике, имеют тенденцию к чтению либеральных газет, а консерваторы склонны читать консервативные газеты, мы не можем определить с точностью, ведут ли политические убеждения к выбору газеты, или предпочитаемая газета оказывает влияние на эти убеждения. Также мы не можем судить о наличии либо отсутствии диссонанса у читателей различных газет. Подобные факты не противоречат принципам теории диссонанса, но, конечно же, и не подкрепляют ее.

Легко также предположить, что, если предметом суждения являются факты объективной реальности, диссонанс, порожденный открытым выражением несогласия, будет небольшим. Также если человек придерживается широко распространенных взглядов, то диссонанс, вызванный выражением несогласия, будет небольшим. Как только человеку становится известно, что кто-то еще, независимо от него, придерживается определенного убеждения, возрастает количество когнитивных элементов, консонантных этому убеждению (мы еще введем в наш анализ гипотезу Ноэль-Нойман, которая об этом говорит – ЛФ). Так, если один из членов группы не согласен с мнением другого, величина диссонанса будет меньше для того из них, чье мнение разделяет большинство. Для величины диссонанса будут иметь значение переменные, которые определяют важность когнитивных элементов, включаемых в диссонанс. Чем более важным является элемент, тем больше будет диссонанс. Особо следует отметить значимость проблемы: чем более значима проблема для отдельного человека или целой группы, тем важнее будут когнитивные элементы, свидетельствующие о существовании иных взглядов на эту проблему, и тем больше будет диссонанс, вызванный выражением несогласия. Социальная поддержка позволяет принять новое.

Автор говорит, что существует огромное количество данных в области изучения процессов влияния и коммуникации, начиная с контактов двух людей и заканчивая влиянием масс-медиа. Тот факт, что люди склонны общаться с теми, кто разделяет их взгляды, или читать газетные публикации, выражающие позиции, которых они сами придерживаются, может рассматриваться как пример редукции диссонанса и попытки избежать его увеличения.

Итак, теория Фестингера базируется на наблюдении того, что человеческий организм стремится к установлению внутренней гармонии между его мнениями, взглядами, знаниями и оценками, и поведением. Интересно, что интерес его к этой проблематике инициировал Бернард Берельсон, известный исследователь общественного мнения и массовых коммуникаций, который был в то время директором Центра изучения поведения при Фонде Форда. Сам Б. Берельсон участвовал в исследованиях в 40—50 гг. XX в. природы порождения общественного мнения, в том числе и под влиянием массовых коммуникаций, а также межличностной коммуникации.

Помимо вышеперечисленных факторов, которые составляют основу докоммуникативной стадии, перечислим также *психологические особенности принимающего субъекта*: способность к пониманию и толкованию, убеждаемость, внушаемость, здравый смысл и проч.

1.2. Коммуникативная стадия как условие возникновения эффективной коммуникации

Если труба будет издавать неопределенный звук, кто станет готовиться к сражению?

*Первое послание к коринфянам
св. апостола Павла, глава 14*

Достижение конверсии в исходных мнениях и моделях поведения аудитории – прагматическая цель коммуникатора, которая обеспечивается технологически. Какие условия при этом создаются?

Процесс можно описывать с точки зрения *факторов*, позитивно на него влияющих и помогающих непосредственно коммуникатору, а можно говорить о процессе, принимая во внимание *барьеры*, которыми индивид защищается от намерений коммуникатора, мешает ему, деформирует его цели, добивается от коммуникации своих целей и т. д. Исходное положение здесь следующее: *люди лучше запоминают и усваивают информацию, если она определенным образом организована*. Как говорил исследователь информационных процессов Дж. Клаппер, «мнения схожи с траншеями в том, что они упорно противостоят лобовой атаке, но не обходному маневру»¹⁷. Наверное, в первую очередь с этим знакомы и согласятся учителя, функция которых прежде всего и состоит в том, чтобы ученики *запомнили и усвоили*. Это их термины.

Мы при этом добиваемся, чтобы адресат нас понял и принял нашу точку зрения – будь то устное изложение результатов, их презентация или письменный отчет для него.

Уже Аристотель многое сказал об этом взаимодействии между коммуникатором, который, начиная коммуникацию, ставит перед собой определенные цели, и его адресатом. Он утверждал, что убеждение базируется на доверии к источнику (*ethos*), эмоциональных призывах (*pathos*) и логических призывах (*logos*)¹⁸.

Понятно, что формы связей с общественностью в огромной степени разнообразят и цели коммуникации, и способы достижения этих целей, и само измерение эффективности. Городской праздник, на который собираются люди и на котором они увидят стенд с достижениями фирмы – главного организатора праздника, будет тут полифункциональным мероприятием, в котором развлекательная функция будет преобладающей. Получение информации может иметь в данном случае сопутствующий характер и не исключено, что для такого получения здесь возникает режим наибольшего благоприятствования. Это как в случае с *продакт плейсмент* – мы идем в кино не за рекламой демонстрируемых на экране продуктов: они осознаются нами попутно, краешком сознания, но специалисты утверждают, что это и хорошо – часы, которые носит в это время Джеймс Бонд, частично испытывают на себе ауру главного действующего лица: это механизм воздействия на нас *продакт плейсмент*, который сегодня на этом основании стал повсеместной практикой при съемках фильмов.

Такой же механизм работает при влиянии на нас информации об актах благотворительности какой-то фирмы: эта позитивная, объективно говоря, *всеобщая* информация фокусируется для нас на конкретном лице, структуре, институции к вящей славе последних.

¹⁷ Klapper J. Mass Media and Persuasion // Schramm W. (ed) The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: Univ. of Illinois Press, 1955. P.306.

¹⁸ Древние греки и римляне сказали о способах достижения эффективной коммуникации почти все. См.: Кузнецова Т. И., Стрельщикова И. П. Ораторское искусство в Древнем Риме. М.: Наука, 1976. С. 76.

Если обращаться к текстовым формам коммуникации (мы в данном случае отвлекаемся от невербальных способов коммуникации не потому, что они не важны, а потому, что их роль минимальна именно в массовых коммуникациях, хотя мимика ведущего и цвет его галстука также могут многое изменить в его восприятии потребителем), то нулевое (базовое) условие для эффективной коммуникации – *общий язык*. Причем нужно говорить не только об естественном языке, но и об языке *семиотическом* — языке отдельных сфер жизни.

В своих экспериментах в рамках проекта «Общественное мнение» (1967—1971 гг.) Т. М. Дридзе обнаружила, что аудитория среднего промышленного города СССР в 80% случаев и более не знает или дает ошибочное толкование значений слова «бундесвер» и «вермахт», в 70% случаев и более – слова «либерал» и «происки», в 50% случаев и более – слова «демократ», «курс акций», «левые силы», «милитаризация», «реванш», «эскалация». А может, в этом был большой смысл? Вспомним Феклушу из «Грозы» А. Н. Островского: и тогда – раз слова неизвестные, значит, они точно обозначают что-то плохое (по существу советской пропаганды так оно и было). А может, в этом и состояла главная цель такого рода коммуникации?

Исследователи из Лондонского политехнического университета провели эксперимент¹⁹ с *очередностью сообщений* в выпусках новостей. Было замечено, что лучше всего запоминаются новости из начала выпуска, а также из его заключительной части. Французская исследовательская фирма «Софрес» установила, что лучше всего запоминается рекламное объявление, помещенное в блоке первым. Проблематика важности *первого сообщения* заставляет вспомнить сформулированный еще в 1925 г. американским исследователем М. Лундом *закон предшествования*, или, как его часто называют, *эффект первичности коммуникационного воздействия*. Конечно, наблюдаемое в ходе лабораторных экспериментов влияние какого-либо одного фактора и, главное, абсолютизирование вывода о его влиянии грозит забвением того, что в реальности потребление информации – явление многофакторное, поэтому правильное в таких случаях говорить о роли фактора как о тенденции.

Впоследствии американские социопсихологи значительно обогатили теорию первого сообщения условиями, при которых этот фактор срабатывает чаще: когда само сообщение для аудитории уникально, т.е. она лишена возможности обратиться к другому источнику; когда сообщение из альтернативных источников запаздывает и аудитория успевает обсудить его в своих межличностных контактах; когда сообщение о событии дошло до аудитории до свершения самого события, а альтернативные сведения – после. Отсюда берет начало заветное желание пропагандистов иметь перед собой *tabula rasa* (лат. «чистая доска»; термин, обозначающий состояние сознания человека, еще не располагающего какими-либо знаниями на этот счет), если речь идет об обработке мнения населения по какой-либо проблеме.

Фактор *нового, неизвестного и известного, хорошо узнаваемого* работает принципиально по-разному, когда речь идет о сообщениях СМИ информации и художественных материалов. Об этом много пишет исследователь культуры А. Моля. Аксиомой для всех деятелей культуры является то, что средний потребитель художественных текстов (в любой области – музыке, театре, живописи и т.д.) интересуется тем, что он знает и видел раньше, причем чем лучше он это знает и видел, тем больше этим интересуется. Когда радиослушатель настраивается на волну, то чем быстрее он узнает музыку, тем больше вероятности, что он станет ее слушать. По мнению А. Моля, срабатывает принцип удовольствия, достигаемого как можно быстрее²⁰. Меломаны неоднократно ходят на одну и ту же оперу, а любители живописи – на выставки и в музеи.

¹⁹ Intermedia. 1981. Sept. P. 64; Голядкин Н. Проблема усвоения телеинформации // Проблемы изучения аудитории. М.: Изд. ВИПК, 1990. №11. С. 91.

²⁰ Моля А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. С. 152.

Б. А. Грушин говорил о проблеме популярной музыки на радио, объясняя ее так: радиослушатели в своих письмах-заявках просят то, что любят, и то, что знают; это приводит к тому, что новое практически не может прорваться в этот замкнутый круг. Но радикально дифференцировать по этому принципу художественный материал и, скажем, политическую информацию тоже не стоит. Аудитория узнает лица в хронике, желая узнать скорее новое об известных ей именах, а не наоборот.

Среди характеристик содержания, которые так или иначе влияют на исход коммуникации, исследователи упоминают тему сообщения, логичность ее освещения, достоверность, обоснованность, полноту источников, представление аргументов²¹, стилистическое и композиционное оформление текста, апелляцию к чувствам и т. д. Немаловажны и такие детали, как последовательность аргументов: сильный перед слабым или наоборот.

Например, апелляция к чувствам, или, как это называется в логике, *ad populum* (лат. «к публике»), хорошо была известна прародителям риторики, когда возбуждение определенных эмоций в публике (гордость и унижение, ирония и сарказм, жалость и оскорбление – в таких случаях используется все) снижает ее изначальное сопротивление воздействию и помогает коммуникатору достигнуть цели. Хотя это палка о двух концах: эмоции коммуникатора могут повлиять и на отношение к нему аудитории.

В ходе экспериментов уже в наши дни было установлено, что насыщенность надоевшими словами, шаблонность заголовков или наоборот²², претенциозность и сарказм, расположение материалов в газете или очередность в радио- и телевыпусках могут как отталкивать от коммуникации, так и дать ей состояться.

Рассматривая информационно-коммуникативный процесс, частью которого является реклама и связи с общественностью, сначала мы стараемся ответить на вопрос: совершился ли сам факт контакта индивида с отдельным сообщением? Здесь работают социально-психологические факторы внимания, т.е. механизмы субъективного плана. При этом исследователи выделяют такие составные части внимания, как сосредоточенность, динамичность, концентрация. Факторами внимания служат характеристики того, на что направлено внимание: интенсивность, уникальность, повторяемость (которая может привести к накопительному эффекту), контрастность, размер и длительность. Нетрудно заметить, что это преимущественно характеристики формы, в которой существует, репрезентируется, актуализируется определенное содержание, которое уже само по себе будет влиять на то, сохранится ли внимание к нему или исчезнет.

Следует учесть и сильное влияние *средств* сообщения – газет, радио и телевидения. С появлением в системе массовой коммуникации каждого нового средства в профессиональную копилку входило понимание важности голосового тембра коммуникатора или персонализированного контакта с телевизионным ведущим. Недаром М. Макклюэн в свое время сформулировал своего рода закон – «средство это и есть сообщение».

Социопсихологический механизм взаимоотношений человека с информацией включает стабильные характеристики приемника информации (работа органов чувств, набор речевых умений, мыслительные операции и др.). Это, как правило, достаточно стабильные характеристики такого образования, каким является аудитория. Существование индивида в мире информации с точки зрения его социологических параметров более динамично: здесь важна степень мобильности современного человека по самым разным характеристикам на протяжении его жизни. Следует учитывать также подвижный социополитический фон общества, влияющий на отношение личности к информации СМК. В еще большей степени этот фон влияет на сами

²¹ Bettinghans E., Basehear J. Some Specific Factors Affecting Attitude Change // Journal of Communication. 1969. Vol. 19. №3; Jacobson N. Mass Media Believability: a Study of Receiver Judgments // Journalism Quarterly. 1969. Vol. 46. №1.

²² К. Ремчуков в своей беседе на «Эхе Москвы» приводил пример, как в электронной версии газеты «Чикаго трибюн» до пяти раз меняются заголовки, чтобы оставить тот из них, на который среагировало больше всего «потребителей».

СМК. Многие из отмеченных выше обстоятельств сохраняют свою эвристичность и сегодня. С появлением телевидения обострилось внимание исследователей к вечной проблеме соотношения факта и комментария к нему. Ясно, что природа газетного факта была принципиально иной – в любом случае это был рассказ о факте. Эта проблема до сих пор таит в себе большие возможности для оценки наших взаимоотношений с источником информации. Вывод, который мы должны сделать из долгой истории изучения процесса влияния на человека информационного текста состоит в том, что результирующим моментом в этом процессе является именно убеждение приемника информации в том, что информация коммуникатора значима и важна, она заслуживает того, чтобы согласиться с его оценкой происходящего, она заслуживает того, чтобы следовать советам коммуникатора. Однако, в реальности это не такая уж частая ситуация.

Процесс коммуникации всегда информативен и состоит в передаче *структур*: когнитивной, познавательной (максимально предметной, объектной, объективной), оценочной (накладывает на эту предметность человеческие предпочтения в диапазоне «хорошо—плохо»), экспрессивной (максимально непредметна, составляет структуру человеческих эмоций). Многие из факторов, о которых мы говорили, представляют сочетание формы и содержания. Зачастую их трудно отделить один от другого.

Отдельно стоит выделить группу факторов самой коммуникативной обстановки: в ситуации, которая близка к экстремальной, мы моментально реагируем на сообщения типа «Пожар!». В свое время американский социопсихолог Х. Кэнтрил предложил название для таких обстоятельств – *критическая ситуация*. Это ситуация, в которой индивид сталкивается с неупорядоченным в какую-либо привычную систему внешним окружением, не поддающимся его пониманию и объяснению, но тем не менее нуждающимся в таком понимании и объяснении. Действует на личность и его положение в толпе: известно, насколько заразителен ажиотаж театральной аудитории – очень трудно не аплодировать, когда вокруг бушуют страсти. Эмоции толпы заразительны, и порог критического восприятия происходящего конкретным индивидом значительно снижается.

К подобного рода факторам относятся и ситуации, когда индивид располагает возможностью обратиться к другим источникам или имеет в качестве рупора лишь один из них, то есть, влияние оказывает и сама система распространения источников информации. Понятно, что появление Интернета существенным образом повлияло на сам поиск информации индивида. Ни один источник не осознается как единственный, а сам их ландшафт зачастую воспринимается аудиторией как наличие альтернатив.

Можно образно представить процесс взаимодействия информации и индивида, т.е. ответ на вопрос, как «работают» функции, в виде двух колес с зубчатой передачей: выступления в деятельности коммуникатора будут факторами, впадины в восприятии индивида – барьерами. Только сцепление факторов первого и второго уровней приведет к коммуникации, которая состоится.

Будет полезной для наших рассуждений и типология способов коммуникации с точки зрения их ресурсов *увещевания*. Понятно, что для таких форм корпоративных коммуникаций как реклама и связи с общественностью эти ресурсы очень важны. Ведь в них, что называется, на поверхности лежит стремление одной стороны, участвующей в коммуникации, добиться коммуникативного эффекта: согласия с ее позицией, разделить ее оценочную позицию, привести вторую сторону к конкретному поведенческому эффекту. Формы увещевания очень разнообразны. Они отнюдь не сводятся только к повелительному наклонению – хотя они и сегодня никуда не ушли – в школе, в церкви, в армии, в рекламе, в политической коммуникации в предвыборной ситуации в самой информации сильна именно прагматическая составляющая. Теория и практика коммуникации состояла в том, чтобы найти (и применять) технологии достижения цели коммуникатора: добиться как минимум *информированности* объекта воздействия;

создания нужной коммуникатору *оценочной структуры*; и как результата – *конверсии в исходных мнениях и моделях поведения* аудитории. Описание этого процесса в терминах внушения, воздействия, влияния, убеждения, которые отличаются своими парадигмами (психологической, социопсихологической, социологической), а также субъектом, участвующим в процессе, широко представлено в специальной литературе. Имеется в виду такая подача информации, которая подводит потребителя к *информированности, к позитивной оценке*, а в некоторых случаях *и к актам поведения*. Недаром, например, мы остановились на таком определении рекламы: *это информационный дубликат массового товара, стимулирующий его продажу* (хотя в случае с политической рекламой необходима более детализирующая лексика). Конечно, ключевое слово *стимулирующий* – требует всякий раз объяснения: *какие именно способы стимуляции использовались в каждом конкретном виде рекламы или форме связей с общественностью*.

И вот эти мотивировки, убеждения, методы формирования потребностей у непотребителей *оформлены, т.е. им придана определенная форма*. Какая? Типологиям этих форм несть числа, но вполне логично и экономно будет использовать многочисленные теоретические разработки, существующие на этот счет в лоне литературоведения и, в особенности, журналистики, которая довольно тонко и по-разному пыталась навести порядок в существующем разнообразии видов, форм, жанров профессионального творчества.

В давнем исследовании, которое было связано с типологией текстов массовой коммуникации, мы использовали операциональное членение всех материалов СМК на фактографические; комментированные, со свидетельством очевидца и без него; абстрактно-логические; с образным преломлением действительности. Как видим, эта классификация может быть применима²³ и к анализу рекламных сообщений, став одной из координат жанрового подхода к ним. Жанры существуют как исторически сложившееся членение текстовой информации на единицы, характеризующиеся *своеобразием* формальных и содержательных признаков, и идентифицируемые потребителем информации как отличные один от другого.

Начнем с фактографии. Упоминание *цены* (или товара, или посещения выставки) работает для потребителя на уровне имплицитного увещевания: человек вставляет эту цену в свою систему координат, по которой он меряет ее как большую или маленькую. Точно так же с *местом продажи* (далеко от метро, от транспортного узла, от места проживания), или с местом проведения праздника: человек соотносит конкретику со своим местом (проживания, нахождения) и только тогда она становится аргументом в механизме принятия решения.

Действительно, рекламное сообщение может состоять из простой констатации некоторой *информации о предложении*: просто демонстрация; описание продукта; условия его приобретения, выделение шрифтом того, что считается важным, эстетически безупречная картинка являются притягательными и способствуют желанию купить то, что написано, нарисовано и т. д. Демонстрация может способствовать позитивному отношению к продукту, хотя и не немедленной его покупке. В долгосрочной рыночной перспективе и это важно²⁴. Подчеркнем главный вывод: слова могут многое прибавить к изображению, они могут содержать оценки или непосредственный призыв к нужному поведению, но и само изображение, а также, например, интонация на радио, музыкальное сопровождение ролика – может быть оценочным («для вас и только для вас»), и позитивная оценка становится первым шагом на пути к потреб-

²³ Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический способ изучения печати, радио, телевидения // Вестник МГУ. 1969. №4. С. 59.

²⁴ Известный семиотик, культуролог Ролан Барт, рассматривающий в своих работах «Мифологии» (1957) и «Империя знаков» (1970) еду как метафору культурной деятельности, анализирует фотографии роскошных кушаний, публиковавшиеся в женском журнале «Эль» (шпигованная куропатка, креветки в тесте, куриное заливное, шарлотка с кремом и т.д.). Он говорит, что в 1950-е годы подобные кушанья были не по средствам большинству читательниц журнала: тем не менее, ими можно было любоваться. Это выводит нас на проблему социального влияния рекламы. См. *Зенкин С.* Ролан Барт – семиофаг. Культурное инфизицирование еды // Независимая газета. 1998. 30 дек. С. 16.

лению изображаемого тем, кто изображаемое воспринял. Смысл имплицитного увещевания в этих случаях как раз и состоит в том, что материалы модифицируют мотивационную структуру, они работают на нее.

Это могут быть материалы, в которых содержатся доводы о необходимости покупки, или, как мы назвали их выше – комментированные, со свидетельством очевидца или без него. Наличие очевидца очень разнообразит рекламные сообщения: это могут быть выдуманные персонажи (хотя и с атрибутикой реальных – появление в рекламе людей в белых халатах было признано вредным и запрещено регулирующими органами), и известные личности, чаще всего актеры.

Такой способ – *тестимониал* (англ. *testimonial* – рекомендация) – переходит иногда в частный случай селебритис-маркетинга (англ. *celebrity* – знаменитость), который сегодня очень востребован. Утверждают, что в США и Европе на «звездную» рекламу приходится примерно 20% от всего ее объема. Отдавая предпочтение тому или иному бренду, потребитель не только совершает покупку товара с определенными качествами, но и демонстрирует свои личностные ценности, стиль жизни. Вот здесь-то «звезда» может загореться как нельзя кстати: использование селебритис способно наладить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией. «Звезда» – это тот объект, на котором легко останавливается взгляд потребителя, но сама по себе она не гарантирует высокие продажи продукта. Опасно здесь одно – у любой знаменитости всегда есть и антиаудитория. В последнее время становится популярным привлечение звезд для озвучивания рекламных роликов или использование в рекламном ролике образов кино- или мультипликационных героев, при помощи которых бренд/продукт персонифицируется²⁵.

Активно используется эта технология для презентации товаров, предназначенных для спорта: появилось даже понятие *people marketing* – применение в маркетинге людей с известностью для выгодного позиционирования в спортивном секторе. Первооткрывателем такого маркетингового метода стал лидер по производству спортивной обуви – компания *Nike*. Говорят, что основатель *Nike* Филипп Хемпсон Найт не выносил рекламы, считая, что «хороший товар продает себя сам». И по сей день реклама компании делает акцент на персоне, которая носит продукт компании – в ее рекламных роликах чаще всего фигурирует лишь логотип. Для продвижения своих кроссовок, впервые выведенных на рынок в 1972 г., компания привлекла к рекламированию 21-летнюю звезду Национальной баскетбольной ассоциации Америки (NBA) Майкла Джордана. Тогда подобное решение рекламной компании было большой редкостью. В 1996 г. журнал *Advertising Age* назвал *Nike* «Рекламодателем года», установив, что его торговый знак более узнаваем и желанен потребителям, чем какой бы то ни было другой спортивный бренд.

Ушедшего из большого спорта М. Джордана²⁶ *Nike* заменила известным гольфистом Тайгером Вудсом. Утверждают, что с ним был заключен самый большой пятилетний контракт в истории спорта – на 100 млн долл. *Nike* создала пантеон американских героев – профессиональных спортсменов, суперзвезд мирового масштаба вместо ковбоев и героев вестернов.

К сегодняшнему дню популярность этого явления несколько упала в западных странах: как показал опрос *Gallup* (было опрошено 20 000 человек в разных странах мира), жители этих стран оказались наиболее безразличны к использованию знаменитостей в рекламе, в США 79% опрошенных заявили, что участие знаменитости не влияет на их оценку товара, и только 13% сочли, что это «делает товар более ценным». Зато 60% респондентов в Японии, 52% в Китае и 58% в России до сих пор считают, что использование в рекламе знаменитостей делает про-

²⁵ В 2016 г. в российской рекламе даже эксплуатировался призыв – «без звезд дешевле!» – намек на то, что есть разные способы удешевить рекламу – обращайтесь! Это было время продолжающегося кризиса, когда резко упали затраты на рекламу российских производителей товаров.

²⁶ Даже на 2017 г. М. Джордан остался самым высокооплачиваемым спортсменом в истории спорта.

дукт более ценным для них. В Китае опрошенные поставили такую рекламу на второе место после бесплатных образцов, а страной, наиболее высоко оценивающей привлечение знаменитостей, оказалась Россия – 12% опрошенных в ней заявили, что такая форма продвижения влияет на их решение о покупке, хотя и здесь этот вид продвижения товаров занял третье место после бесплатных образцов (46%) и молвы (30%)²⁷. Сложность использования спортивной «звезды», как отмечают специалисты, заключается в том, что длительность ее спортивной карьеры и блестящих результатов, как правило, коротка, и тем, кто инвестирует в них, приходится брать на себя профессиональное управление таким образом, чтобы оптимизировать достигнутые спортсменом результаты и максимально долго поддерживать уровень популярности и пребывание в образе объекта для подражания со стороны болельщиков.

Эта технология, как мы видим, основана на том, что *героям* скорее поверят потребители: к простой констатации некоторой информации о *предложении*, просто демонстрации, описания продукта, условий его приобретения прибавляется фигура *очевидца*.

Отдельно нужно рассмотреть ситуацию, когда в рекламе появляется *аргументация*, почему товар достоин выбора, или как минимум, аргументация в пользу хорошего отношения к товару. Это могут быть сюжеты, организованные по законам драматургии и с набором средств, свойственных произведениям искусства: мультипликация, игровой мини-фильм, радиоскетч и т. д. Как говорят об этом специалисты, существовал целый пласт рекламы, который ставил задачу не просто убедить, а «влезть в душу». Еще в 1920-х гг. Теодор Макманус прославился в качестве «гения вкрадчивой рекламы». Он ввел в оборот новый стиль «атмосферы» или «образа». В качестве примера приводят его самую знаменитую рекламу, выполненную по заказу корпорации «Дженерал моторс». В 1914 г. развернулась рекламная кампания конкурентов против самого дорогого автомобиля фирмы «Дженерал моторс» – «Кадиллака», новый 8-цилиндровый мотор которого еще не работал безукоризненно. Макманус сделал рекламу, озаглавленную «Расплата за лидерство». В ней ни разу не упоминались ни «Кадиллак», ни другие автомобили. Объявление убеждало не доводами, а атмосферой. Вместо логического основания, почему нужно его приобретать, вокруг «Кадиллака» создавался некий ореол, превосходящий всякую логику. Хотя объявление появилось в печати один-единственный раз (2 января 1915 г. в журнале «Сатердэй ивнинг пост»), оно сразу же повлияло на сбыт «Кадиллака». Когда один из журналов в 1945 г. попросил своих читателей назвать самую лучшую рекламу, подавляющее большинство назвало «Расплату за лидерство».

Рекламный стиль, сочетавший «почему именно» и «атмосферу», был характерен для рекламного агентства «Дж. Уолтер Томпсон». Эта фирма добилась в 1920-е гг. финансового лидерства и сохраняла его за собой на протяжении полувека. Больше всего Хелен Резор, сотрудница агентства, с именем которой связывают стиль «почему именно», прославилась рекламным сопровождением туалетного мыла «Вудбери». Картинка, изображавшая красивую светскую пару, собравшуюся на бал, сопровождалась заголовком «Кожа, до которой приятно дотронуться», и приводилось семь параграфов текста (оснований в стиле «почему именно») и соблазнительное предложение купона: за 10 центов – недельный запас мыла. Успех был потрясающий. Сейчас можно только гадать: что в большей степени повлияло на продажи – то, что в рекламу впервые вторглась интимная тема или технология купона, что тоже по тем временам было новаторством. Но так или иначе, за восемь лет продажа мыла выросла на 1000%.

Вот еще пример из практики использования метода – «почему именно» – и явно не лобовой. Ассоциация «Си Пайн» назвала свою рекламу «Курортный тест»:

«Может ли какой-нибудь курорт в Америке сравниться с «Си Пайн»? Выберите любой курорт и сравните с нашим:

Есть ли у него 53 теннисных корта?

²⁷ URL: www.sportima.com

Есть ли у него 4 площадки для гольфа?
Есть ли у него пляж длиной 4,5 мили?
Есть ли у него 14 плавательных бассейнов?
Можно ли приезжать туда с детьми?» и т. д.²⁸

По наблюдениям многих специалистов, мода в рекламе, как и всякая мода, развивается не прямолинейно, а циклично. На смену «лобовой» рекламе непременно приходила «вкрадчивая». Период, когда продукт сопровождался преувеличенным восхвалением, сменялся периодом некой таинственности, недоговоренности; деловая, сухая реклама сменялась высокохудожественной и изощренной; вместо принципа «почему именно», где торжествовала логика, обозначилась ставка на эмоциональное восприятие, атмосферу и художественный образ.

Трудно верифицировать эти периоды с точки зрения жесткой привязки к годам, скорее, речь идет об обогащении творческой палитры: в конце концов, когда творческие находки превращаются в рутину, единственный способ привлечь к себе внимание – это *переломить* тенденцию. Смена тенденций в кинематографе, ранее – в живописи и в целом в искусстве, часто является предметом рефлексии искусствоведов.

Само изображение может быть оценочным, и если оценка позитивна, то значит, это первый шаг на пути к потреблению изображаемого тем, кто изображение воспринял. Слова могут многое прибавить к изображению, они могут содержать оценки или непосредственный призыв к нужному поведению, у них больше возможностей: именно они выстраивают координаты для ваших предпочтений. Уникальность? Товар лучший из всех возможных? Значит, вы будете в группе избранных. Вы хотите быть как все? Очень сильный мотив в наш массовый век. Обозначение рамочных социетальных отношений на самом деле «очеловечивает» продукт, является очень веским аргументом. А сама амбивалентность мотивировок отвечает реальной оппозиции индивидуализации – массовизации.

Существует множество компаний и брендов, содержащих в своем названии превосходные степени. Сегодня многие рекламные ролики эксплуатируют слово «лучший». Но рекламщики используют и другие лексические средства с целью донести до конечного потребителя преимущества рекламируемого продукта над другими. Тем более что зачастую товары массового потребления имеют очень схожие характеристики по функциональным свойствам и качеству. Задачу придания своему продукту или услуге уникальных характеристик решают как производители товара, так и маркетинговые агентства.

Российский массовый потребитель за последние годы приобрел немалый опыт. Голословные заявления уже не работают. Ведущие российские и мультинациональные бренды стараются не применять в своей рекламе превосходных степеней. Как правило, торговые марки, использующие недобросовестную рекламу и превосходные степени, существуют в низком ценовом сегменте, где рынок работает по другим законам: кто предложил товар дешевле, тот и победил. В этом случае потребитель не станет смотреть на то, кто «лучший», «первый» или «единственный», ему важно знать, кто самый дешевый.

В целом разнообразные приемы построения текста, сочетание вербальной и визуальной составляющей обогащают смысл имплицитного увещания: во всех случаях фактографические материалы и сюжетные произведения, организованные по законам драматургии (или, по нашей характеристике, материалы с образным преломлением действительности) и все варианты, которые мы уже рассмотрели, модифицируют мотивационную структуру потребителя. Сверхзадача рекламного обращения – не просто проинформировать, создать позитивное отношение к рекламируемому²⁹, а сформировать поведенческую реакцию. *Когда речь идет о рекламе и/или связях с общественностью, это всегда комбинация реальности и ее оценок.*

²⁸ Travel Weekly, October 5, 1978.

²⁹ Драйзер Т. в романе «Гений» писал о своем герое-художнике, который стал работать в рекламе, «мечтая о широком

Используемые в рекламе лексические средства с этой точки зрения можно классифицировать так: *количественные* (больше, меньше); *пространственные* (далеко, близко, у метро); *эстетические* (прекрасно, красиво, нарядно); *социетальные* (для семьи, для детей); *личностные* (здоровье, любовь, карьера, работа); *статусные* (важно, ценно) и т. п. Можно предложить разделение эпитетов на *объединяющие* и выделяющие, *отграничивающие* («так же, как все, как все»; «только для вас!»)³⁰.

Именно здесь уместно вспомнить о распространенном определении рекламы как формы коммуникации, переводящей качество товара или услуги на язык нужд и запросов потребителя, для чего изучаются его потребности, конкурирующие ситуации, способы мотивировок и убеждения. Необходимо выбирать такие способы выхода на потенциальных потребителей, которые с наибольшей вероятностью могут оказать влияние на них, а также использовать формы убеждения и методы формирования потребностей у *не-потребителей*.

В середине XX в. в теоретические определения процесса воздействия текста на человека была введена тема определяющего значения для результата воздействия самой воспринимающей личности.

И в общей теории коммуникации, и в частных теориях (массовой коммуникации, рекламы, связей с общественностью) стала разрабатываться система показателей *окружения* индивида, несомненно влияющая на его поведение или мнение. Самые общие характеристики в этом плане – экономические, технологические, политические, культурологические. Как немаловажные отмечались и характеристики самого индивида: как *социально-демографические* (пол, возраст, место жительства, род занятий, семейное положение и т.п.), так и *характеристики сознания* (культурные, образовательные и проч.). Кроме того, отдавалось должное и *психологическим* характеристикам.

Анализ поведения потребителей может быть произведен в координатах, качественного, структурного характера, например, с точки зрения целей потребительского поведения. Как показывают исследования, потребители имеют четыре преобладающие модели потребительского стиля³¹, причем объемы таких моделей поведения среди потребителей разных стран весьма различны: покупатели «качества» товара – 29%; на первом месте «сколько стоит» – 27%; лояльность к старым знакомым «брендам» и моделям – 23%; первенство престижного, роскошного, нового — 21%.

Каждая из этих групп «откликается» на свои мотивы в рекламе. Значит, реклама должна работать на этих апелляциях, использовать их. В связи с этим теоретиками и практиками рекламы активно используется понятие мотивации, которое является ключевым при психологическом анализе взаимоотношений человека и внешнего мира. Как пишут авторы книги «Реклама: теория и практика», «покупатели не покупают товар. Они покупают удовлетворение, которое ожидают и испытывают при пользовании этим товаром. Для них главное не то, что производитель закладывает в товар, а то, что они извлекают... Товар – это то, чем он оказывается в восприятии потребителя»³². Приобретая товар или услугу, потребитель должен быть уверен, что отдает деньги за то, что улучшает жизнь.

При разработке рекламного обращения любого типа его авторы в первую очередь заинтересованы в том, чтобы текст, картинка, настроение и другие компоненты как отдельного сообщения, так и их совокупности, приходящие из разных источников, работали на создание того

поприще, на котором можно было бы по-настоящему развернуться, он приступил к подготовке, читал все, что было когда-либо написано о рекламе, и учился искусству показывать вещи с самой выгодной стороны и писать о них так, чтобы это запечатлевалось в памяти». В кн.: *Драйзер Т. Гений. Собр. соч.* в 12 т. Т. 7. М., 1973. С. 20.

³⁰ Список открыт как по типологии, так и по наполнению...

³¹ *Miller T. Let's Make a Deal: The Buying Styles of Global Consumers // Roper Starch Worldwide Inc. International Research Associates Inc. 1995.*

³² Цит. по: *Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России.* СПб.: Питер, 2000. С.97.

образа товара, который будет благосклонно принят потребителем, т.е. того товара, который потребитель впоследствии приобретет. Считается, что реакция покупателя предсказывается с помощью общих законов поведения индивидуума, которые в психологии называют мотивациями, т.е. тем, что представляется самому действующему лицу и наблюдателю адекватным обоснованием определенного поведения.

Мотивации человеческих поступков психологи выводят из потребностей личности. Существует несколько видов классификации человеческих потребностей. Приведем здесь две из них, простую и более сложную. Первая классификация предложена американским психологом А. Х. Маслоу³³. Он считал, что иерархия потребностей выглядит следующим образом: базовые психологические потребности (*basic physiological needs*) – это потребности, связанные с самими основами жизнедеятельности человека (потребности в воздухе, еде, воде, сексе, сне и т.д.); потребности в безопасности и защите (*safety and security needs*) – по сути дела мы нуждаемся в определенной степени защищенности для удовлетворения базовых потребностей; потребности третьего уровня – в связях со своим ближайшим окружением и любви (*belongingness and love needs*); далее следуют потребности в уважении со стороны этого окружения или более широких социальных слоев (*esteem needs*); потребность в самоактуализации, потребность в том, чтобы жизнь индивида была состоявшейся, чтобы он реализовал себя как личность в полном соответствии со своими личностными потенциями (*self – actualization needs*). Автор позднее пришел к выводу, что эта последняя потребность – итог первых четырех, она может осуществиться, если реализованы все четыре предшествующие.

Более сложную и подробную структуру мотивационного поля личности предложил в свое время А. Мюррей³⁴. В нее входят потребность в достижении, приобретении, в общении, автономии, познании, превосходстве, доминировании, признании, самодемонстрации, избегании опасных ситуаций, психологической неприкосновенности, в осуществлении покровительства, порядке, бездельности, развлечении, впечатлениях, получении помощи, сексе.

Чтобы реклама достигала своей цели, она должна, как мы понимаем, представлять товар отвечающим тем стремлениям, которые в данный момент являются приоритетными для аудитории. Главной составляющей при этом считается манипуляция с мотивациями адресатов, с их ценностным полем³⁵.

Проблематика ценностей очень давно занимает обществоведов. До новейшего времени ценности общества были в основном гомогенными.

Макс Вебер выделял три самых общих способа отношения к «миру», предопределяющих вектор социального действия людей: конфуцианский и даосистский тип религиозно-философских воззрений (Китай), индуистский и буддистский (Индия), иудаистский и христианский (Ближний Восток, Европа, обе Америки). В каждом из этих способов заключен, как в зародыше, соответствующий «образ» и «стиль жизни» людей – этически определенная модификация формы их существования. По Веберу, «картины мира» основополагающих религиозных идей это системы координат, позволяющие определять основные направления их жизнедеятельности, ее важнейшие цели, добиваться осуществления этих целей, воплощения их в действительность³⁶. Картины мира Вебера – это классификация древних разрешительно-запрети-

³³ Maslow A. *Motivation and Personality*. N. Y.: Harper & Row, 1954. Маслоу неоднократно заявлял, что иерархия потребностей не является фиксированной и в наибольшей степени зависит от индивидуальных особенностей каждого человека. «Пирамида потребностей», введенная, вероятно, для упрощенного изложения идеи иерархии потребностей, встречается впервые в немецкоязычной литературе 1970-х годов, например, в первом издании учебника У. Стоппа (1975).

³⁴ Цит. по: Федотова Л. Н. Социология рекламы. М.: Добросвет, 1999. С. 44—45.

³⁵ Fotheringham W. *Perspectives on Persuasion*. Boston: Allyn & Bacon, 1966; Bremleck W. and Howell W.S. *Persuasion: A means of social control*. 2nd ed. N.Y.: Prentice-Hall, 1976.

³⁶ Давыдов Ю. Н. «Картины мира» и типы рациональности // М. Вебер Избранные произведения. Послесловие. М.: Прогресс, 1990. С. 752.

тельных матриц. Но религиозные системы, дошедшие до наших дней, и сегодня продвигают такие матрицы. Так, представитель РПЦ четко актуализировал совсем недавно³⁷ тезис о том, что в нашем государстве необходимо такое «устройство» общественной жизни, которое должно быть создано на основе религиозных норм, «по образу Божия Царства».

Картина мира, заданная религиозными постулатами в течение многих сотен лет, практически не поддавалась (если вообще поддавалась) трансформациям и транслировалась через большинство доступных на тот момент каналов социальной коммуникации. Определенное мировоззрение продуцировалось властью и религией, насаждалось всеми способами, вплоть до репрессивных мер. Не случайно, по-видимому, что к собственно ценностям, как «меткам» в сложном механизме регуляции человеческого поведения, М. Вебер чаще обращается для описания ситуации новейшего времени. Именно тогда, когда на публичную арену вышли разные акторы – к власти и религии присоединились политические силы, искусство, богема, гражданское общество и т. д. – они стали принимать активное участие в актуализации ценностей, набор которых стал действительно полифоничным. Это объективный фактор.

Но при всей вариативности ранжирования ценностей в социуме новейшего времени (мы говорим о развитых индустриальных странах) определенную гомогенность такому обществу задает как раз типичная для большинства картина ценностей или, как говорят социологи, «ось ценностного сознания»³⁸.

Имея в виду корпоративные коммуникации, мы говорим об интересах и ценностях бизнеса, которые существуют *наряду* с другими наборами ценностей. Если бизнес хочет иметь дело с большинством, а он должен это делать, чтобы увеличить *вероятность* превращения этого большинства в *потребителей* его рекламируемого продукта, то он должен работать, используя самую массовую палитру ценностей. Корпоративные коммуникации входят в механизм пролонгированного воздействия на ценности потребителей. Реклама, как самый *артикулированный* способ презентации ценностей общества, подает разнообразие потребительского ряда, характеристики материального окружения как *ценность*. Даже в ситуации осознания людьми того, что им не все доступно из ряда товаров и услуг, вырастает система ценностей как потребностей, идеалов.

Есть и другие попытки *назвать* современные ценности социума. Так, Д. Янкелович, американский исследователь общественного мнения, различает три вида ценностей, соответствующих интегрированным этапам исторического развития: ценности, связанные с выживанием в аграрном обществе; ценности, связанные с материальным успехом в индустриальном обществе, и ценности, связанные с самовыражением в обществе благосостояния³⁹. Американский социолог Р. Инглхарт утверждает, что капитализм породил ценности *постматериалистического характера*, ставящие во главу угла свободу самовыражения, усиление индивидуализма и меньшую строгость общественной морали⁴⁰. Группа ученых под его руководством изучает социокультурные ценности людей по всему миру в ходе проекта «Всемирное исследование ценностей» (*World Values Survey – WVS*), который охватывает 95% человечества.

Для большинства людей в индустриальных обществах важной ценностью является работа, она на втором месте – непосредственно после общения с семьей и друзьями. Между странами Европы существуют некоторые различия, но они невелики. В 2003 г. европейская исследовательская компания *GIM (Institute of Innovative Marketing Research)* выявляла личностные ориентации потребителей, объединенных в шесть основных групп: материальные: власть, престиж, преуспевание, безопасность; постматериалистические: гармония с природой,

³⁷ Мальцев В. Государство по образу и подобию Царства Божьего // Независимая газета. 2012. 9 нояб.

³⁸ Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / под ред. В. А. Ядова. Ленинград: Наука, 1979.

³⁹ Yankelovich D. The World at Work. N.-Y.: Octagon, 1985.

⁴⁰ Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Societies. Princeton: Princeton Univ. Press, 1990.

благополучие, духовность, знание; гедонистические: удовольствие, секс/эротизм, привлекательность; традиционные: порядок, согласованность, дом; социальные: семья, справедливость, терпимость, ответственность; индивидуалистические: уверенность в себе, индивидуальность, свобода, аутентичность.

Как мы видим, предшествующий анализ позволяет выявить определенные узлы коммуникации, в которых кроются возможности (или невозможности) достичь эффективной коммуникации. Это сам *коммуникатор* (в какой ипостаси он бы не выступал), *содержание* коммуникации и *аудитория*, адресат, на который коммуникация направлена.

Часть этих характеристик относится к сфере производства текстов: характеристики коммуникатора, коммуникативной ситуации, средств и каналов передачи информации, и самого содержания информации, которое в большой степени зависит от них. В каждый отдельный исторический период группы характеристик, связанных с коммуникативной ситуацией, коммуникатором и каналом, более подвижны. Подвижный социополитический фон общества, несомненно, влияет на отношение личности к информации СМК.

Характеристики аудитории более стабильны, более константны; именно это обстоятельство делает их в принципе воспроизводимыми, наблюдаемыми, в какой-то мере прогнозируемыми. Эти характеристики подразумевают включенность индивида в информационное поле, в отдельные средства коммуникации; здесь важен учет жизненного цикла, суточного распределения свободного времени, существенный для синхронного присутствия индивида в определенном информационном пространстве; начинают играть роль социологические факторы, которые сегодня являются предметом изучения большого количества исследовательских структур. Социопсихологический механизм взаимоотношений человека с информацией включает более стабильные характеристики приемника информации (работа органов чувств, набор речевых умений, мыслительные операции и проч.).

1.3. Воздействие информации на потребителя – посткоммуникативная стадия

*Истинное благоразумие состоит в том,
чтобы при начале какого-либо дела
предусмотреть его конец.*

Восточная мудрость

Практически, говоря об условиях достижения итога коммуникации, нужного коммуникатору, мы обозначили место разговора о посткоммуникативной стадии, которая как раз и состоит в воздействии информации на потребителя.

Сначала следует взвесить гипотетическую значимость предшествующего опыта личности для будущей коммуникации: ведь остается возможность того, что коммуникация попросту не состоится. И в жизни так и бывает – политический лидер может осуществлять свою агитацию из расчета на определенную нишу электората, а она проигнорирует выбранные им источники.

Далее исследователи фиксируют объективную включенность индивида в информационное поле: значимыми могут оказаться параметры жизненного цикла, суточного распределения свободного времени человека.

Следующая ступень, совершился ли сам факт контакта индивида с отдельным текстом, газетным листом, телепередачей, сайтом в Интернете, конкретной выставкой или ивент-мероприятием? Ведь выбор телевидения, например, не означает автоматически, что человек нажмет кнопку отдельного канала, отдельной передачи. Иначе рейтинги отдельных передач не имели бы смысла, тем не менее, тот же политический лидер стремится разместить свою рекламу именно в прайм-тайм: здесь значительно возрастает вероятность контакта конкретного человека с конкретной передачей.

В какой мере человек проникнется смыслом передачи, силой аргументов зависит не в последнюю очередь от социально-психологических факторов самого человека – его внимания, сосредоточенности, концентрации, работы органов чувств, набора речевых умений, мыслительных операций и т. п. приемника информации. С переходом к стадии понимания материала в индивиде активизируются мыслительные процессы и способности, которые определяют как скорость оперирования информацией, так и возможность постижения замысла коммуникатора.

Но не только: факторами оказываются характеристики того, на что направлено внимание: уникальность, повторяемость (которая может привести к накопительному эффекту), размер текста. То есть, некоторые характеристики формы, в которой существует, репрезентируется, актуализируется определенное содержание, которое уже само по себе будет влиять на то, сохранится ли внимание к нему или исчезнет, а значит, и логика повествования, система аргументации, эмоциональная окраска, указание на источники и т. д.

Понятно, что это такой симбиоз признаков формы и содержания, что иногда невозможно провести между ними границу. Следует учесть и сильное влияние средства сообщения – это газеты, или радио, или телевидение, или Интернет, или формы связей с общественностью, которые сами по себе сильно отличаются друг от друга по формальным и содержательным признакам. Эта проблема до сих пор таит в себе большие возможности для оценки наших взаимоотношений с источником информации.

В целом, как признают практически все исследователи массовых информационных процессов, взаимодействие в сфере коммуникации может заканчиваться тремя стадиями:

1) *подкрепление* позиций, убеждений, знаний, норм, которые имеет аудитория, что вытекает из избирательного подхода к СМК самой аудитории;

2) *малая конверсия* в этих составляющих;

3) *коренная, сущностная конверсия* – мечта пропагандистов всех времен и народов, но чрезвычайно редкая вещь в действительности, когда мы говорим об отдельном человеке.

Механизм осуществления двух последних этапов работает на длинных временных волнах (позволим себе использовать этот образ) на протяжении жизни людских поколений. Именно в этом процессе заложены основы трансформационных, модернизационных процессов в социуме.

Множество эмпирических исследований СМК и их воздействия на аудиторию позволили социологам выразиться по этому поводу достаточно определенно – СМК *эффективны там, где они усиливают ценности и закрепляют существующие установки* (в одной из работ встретился такой образ: массовые коммуникации проявляют существующие предрасположения, как проявитель – негатив), но *практически бессильны, когда эти ценности и установки надо заменить*. Можно вспомнить о претензиях американского общества к моральному облику бывшего президента Б. Клинтона в связи со скандалом, в котором была замешана стажерка М. Левински. Уж насколько единодушны были СМК, осуждающие Клинтона, но его популярность в стране, судя по опросам общественного мнения, была высокой как никогда ранее.

В рамках любой прагматической деятельности (а деятельность СМК, безусловно, таковой является) естественно постоянно отслеживать, в какую цену обходится итог этой деятельности. И коль скоро мы начинаем оперировать понятием «количество затрат», необходимых для получения определенного результата, значит, уместно и своевременно говорить об *эффективности*. Здесь, однако, возникают некоторые сложности. Каждый субъект этой деятельности имеет свои цели: у коммуникатора их может быть один набор, у издателя, стоящего за спиной коммуникатора, – другой. Не всегда совпадают с ними и цели аудитории.

Как результат, итог воздействия коммуникатора в этой сложной системе отношений может зависеть от множества факторов:

- выбора зрителем, читателем, слушателем материала и его восприятия;
- представлений потребителя об источнике (доверия, престижа и т.п.);
- принадлежности потребителя к той или иной социальной прослойке;
- активности и мнения лидера группы, к которой принадлежит потребитель;
- семейного положения, образовательного и культурного уровня;
- природы самого информационного средства и особенностей его содержания;
- социальных условий, в которых происходит коммуникация.

За историю эмпирической социологии СМК в ходе экспериментов неоднократно взвешивалась значимость каждой из вышеперечисленных особенностей коммуникации.

В ходе Второй мировой войны, когда администрация США была обеспокоена усиливающимися в обществе настроениями, что Америка вместе с союзниками легко справится с военными силами Японии, все еще действующими на фронте военных действий, отдел пропаганды заказал социологам эксперимент на убедительность аргументации и ее тип с учетом особенностей аудитории. Военнослужащим (150 человек) было представлено два текста: в первом (зачитывался в течение 10 мин) говорилось, что война ожидается затяжной; во втором (5 мин) сначала утверждалось, что конец войны близок и легко будет достигнут, а затем эта точка зрения опровергалась. В итоге тот, кто раньше был уверен в трудной войне, после односторонней «пропаганды» укреплял свою убежденность в этом. Тот, кто был уверен в легкости окончания войны, после одностороннего убеждения в обратном также только усиливал свою точку зрения. Двусторонняя представленность ситуации была эффективнее – но только для групп с высоким

умственным уровнем; солдаты с меньшим уровнем образования воспринимали только одностороннее убеждение⁴¹.

Эксперимент имел продолжение. Через месяц свою позицию сохранили те, кто изменил свою точку зрения под влиянием двустороннего убеждения, и легко отrekliсь от нее те, кто изменил свое мнение под воздействием односторонней «пропаганды»: именно эта часть эксперимента позволила исследователям выйти на так называемый *sleeper effect*, когда изменения в сознании, поначалу неосознаваемые индивидом, происходят по прошествии какого-то времени. Ситуация эксперимента не всегда может быть распространена на реальные жизненные позиции аудитории. В жизни социологам приходится наблюдать столь радикальные изменения мнения гораздо реже. В связи с этим следует сказать о влиянии на поведение личности сцен преступлений и насилия, которые активно демонстрируются телевидением и кино. В ходе опросов общественного мнения неоднократно были получены сведения, что общество убеждено в наличии этой проблемы.

Мы перечислили множество факторов, которые находятся *между* воздействующим текстом и итогом, и это говорит о сложности этого механизма. Но это говорит и о важности изучения этого пути. Во-первых, они подсказывают, *что* можно потерять и приобрести на этом пути, а во-вторых, их осознание делает профессионалом того, кто занимается производством информационного текста – ведь многое зависит от того, насколько сложности пути предусмотрены (сняты!) в самом тексте.

Но мы не хотели бы ограничивать текстуальным воздействием: многие визуальные форматы влияют на нас точно так же. Вот почему следует рассматривать литературу на этот счет, как весьма эвристичную. Довольно давно уже предпринимались разные способы описания происходящих между коммуникатором и приемником процессов на вышеупомянутых промежуточных стадиях.

Ю. А. Левада проводил прямую параллель между воздействием массовых коммуникаций и рекламы, считая, что в механизме воздействия и того, и другого должны присутствовать такие этапы: сообщение должно привлечь внимание; оно должно быть закодировано в понятиях, одинаково воспринимаемых и аудиторией, и передатчиком сообщения; оно должно играть, опираться на личностные интересы; в содержании должны присутствовать варианты решений, совпадающих с интересами группы, к которой индивид примыкает, и встречающих у группы одобрение; должно иметь место совпадение с ценностными ориентациями аудитории. Ясно, что проблема воздействия сообщения или результат какого-либо события особенно интересует лиц, осуществляющих прагматические виды деятельности в рамках широких информационных процессов, прежде всего это относится к области рекламы, как политической, так и коммерческой, а также к деятельности структур по связям с общественностью.

Говоря об эффективности этого процесса, мы имеем дело с системой, элементами которой являются *целестремленные подсистемы*. Как мы обозначили их выше – это издатель, коммуникатор (в лице целого социального института со сложным механизмом выработки решения, который состоит в свою очередь из собственных подсистем – редакционного коллектива, лиц, принимающих решение, отдельных журналистов с их профессиональным сознанием, амбициями и т.д., из подсистемы со сложным производством информационных сообщений), а также аудитория, по сложности не уступающая двум первым подсистемам. Каждая из подсистем имеет свои цели, которые могут не совпадать по векторам движения. Возникает дерево целей: искомая эффективность воздействия сообщения на аудиторию является результирующей от целей всех участников процесса. Достижение цели каждым участником процесса зависит от другого. Поэтому при рассмотрении составных частей эффективности следует учи-

⁴¹ Hovland C. et al. Experiments on Mass Communication. Studies of Mass Communication. Pr., 1949. P. 201—224; Hovland C. The Order of Presentation in Persuasion. New Haven, L., 1957.

тивать деятельность всех заинтересованных сторон – итог зависит от каждой из них. Этот учет более легок для взаимодействия внутри первой подсистемы. Здесь взаимоотношения более формализованны, более институционализированны, профессиональные обязанности участников и их роли более традиционны, повторяемы.

Лассвелл классифицировал реакции аудитории на воздействие СМК. По его представлению, они группируются в зависимости от того, что именно информация активизирует у аудитории — *разум, чувство* или *действия* (*thinking, feeling and doing*).

Мы показали в ходе предшествующего анализа, что не следует относиться к этим потенциалам, как существующим отдельно: они вполне могут осуществляться комплексно, а сами эти реакции могут быть вариативными в каждой группе. Действительно, возьмем ли мы логическую составляющую или эмоциональную, они могут относиться к разным содержательным блокам. Кстати, в этом отчасти кроется причина того, что разные люди по-разному могут относиться к одному и тому же тексту.

Даже говоря о таком адресном послании, как реклама, нельзя ограничиться только ее влиянием на решение потребителя купить или не купить товар. Можно говорить о прямом влиянии на вкусы: в свое время Бразилия, страна естественного кофе, перешла на «быстрый» кофе, что вызывало негодование патриотов. Но вот вопрос: что при этом выбирали бразильцы – быстрый кофе или убыстренный ритм жизни, в котором есть место и другим ценностям? Ответ явно неоднозначный.

Еще пример такого же рода. Японцы тоже пережили всеобщую «макдонализацию» и вместе с увлечением «бигмаками» приобрели всплеск атеросклеротических болезней, ранее в таком количестве народу несвойственных. Зато сторонники позитивных влияний рекламы на общество вспомнят непременно роль социальной рекламы в уменьшении курения.

К влиянию социопсихологического толка мы бы отнесли роль рекламы в адаптации новых поколений. В работе американских психологов находим данные, что по статистике к двадцати годам житель США просматривает около миллиона телероликов рекламы. Вывод состоит в следующем: реклама учит подрастающее поколение, что все проблемы в обществе *решаемы*; что все они решаются быстро; что все проблемы решаются быстро с помощью определенных технологий. Словом, заряд социального оптимизма в ходе естественной социализации молодого поколения⁴².

Еще более фундаментальное влияние рекламы можно отметить, имея в виду ее место в социокультурной среде современного общества. Г. С. Кнаббе писал: «Под влиянием кино, телевидения, видеокассет – всех массовых визуальных средств коммуникации, которые отражают действительность в зримых материально-пластических формах, – предметно-бытовая среда, зыбкая, но внятная игра ее знаковых смыслов, проблемы, раздумья и страсти, ею порожаемые, стали одним из центральных элементов социокультурного опыта времени»⁴³. П. Вайль, говоря о том, что в современном обществе размываются этнографические стереотипы, утверждал: «Проблема – в скорости и густоте коммуникаций, невиданной, неслыханной и непредставимой прежде. В стремительном и мощном *теле-радио-газетно-кино-музыкально-товарно-туристско-компьютерном* (курсив мой. – Л. Ф.) потоке исчезают и уносятся подробности, нюансы, оттенки»⁴⁴. Но если вернуться к наблюдаемым эффектам на уровне отдельного индивида, легко заметить, что каждый из этих эффектов поддается более широкой интерпретации. Так, говоря о когнитивном эффекте, Б. А. Грушин подчеркивает значимость этого процесса, связывая его с приращением знания. Исследователь говорит также о ценностных эффектах, о коммуникативных эффектах, эффектах развлекательных. Говоря о стадиях взаимоотноше-

⁴² Larson Ch. Persuasion: Reception and Responsibility. 7 ed., Belmont, 1995. P. 6.

⁴³ Кнаббе Г. С. История, быт, античность // Быт и история в античности / отв. ред. Г. С. Кнаббе. М.: Наука, 1988. С. 12.

⁴⁴ Вайль П. Портрет города // Иностранная литература. 1995. №12. С. 216.

ния индивида с текстом, можно представить этот процесс в виде выстроенных в ряд матрешек, вынутых одна из другой. В конце, который у нас ассоциируется с итогом, будет находиться самая маленькая матрешка. Предположим, именно она будет олицетворять искомую эффективность. А что же делать с остальными? Какими понятиями охарактеризовать воздействие на них любого текста? Ясно, что эффекты, о которых говорит Грушин, будут тут наиболее адекватным понятием.

Употребление понятий *эффективности* и *эффектов* в разных исследовательских школах иллюстрирует зависимость самих частных понятий от более широкой коммуникативной модели. В свое время, когда у наших теоретиков и практиков журналистики функции СМК в обществе сводились к тому, чтобы быть «пропагандистом, агитатором и организатором», а принимающий индивид был подковкой в руках опытного кузнеца, не было более часто употребляемых понятий, чем эффективность и действенность. Казалось, достаточно учесть усилия этого кузнеца, и вот она – долгожданная результативность. В 1970 г. проект «Общественное мнение» просто взорвал эту безмятежную ситуацию, получив данные о сложностях и нестыковках между двумя информационными потоками, исходящими от государственных институтов, и собственной информационной деятельностью масс по оперированию этой информацией, генерированию своей собственной и т. д.⁴⁵ Когда субъект называется (и представляется) скорее *выбирающим*, чем *принимающим*, процесс взаимодействия с ним наличествующей в обществе информации осознается как более многофакторное явление. И эффективность просто находит здесь свое место. Как мы видим, багаж, накопленный социологами-предшественниками, может быть использован и сегодня – при анализе других видов и форм информационных процессов, в том числе и предмета внимания в нашей дисциплине – видов и форм связей с общественностью.

⁴⁵ Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б. Грушина и Л. Ониква. М., 1980.

1.4. Виды коммуникации – межличностная, специализированная, массовая

На коммуникативные процессы, динамически происходящие в социальном организме, можно взглянуть как на все более усложняющуюся систему. Чисто исторически первой возникла такая модель, которую можно назвать **специальной коммуникацией**. Она восходит к самым древним пластам человеческих образований, когда в целях выживания человечества как биологического вида, сохранения целостности этих образований, нужно было транслировать информацию о том, что *полезно, нужно и эффективно* для общества. Первоначально такая монополия – на толкование того, *что такое хорошо и что такое плохо* – принадлежала власти (вожаку), но для нас сейчас главное, что она реализовывалась как раз по модели специальной коммуникации.

Естественно, что на путях исторических трансформаций общества сфера применения такой модели расширилась: стали возникать социальные институты, функционирование которых подразумевало три базовых характеристики – *корпоративный* характер постановки задачи для общения, артикуляция таких задач в виде *однозначных, непротиворечивых текстов* (устав в армии, сакральные книги в религии, образовательные стандарты в школе и вузе, программа политика, миссия фирмы и т.д.) и на полюсе приемника информации *четко формализованная часть населения* (конечно, модальность границ этой части может быть достаточно подвижной – от армейской роты публика в театре все же чем-то отличается, но главное в мизансцене превалирует – это все та же трибуна проповедника: будь то мизансцена офиса начальника, амвон в церкви, сцена и зрительный зал в театре, стол учителя в классе; попытки изменить стиль общения, отношений, как правило, начинаются со слома этой чисто пространственной мизансцены: расположение мест учителя и учеников в американских колледжах, попытки некоторых театральных режиссеров разместить аудиторию на подмостках сцены, помещение рабочего места босса в некоторых промышленных корпорациях в офисах с большим количеством клерков и т.д.).

Для такой модели на сегодня характерен такой тактический расклад сил:

- преимущественно уставные, корпоративные, должностные иерархические отношения в рамках корпоративной морали; максимальная зарегулированность отношений, они ритуализированы, стереотипизированы; деловые отношения, например, имеют этикет, отточенный до мельчайших деталей;
- отчетливо выраженная разница в статусах общающихся, причем всегда Коммуникатор более высокого статуса, чем Аудитория; сами эти роль четко закреплены: одна сторона всегда Коммуникатор, другая – Аудитория; один говорит, другой почти всегда слушает;
- одноподнаправленность потока информации, практическое отсутствие обратной связи;
- по большей части такое общение носит публичный характер: учитель в школе, пресс-конференция в рамках связей с общественностью;
- никакой конверсии информации.

По сути этих отношений идеальный пример с армией или движение информации в другой формальной организации: информация должна идти по вертикали без малейшего изменения, такое движение по большому счету является основой функционирования этой системы; отсюда чаще всего повелительное наклонение со стороны Коммуникатора – не рассуждать, а выполнять или, как минимум, передавать неискаженной вашими мнениями исходную информацию⁴⁶; в самой информации прагматическая составляющая может варьироваться: «Сделай

⁴⁶ В Швеции XVII в. официальная церковь, обеспокоенная вариациями вечных христианских ценностей, появившимися в списках религиозных гимнов «Песни Сиона», предприняла специальное исследование, где по всем правилам современного

так!» – для армии, «Думай так!» – для церкви, «Разделяй мои взгляды и проголосуй за меня!» – в политике, «Выучи от сих до сих» – в школе. Но главное – ориентация на согласование действий, ценностей корпорации, конфессии, политического движения.

Межличностная коммуникация: такой вид коммуникации – исторически гораздо более позднее образование. Не только потому, например, что семья как социальный институт появился по цивилизационным меркам сравнительно поздно – а семья это преимущественный полигон применения такого вида коммуникации, наряду с неформальной группой, дружескими объединениями, но и потому, что сама личность появилась довольно поздно.

Как говорит Э. Дюркгейм, индивид был «поначалу продуктом однородности, отличающей первобытное общество. Тогда индивидуальное сознание почти не отличалось от коллективного. И только с развитием общественных отношений, индивид менее чувствует себя лицом, которое заставляют действовать, он более становится источником самопроизвольной деятельности»⁴⁷. Лишь постепенно изменялось место, которое стал занимать в обществе индивид, оно возрастало по мере того, как в цивилизации стали преобладать определенные тенденции.

Какие?

Существует обширная литература, которая анализирует сложный путь, пройденный человечеством от родового строя, где личности не было, а индивид всецело принадлежал роду-племени, был своеобразной калькой с него, до эпохи, когда мы имеем дело с индивидом. О появлении последнего мы можем говорить, в сущности, с недавней поры, хотя, конечно, процесс шел по нарастающей долгое время. Интересные подвижки на этом пути применительно уже к средневековью описал медиевист П. М. Бицилли, автор многочисленных работ по исторической и социальной психологии средневековья. Мы цитируем его по книге «Элементы средневековой культуры»: «Если бы мы стали следить за дифференциацией социальной структуры средневековья на всем протяжении периода, мы бы заметили, что... здесь в мире идей нет места мнениям, личным взглядам: для младенчески воспринимающего мир сознания идея демократии как высшего синтеза индивидуальных волей и мнений просто-напросто не постижима. Пока общественная структура проста, пока человек знает только одно свое место, пока жизнь течет в строго установленных рамках, личная и социальная сферы, можно сказать, совпадают. Все, что принадлежит социальному кругу, в который входит индивидуум, принадлежит и ему, и все, что лежит за пределами этого круга, его не касается. По мере осложнения общественных связей, по мере возрастания числа точек соприкосновения одних общественных кругов с другими постепенно нарушается эта герметическая закупоренность личности. Уже в силу того, что один круг требует от личности одного, другой – другого, личности открывается ее собственная многогранность, она начинает ощущать в себе возможности, которые могли бы быть развиты и использованы ею в новых сферах деятельности...»⁴⁸.

В Средние века нарастание сознания личной обособленности должно было происходить наиболее интенсивно. Но только при капитализме произошел качественный скачок – родовые и фамильные связи стали перекрещиваться со связями партийными, профессиональными, локальными; унаследованные традиции сталкиваются с обязательствами, налагаемыми родом занятий или партийной принадлежностью. При этом «индивидуум, становящийся пунктом столкновения нескольких сфер, начинает сознавать, что у него есть своя собственная сфера, ни с одной из социальных целиком и без остатка не совпадающая»⁴⁹. Как пишет известный философ и культуролог Л. М. Баткин, «индивидуальность – это идея, в которой наиболее непосред-

социологического метода контент-анализа тексты этих гимнов сравнивались с гимнами официальной церкви. См.: *Dovring K. Quantitative Semantics in 18-th Century Sweden // Public Opinion Quarterly. 1954—1955. Vol. 18. N 4. P. 389—394.*

⁴⁷ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. М.: Наука, 1991. С. 184.

⁴⁸ Бицилли П. М. Цит. соч. С. 127.

⁴⁹ Бицилли П. М. Цит. соч. С. 129.

ственно выражает себя относящаяся к отдельному человеку новая экономическая и политическая реальность европейской истории»⁵⁰.

Объективные предпосылки для этого возникли прежде всего в характере производства. Став промышленным, массовым, оно потребовало от человека профессионализации, которая должна была достичь определенных высот. Роль работника *у конвейера* придала человеку невиданную ранее значимость (мы не говорим здесь о материальном эквиваленте этой значимости).

Прибавим сюда то, что промышленная революция неотделима от процессов урбанизации. Действительно, развитие промышленного производства началось с массового исхода людей из села в город. Город же представлял собой не просто физическую плотность людей, но людей а) с разной психикой; б) разных психологических типов; в) разных профессий; г) разных средств производства; д) разных рабочих мест; е) разных мест проживания; ж) разных психологических стимуляторов деятельности; з) разных потребностей; и) разных эмоциональных раздражителей; к) разных стилей жизни, возможность наблюдать которые сама по себе становилась активатором деятельности. Укажем на рассуждения Ю. Левады и его коллег о роли города в исторической парадигме: «Собственная культура города, а в каком-то смысле и структура всего общества могут быть представлены как производные социокультурного процесса, связанного с тем, что формируя пространство человеческого общения, город становится фокусом всего пространства общества. Именно с городом появилась пространственная организация общества в макромасштабах... Наиболее общая функция города – она же и наиболее фундаментальная – воспроизводство данного типа общественной структуры, или, как принято говорить в культурной антропологии, «поддержание культурного образца»⁵¹. В целом западная цивилизация в процессе урбанизации пережила существенную модификацию типа культуры и социальной коммуникации.

Далее. Буржуазные революции, приведшие к принципиально новым механизмам формирования власти, для личности означали появление принципиально новой роли на историческом пространстве – роли единицы *электората*.

Новые исторические условия были факторами возникновения новых социальных потребностей, в том числе в образовании, в приобщении к образцам элитарной культуры. Все это обеспечивало условия для ускоренной вертикальной и горизонтальной мобильности: капиталистический способ производства привел к тому, что каждый член общества все больше становился субъектом⁵² (а не только объектом) социальных отношений: до этого человек был слишком жестко прикреплен к своему месту на лестнице социальной иерархии и в профессиональном пространстве. Если он был сыном мясника, то можно быть уверенным, что он был и внуком мясника, а его внук тоже в итоге оказался бы мясником. Как говорят на своем языке социологи, возможности социальной мобильности, подвижек были чрезвычайно малы. С усложнением стратификации общества человек получил больше возможностей изменить свою профессию, образование, свой социальный статус, доход. Реформация дала возможность подвижек даже в принадлежности к религиозным конфессиям. Ясно, что эти процессы имели тенденцию к развитию. Индивид получил невиданную ранее возможность восхождения по социальной лестнице и возможность горизонтального передвижения в рамках национального (а затем и всемирного) образования. Эта мобильность в свою очередь стала основой мобильности вкусов, потребностей, интересов, ценностей на протяжении жизни одного

⁵⁰ Баткин Л. М. Итальянское Возрождение в поисках индивидуальности. М.: Наука, 1989. С.8.

⁵¹ См. «Урбанизация как социокультурный процесс» (1974), «К проблеме изменения социального пространства-времени в процессе урбанизации» (1976) / В кн.: Левада Ю. А. Статьи по социологии. М., 1993, с. 24—60; с. 39—49.

⁵² Вспомним по этому случаю высказывание К. Маркса: «Производство производит... не только предмет для субъекта, но также и субъект для предмета». См.: Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 12. С. 178. или в другом месте: «Люди, развивающие свое материальное производство и свое материальное общение, изменяют вместе с этой своей деятельностью также свое мышление и продукты своего мышления». Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 3. С. 25.

и того же индивида. В целом возможности для самореализации отдельных индивидов, реализации частных интересов и потребностей увеличивались.

Менялось само понятие необходимых для жизни благ. Конвейеризация и стандартизация труда, помимо материального фактора, привели к тому, что возникла объективная необходимость разрядки от труда в свободное время. Процесс этот развивался в следующем направлении: время, затрачиваемое на досуг, в среднем стало увеличиваться больше, чем время, посвящаемое другой деятельности в свободное время (гигиена, еда и сон), а те виды деятельности, которые заполняли досуг, сами по себе привели к образованию системы ценностей, которые оказывали все более значительное влияние на образ жизни и культуру.

Индивид обрстал социальными связями, множилось число его социальных ролей, он становился членом разных социальных сообществ (по своей работе, политическим симпатиям, религии, хобби и т.д.). Что принципиально, это были сообщества разных особей: он смотрелся в них как в зеркало, подбирая, что к лицу, а что – нет.

Исследователь В. М. Розин так описывает эти процессы: «Человек рефлексивен по этому поводу, осознает и оценивает себя и других, получает возможность ориентироваться в сложной городской жизни, находить в ней свое место... Городская культура... способствует культивированию, наращиванию разнообразных материальных и духовных форм жизни, а также выработке идеалов и стандартов, отвечающих этим формам»⁵³. Появление новых потребностей у отдельного человека и населения в целом является одним из главных социально-психологических эффектов урбанизации⁵⁴. В городе человек имеет объективную возможность разнообразия своей культурной, информационной, потребительской, социетальной деятельности. Предметы потребления становятся частью социального положения, статуса, бытия, сущности индивидуума. Приобреталось и раньше, но если в первом случае приобретение обеспечивалось, образно говоря, подергиванием трех коммутаторских линий связи человека с обществом, то во втором – тридцати трех. Новые потребности с их принципиальной возможностью разнообразия определяют количество потребляемого.

В такой общественной ситуации резко повышается степень чувствительности индивида к ожиданиям и оценкам окружающих. Он привыкает быть настороже, зорко следит за динамикой общественного мнения. Возникает личность, которую американский социолог Д. Рисман назвал «человеком-локатором»⁵⁵. Главная его способность – умение угадывать чужие ожидания. Человек становится человеком в процессе взаимодействия с активной средой. Инструмент для этого – коммуникация как процесс передачи друг другу и, следовательно, постепенного обобществления частного опыта, идей, эмоций, ценностей.

Личность формируется в процессе трансляции жизненного опыта другим индивидам и приема от них встречных сообщений. Здесь возникает «общая собственность» (по выражению Д. Дьюи) всех людей на одинаково понимаемые цели, взгляды, ожидания. А. Смит в книге «Теория нравственных чувств» (1759) использовал метафору того самого «зеркала», о котором мы говорили, рассуждая о воспитательном воздействии общества на личность. Человек, выросший в изоляции, без всякой коммуникации с себе подобными, был бы не способен судить ни о собственном характере, ни о добре или зле в своих мыслях, чувствах и поведении, ни даже о своей внешности. Только общество подносит индивиду зеркало, в котором он в состоянии увидеть и оценить эти сами по себе нейтральные свойства. Человек несет общество в себе, принимая нормы, оценки и чувства людей как часть самого себя. Возникает потребность в офи-

⁵³ Розин В. М. Городская культура, человек, окружающая среда // Вопросы философии. 1980. №1. С. 47.

⁵⁴ Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / под ред. Б. М. Фирсова. Л.: Наука, ленинградское отделение, 1981. С. 22. Авторы ссылаются и на своих предшественников: Долгий В., Левада Ю., Левинсон А. Урбанизация как социокультурный процесс // Урбанизация мира. М., 1974.

⁵⁵ Riesman D. The Lonely Crowd. N.Y., 1953. См.: Э. Ю. Соловьев, предисловие к сб. «Массовая культура – иллюзии и действительность». М., 1975. С. 20.

циальных подсказках, в постоянно поступающих советах относительно того, *что именно* считается сегодня должным. Обостряется спрос на текущую информацию, потребление которой сам индивид (осознанно или неосознанно) считает жизненно важным. В массовом обществе изменился механизм адаптации человека, механизм саморегуляции, в котором массовые коммуникации заняли основное место.

Характер взаимодействия индивида и общества определяется в данном случае психологическим механизмом, описанном Ноэль-Нойман в своей гипотезе, которую мы упоминали: угроза социальной изоляции для индивида оказывается важнее потери собственного мнения⁵⁶.

Межличностная коммуникация подразумевает преимущественно темы и сопровождающие их эмоции, интересные лишь общающимся; более или менее равноправные отношения (любовная пара, семья, неформальная группа); ограниченное число общающихся (как одновременно, так и в пространстве); сильную эмоциональную составляющую в содержании общения. Здесь вообще сильная связь между участниками, обязательность отношений. В ходе общения происходит согласование, притирка, проверка на адекватность эмоций, ценностей; здесь велика роль личностных характеристик; здесь зачастую рождается роль «лидера мнений».

Массовая коммуникация. Многие из вышеобозначенных процессов неотделимы от возникновения в обществе принципиально новой информационной площадки. Более того, многие из них связаны причинно-следственными отношениями. Чтобы подтвердить это, нам придется вернуться к объективным предпосылкам появления прессы.

Прежде всего, отметим, что *история эволюции социальной коммуникации* показывает, что информация, которая циркулировала в обществе с момента его зарождения, была *жизненно значимой*; по мере развития разветвлялась коммуникативная сеть, функции ее отдельных элементов становились синкретичными, что создавало этой сети запас прочности; при дифференциации этой сети на социальные институты эта синкретичность оставалась; если представить всю информацию, циркулирующую в обществе, как соотношение таких пластов информации, как оперативной, ценностной и фундаментальной, то это соотношение менялось в историческом процессе. Приоритетность этих пластов была различной в разные исторические эпохи.

С изобретением печатного станка (XV в.) возникла технологическая база, которая в значительной мере ускорила эти информационные процессы.

Далее особо отметим роль производства материальных благ.

После долгого периода рабского, крепостного труда, ремесленного производства стала возникать мануфактуризация производства, при которой происходило объединение людей, специализирующихся на отдельной операции, на отдельной детали товара. На этом производстве постепенно стала наращиваться производительность труда, что сделало его *массовым*: появилась проблема *как продать этот массовый товар*. В недрах производства начала обособляться новая профессиональная сфера деятельности – маркетинг, в рамках которой и стала решаться проблема *как продать* с помощью рекламы, представляющей собой мультиплицированные в больших количествах тексты, – своеобразного информационного дубликата самих товаров. Появилась сильная социальная потребность в новых информационных площадках.

Владельцы средств производства, как и владельцы рабочих рук стали с этого момента самостоятельной общественной силой, претендующей на свое место в разработке стратегии и тактики социально-политического развития общества. Эта сила нуждалась в новых информационных каналах презентации своего социального интереса. И те, и другие стали генерировать свои социальные интересы при разработке политических программ социума. Интересы этих двух сил породили профессиональную деятельность по защите их интересов – партийную

⁵⁶ Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion // Journal of Communication. 1974. Vol. 24. N 2. P. 43—51.

деятельность. Реальным каналом по актуализации новых социальных интересов стала и нарождающаяся пресса.

Именно поэтому первые европейские газеты как раз и олицетворяли собой обеспечение исторически новых функций, связанных с маркетинговыми запросами материального производства и с претензиями новых собственников на выработку социальной программы действий для всего социума. Но мы должны сказать еще о потребности, которую приобретало все более усложняющееся общество: нужны были информационные каналы для удовлетворения чисто справочных нужд населения и для обслуживания нужд рынка, который становился все более распространенным, данные о движении капитала, акций, финансовых потоков также нуждались в обнаружении.

Поначалу газеты были далеки от той формы и того содержания, которыми мы можем определить сегодняшнюю прессу. Тем не менее, время салонного обсуждения политических вопросов, обращенных к более или менее просвещенной публике брошюр и памфлетов, уходило в прошлое. Необходим был новый тип печатного издания, с частой периодичностью, ориентированный на самую широкую, просто грамотную публику, держащий ее в курсе политических событий.

Появился еще один узел общественного интереса – к самой *массе*, как принципиально новому социальному субъекту, а также к отдельной составляющей этой массы – отдельной личности. И эти новые социальные субъекты по определению нуждались в мультифункциональном контенте газет (а потом и радио, и телевидения). Это стало залогом регулярного обращения масс к новому каналу распространения информации.

Средства массовой коммуникации в целом включают в себя такие дистанционные способы передачи информации, которые *максимально доступны* для аудитории. Доступность может быть рассмотрена в чисто *физическом* смысле, когда информационная инфраструктура достигает такой насыщенности, что система распространения газет, радио и телевидения функционирует как хорошо отлаженная машина на всем географическом пространстве страны, ареале проживания этой аудитории. О доступности можно также говорить, подразумевая и *финансовый* смысл – стоимость информации должна быть такова, а система жизнеобеспечения членов сообщества должна достичь таких параметров, что потребление предлагаемой информации становится доступно самым широким массам. Следует также сказать и о *регулярности* выхода каналов информации на потребителя. Подчас круглосуточное радио- и телевидение и ежедневная пресса определяют сегодня лицо массмедиа.

Эти три фактора в совокупности привели к тому, что потребление газет, радио и телевидения стало повседневной деятельностью большей части современного общества. Именно исходя из этих соображений, мы относим к СМК газеты, радио и телевидение как средства, в максимальной степени отвечающие выбранным критериям: *физическая доступность, финансовая доступность, регулярность выхода, максимальная вовлеченность в их потребление больших групп населения*. Можно сказать, что у большей части населения существует довольно высокая и практически равновероятная возможность потребления газет, радио и телевидения.

Многие исследователи относят сюда и журналы: их распространение в большинстве стран обеспечено общенациональной системой распространения прессы вообще, т.е. инфраструктура снабжения ими населения существует, и она облегчает для потребителя доступ к ним; но регулярность их выхода на аудиторию зачастую уступает регулярности выхода газет и, соответственно, они имеют меньшую регулярность обращения к ним читателя. К *сущностным характеристикам системы СМК* относятся также следующие:

- система функционирует как промышленное производство, подчиняющееся основным законам бизнеса; как корпоративное производство со своими социальными целями; как конвейерное производство с максимальным разделением труда, где каждый участник имеет узкую

специализацию и в малой степени определяет выходные параметры готового продукта, а сам продукт в целях уменьшения себестоимости подчиняется требованиям стандартизации;

- источником информации является не личность, а формальная организация со своими (различными для разных информационных источников) стандартами качества продукции и профессиональными требованиями к работникам;

- производство информации в системе сложно технологически; оно включает создание, отбор, переработку и распределение сообщений, что существенно влияет на скорость выхода конечного продукта;

- для аудитории СМК характерна черта, которую можно определить как устойчивость, регулярность, поскольку регулярный контакт с СМК заложен в формах своеобразного авансирования аудиторией этих контактов самим фактом подписки на печатную продукцию, приобретением радио- и телеприемников;

- информация адресуется большим массивам разрозненной и анонимной для источника аудитории;

- взаимоотношения результата информационного производства (готового продукта) и потребителя подчиняются законам рынка, где происходит обмен продукта на деньги и внимание потребителя⁵⁷;

- СМК достигают миллионов людей одновременно или в пределах очень небольших периодов времени;

- сообщения СМК адресуются аудитории как массе – совокупности людей, где на поверхности то, что их объединяет, а не то, что разъединяет. Именно из этого проистекает то важное для характеристики содержания СМК, что оно является *интегрирующим*, ломающим все групповые (религиозные, половые, сословные и др.) перегородки внутри общества моментом.

- массовая информация по содержанию – это преимущественно информация не для профессионалов (в беседе с профессионалом для прессы журналист обязательно скажет: «А теперь объясните этот термин для аудитории»).

- анонимность отношений – необязательность для аудитории быть включенной в этот процесс (свобода от обязательств в значительной мере объясняет, а может и порождает, всеобщий критический настрой к деятельности СМК).

Отмеченные характеристики существуют как *тенденции*, для которых реальное существование массовых коммуникаций является в некотором смысле преодолением таких характеристик, например, на протяжении истории СМК воспроизводились наиболее важные ценности межличностной коммуникации. Не в последнюю очередь это было связано с социополитическими трансформациями социума, которые способствовали индивидуализации, повышению роли личности в обществе, обретению ею ряда свобод.

На полюсе потребления СМК идет все более активная индивидуализация потребления информации; выбор отдельных информационных каналов, сообщений осуществляется по интересам. И сами информационные каналы строят свою политику, максимально адаптируя свое содержание к разным аудиторным группам, отсюда рубрики и жанры, рассчитанные на различное восприятие как по степени образованности, так и по степени выраженности интереса. Рейтинги показывают, что только наиболее массовые передачи покрывают всю аудиторию, далее начинает срабатывать индивидуальный выбор. Хотя отсутствие обратной связи – отклика на сообщения СМК аудитории – входит в число родовых характеристик, но реально СМК всегда стремятся к такой связи: газеты – публикациями читательской почты, радио и телевидение – с помощью телефонной связи в прямом эфире. Мы уже не говорим про Интер-

⁵⁷ Gerbner G. Mass Communication and Human Communication Theory // Dance F. (ed) Human Communication Theory: Original Essays. N.Y.: Holt, Rinehart and Winston, 1967; McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Second Edition. Beverly Hills, CA: SAGE, 1987.

нет, который по максимуму увеличил такие возможности. Движение научно-технического прогресса привело к тому, что СМК начали осуществлять образовательную функцию. Отмечая, что источником информации в СМК является не личность, а формальная организация со своими (различными для разных информационных источников) стандартами качества продукции, мы должны подчеркнуть, что работа со словом повышает возможность для профессионалов делать это более или менее успешно – роль таланта, способностей отдельного индивида остается очень важной.

В целом, проанализированные выше виды коммуникации дифференцируются по отдельным своим модификациям, а в случае с дистанционными способами – еще и по своим площадкам. Во всех случаях разница проходит по признакам дистанционность/непосредственность общения; разность изобразительно/выразительных средств; развитость инфраструктуры в обществе; количество потребителей; домашнее/внедомашнее потребление и т. п. Нужно учитывать также сочетания их характеристик. В случае с массовыми средствами (печатать, радио, телевидение) все большую роль влияния на характер общения начинает играть само средство, сама площадка. В этом смысле настоящая технологическая революция произошла с изобретением Интернета.

Интернет как новое медиа

С самого начала информационные средства, обслуживающие новые индустриальные веяния в промышленности и политическую обстановку, способствующую таким изменениям, стали развиваться параллельно этим кардинальным трансформациям общества. Более того, историки западной цивилизации рассматривают при этом смену стабильного раннего периода, при котором общество было небольшим по размерам, локальным по ориентации и организованным вокруг примитивной, доиндустриальной экономики более поздним периодом индустриализации.

Конечно, появление системы массовых коммуникаций – явление многофакторное. Тем не менее мы говорим о возникших потребностях социума, которые реализовались в новых информационных каналах, заложивших основу для возникновения системы массовых коммуникаций. Эти факторы – экономические, политические, социальные, социально-географические.

Параллельно развиваются сами информационные средства и их технологическое обеспечение – одно проистекает из другого, и, в свою очередь, новые информационные каналы способствуют социополитическим трансформациям общества. В этой классификации помимо фактора технического и технологического характера, который, несомненно, выступает как основание этой классификации, содержательная нагрузка ложится и на модернизацию самих систем коммуникации: для доиндустриального периода характерен традиционный тип общения из уст в уста, для индустриального, наряду с этим традиционным, и дистанционная коммуникация, осуществлявшаяся сначала с помощью газет, а позднее также посредством радио и телевидения. При этом устанавливается ярко выраженная связь между процессом индустриализации и развитием массовых коммуникаций: первая стимулирует и материально обеспечивает последние, СМК, в свою очередь, способствуют росту темпов индустриализации. Американский социолог Д. Лернер находил и более сложные зависимости: экономическое развитие приводит к урбанизации социума; урбанизация приводит ко все возрастающей грамотности населения; грамотность населения приводит к росту аудитории газет; пресса увеличивает политическую ангажированность масс и способствует пробуждению их политических интересов; массы начинают способствовать уменьшению давления правительства на прессу.

Позднее возникла теория трехступенчатого развития СМК, которая явилась частью общей теории трех стадий социального прогресса. Начало ей положил К. Кларк, сформулиро-

вавший общую теорию трехступенчатого роста экономики, развитую Д. Беллом, У. Моором и другими в качестве теории постиндустриального общества. Приложение этой теории к массовым коммуникациям было осуществлено Дж. Меррилом и Р. Лоуэнстеном⁵⁸. Они акцентировали внимание на том, что индустриальное общество сменилось постиндустриальным, когда произошли специализация и рост так называемой сферы обслуживания (*service industries*): произошло стремительное смещение рабочей силы от производственного сектора к сектору обслуживания. И уже в этом обществе стали заметными тенденции возрастания общественной роли науки и техники, все большее использование электронных вычислительных машин, кибернетизация производства. Именно это позволило Беллу утверждать, что грядет «новое общество», основанное на интеллектуальной технологии. Здесь появится экономика научного знания, главной проблемой станет «организация науки»⁵⁹.

Четвертая стадия развития цивилизации, о которой стали говорить в последней трети XX в., называемая *информационным обществом*, в качестве сущностной характеристики имеет прежде всего такой показатель, как занятость населения в информационных сферах деятельности, а саму экономику в таком случае определяют как базирующуюся на «знаниях и идеях»⁶⁰. Как говорят исследователи, специально занимающиеся проблемой информационного общества⁶¹, «глобальное информационное общество – это актуальное явление научно-технической цивилизации, оно ускоряет и усиливает ее динамику. Оно предполагает увеличение, ускорение, уплотнение и глобализацию коммуникаций. Неравенство знаний у разных классов, групп, слоев, религий, регионов и наций все больше разрушается», хотя это довольно спорный вопрос – некоторые ученые, наоборот, пишут о том, что неравенство только усиливается, так как наступление информационного общества напрямую сопряжено с новейшими технологиями, с проникновением Интернета, а это весьма и весьма затратная вещь. Как декларация, безусловно, имеет право на существование точка зрения, что чисто теоретически глобальное сетевое производство предусматривает, что каждый житель земли из любого места мира мог черпать информацию из общего запаса знаний, что в большой степени способствует равенству людей перед знанием, накопленным к этому времени человечеством.

В цитируемом источнике⁶² можно найти еще две ссылки на исследователей, которые дают содержательный набор характеристик этого нового типа общества. С. Коэн пользуется специфическим термином для определения экономики – этого нового типа общества: «Э-экономика», базирующаяся на все более развивающихся и распространяющихся электронных способах оперирования информацией⁶³. Другой автор приходит к выводу, что в понятие новой экономики, как отвечающей сути информационного общества, входят следующие характеристики: сектор экономики с использованием информационных технологий должен обеспечивать более 25% национального валового продукта; Интернет, как инфраструктура экономических транзакций, должен быть базой не менее четверти всех бизнес-акций; по крайней мере 25% всех домохозяйств должны располагать выходом в Интернет⁶⁴. В документах ЮНЕСКО фигурирует понятие *общества знаний*, как вариант информационного общества. Его прин-

⁵⁸ Merrill J., R. Lownstane. Media, Message and Man. N. Y., 1971. P. 33—44.

⁵⁹ Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. N.Y., 1973; Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism. N.Y., 1976.

⁶⁰ Zotto C. (ed) Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies. Jonkoping International Business School, Research Report. 2005. №2. P. 3.

⁶¹ Мюнх Р. Диалектика и динамика развития глобального информационного общества // Социология на пороге XXI века. М.: Интеллект, 1998. С.18.

⁶² Zotto C. (ed) Growth and Dynamics of Maturing New Media Companies. Jonkoping International Business School, Research Report. 2005. No 2. P. 3.

⁶³ Cohen S., DeLong B., Zysman J. Tools for Thought: What is New and Important about the «E-conomy»/ BRIE working paper. 2000. February.

⁶⁴ Jentsch N. The New Economy Debate in the U.S.: A review of the Literature, working paper. No. 125/2001. Freie Universitat Berlin.

цип – культурное и лингвистическое разнообразие, равный доступ к образованию, всеобщий доступ к информации, являющейся общественным достоянием, и свобода самовыражения⁶⁵.

Зарождение интернета датируется 1969 г., когда впервые, в одной из лабораторий Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе был проведен эксперимент: два стационарных компьютера, соединенных друг с другом, успешно обменялись данными. Есть версия, что эти компьютеры были объединены в сеть в рамках научно-исследовательских работ министерства обороны США; но есть и другая версия – сеть компьютеров понадобилась, чтобы объединить работу двух космических ведомств: СССР и США.

Мало кто мог себе представить, что всего лишь через двадцать с небольшим лет появится глобальная компьютерная сеть Интернет, а число ее пользователей приблизится к 2 млрд. Возникновение Интернета стало одной из вех развития так называемой техногенной цивилизации. В отличие от традиционных обществ, в техногенной цивилизации ключевым словом и основной ценностью считается *инновация, новое как таковое*.

Всемирная паутина как сеть связанных гиперссылками страниц, по которым можно перемещаться, берет свое начало с 1989 г.; в 1998 г. была создана наиболее популярная в мире поисковая система Google, а Википедия, широко используемая открытая онлайн-энциклопедия, в 2001 г.

Интернет представляет собой макросистему, объединяющую очень большое число различных информационных сетей. Он состоит из технической инфраструктуры, включающей в себя серверы, маршрутизаторы, кабели, компьютеры конечных пользователей и передающейся по этим сетям информации, то есть содержания.

Последнее можно сгруппировать по целевому характеру использования:

1. Поисковые системы;
2. Корпоративные сайты;
3. Он-лайн и офф-лайн информационные источники – *новостные сайты (mainstream news sites или MSM – mainstream media); дискуссионные сайты (share and discussion sites), сайты комментариев (comment sites);*
4. Социальные сети;
5. Реклама;
6. Онлайн-игры, кинофильмы, музыка.

Как мы видим, Интернет предоставляет площадки для всех видов коммуникации, которые мы обозначили ранее. Причем конвергенция возможностей продолжается – многие поисковые системы активизируют свою новостную ленту.

Проникновение интернета в ряде развитых стран сегодня практически совпадает с общим числом населения..

Что касается содержания, здесь возникают сложные проблемы, зачастую этического характера. Информация в интернете, не в последнюю очередь из-за ее анонимности, иногда сыра, иногда провокационна.

Действительно, одно из самых мощных оснований выбора информационного источника для потребителя, а также отношения к его материалам – это *стандарт продукции*, которого придерживается тот или иной производитель (источник) информации. Этот стандарт, как правило, известен каждому человеку по собственному потребительскому опыту. Характеристика этого стандарта (качественный, популярный, элитарный, понятный, занятный, доступный и т.п.) служит для потребителя достаточным основанием при выборе. Самое главное в этой модели взаимоотношений то, что выбор источника и позитивное отношение к содержа-

⁶⁵ Уразова С. Головоломка века // ТелеЦЕНТР. 2005. №2. С. 10.

нию находятся в причинно-следственной связи. Можно сказать, что отношение к материалу в Интернете лишено этой функциональной основы⁶⁶.

С другой стороны – интернет делает мир прозрачным – появляется возможность проводить расследования коррупционных схем и темной деятельности чиновников даже за границей. Возникает конкуренция государственных структур и независимых расследователей – граждан.

Но появилась и проблема, которая требует вмешательства государства – на этот раз из-за содержания криминального характера (размещение там детской порнографии и рекламы публичных домов). Поднялась волна дискуссий о необходимости правового регулирования Интернета и в некоторых странах оно уже введено (в Беларуси, в Китае, обсуждаются аналогичные законы – некоторые уже приняты – в Госдуме в РФ). В Германии и США есть ряд законов, которые регулируют Интернет. Например, законы о защите детей от информации, которая может им повредить. В России проблема регулирования Интернета не сходит с повестки дня⁶⁷. В 2010 г. венесуэльский парламент одобрил законопроект, согласно которому интернет-ресурсы в стране теперь будет контролировать государство⁶⁸. Новый сетевой закон фактически вводит в Венесуэле интернет-цензуру. Самая жесткая в мире интернет-цензура действует в Иране. Там вне закона находятся политические сайты, блоги, информация о правах женщин, ресурсы с контентом, который касается секса, а также сайты Википедии, *YouTube*, *IMDb* и *Facebook*. Зайти на все эти страницы с иранского IP-адреса нельзя. В Китае действует проект «Золотой щит», получивший неофициальное название «Великий китайский файрвол». Он отсекает IP-адреса сайтов сомнительного политического, философского и порнографического содержания. Обязанности по соблюдению нормы лежат на провайдерах. Кроме того, на компьютерах, производимых в Китае для китайцев, стоит программа *Green Dam*, блокирующая нежелательный контент⁶⁹. Во многих странах существуют массовые ограничения на пользование социальными сетями. Так, например, в ряде арабских стран по религиозным соображениям сильно ограничено общение в *Facebook* и *Twitter*, а в Северной Корее Интернет вообще долгое время находился под запретом.

Еще одна социальная проблема, возникающая одновременно с ростом числа пользователей – это безопасность при работе с информацией. Выявляется и новая угроза пользователям Интернетом. И речь идет не только и не столько об увеличении числа вредоносных программ. Виртуальное пространство становится настоящим полем для кибервойн между конкурирующими группами создателей компьютерных вирусов. Доходы, которые получают творцы вредоносных программ, многократно превосходят доходы всей антивирусной индустрии. Поэтому в этой сфере идет жестокая конкурентная борьба. Методы ведения войны весьма разнообразны. Это могут быть простые угрозы или запуск программ, уничтожающих творения врага. Настоящая борьба разворачивается за получение ресурсов из зараженных компьютеров. Простые пользователи в этих конфликтах служат «пушечным мясом». Их компьютеры используются не только для рассылки спама, организации атак на сайты, но еще и для выяснения отношений между злоумышленниками.

Обращают внимание специалисты еще на одну угрозу: фишинг – это попытки выведать конфиденциальные данные (чаще всего – номер кредитки) с помощью поддельных сайтов и электронных писем, якобы от сотрудников банков⁷⁰. Сотовые операторы часто исполь-

⁶⁶ Об этой проблеме – анонимности интернетовских сообщений для пользователя – вспоминают сейчас все чаще, правда, в основном по поводу спама, но на самом деле она гораздо глубже.

⁶⁷ Воронин А. Интернет вносит поправки: Ряд «информационных» законов, возможно, будет изменен // Финансовые Известия. 2010. 1 июля. С. 4.

⁶⁸ Киеня Н. Чавес прибрал к рукам Интернет // Известия. 2010. 20 дек. С. 5.

⁶⁹ Шекоян И. Китайскому Твиттеру сказано не щебетать. Официальный Пекин усиливает контроль за интернет-СМИ // Московские новости. 2011. 6 сент. С.4.

⁷⁰ Бандитские войны Интернета // Известия. 2006. 5 апр. С. 8.

зуют в конкурентной борьбе технологию *linkbombing*, обманывающую поисковые системы и создающую нужную репутацию интернет-ресурсам. Набирает обороты и интернет-троллинг⁷¹, в Англии, например, такая практика получила столь широкое распространение, что сейчас рассматривается ужесточение наказания за него в 4 раза (с полугодия тюрьмы до 2 — х лет)⁷². Одним словом, увеличение аудитории, которая предпочитает получать информацию в Интернете, повлекло за собой рост внимания к сетевым ресурсам правоохранителей.

В 2016 г. Freedom House поставила Россию на 52-е место в рейтинге свободы интернета⁷³. Первые места в списке занимают Эстония, Исландия (по 6 баллов), Канада (16 баллов), США (18 баллов) и Германия (19 баллов). Это при том, что абсолютная свобода интернета приносила нулевую оценку. В российской части доклада отрицательно оцениваются все три параметра, из оценки которых составлялся рейтинг: доступ к интернету, ограничения контента и нарушения прав пользователей. Правозащитники отмечают, что состояние со свободой интернета в мире ухудшилось в шестой раз подряд.

Отнесем к чисто *содержательной* проблеме *актуальности* распространяемой информации. Само понятие «информация» исключает ощущение «второй свежести». Интернет в этом смысле чрезвычайно захламлен. Реклама долго держится на необновляемых сайтах, т.е. практически она становится дезинформацией. Информация в Интернете сильно разбавлена ненужными, лишними материалами. Особенности опасения экспертов вызывают ресурсы, создаваемые пользователями-непрофессионалами, в качестве примера обычно приводятся энциклопедии, создаваемые пользователями (например, Википедия), где очень качественные статьи чередуются с «откровенной чушью»⁷⁴. Однако не каждый сможет отличить одно от другого. Все вместе это может вызвать у потребителя негативное отношение к Интернету как к источнику массовой информации и переориентацию потребителя на другие информационные источники.

Но дело не только в этой тактике. Такая ситуация наводит крупных специалистов на более грустные мысли: так, известный маркетолог Дж. Траут пишет: «В знаменитом трактате „Математическая теория коммуникаций“ (1949) его авторы определили информацию как „то, что уменьшает неопределенность“. А значит, великий „информационный век“ является не чем иным, как всплеском не-информации. Мы имеем дело не с „информационным взрывом“, а оказались погребенными под лавиной данных. Пропагандисты Интернета лукаво умалчивают о том, что Сеть представляет собой океан сырых данных, ни в коей мере не претендующих на полноту. С недостатком редакторов, обозревателей или критиков Сеть превратилась в свалку для не прошедших через хотя бы крупноячеистое сито сведений»⁷⁵.

Но, кажется, в Интернете есть площадка, плюсы использования которой перевешивают минусы – это социальные сети. С их помощью есть возможность ознакомиться с новостями; выяснить, как те или иные события воспринимаются другими пользователями; получить информацию, причем, что особенно ценно, визуальную, от непосредственных участников событий – чем пользуются даже профессиональные коммуникаторы.

⁷¹ Троллинг – при общении через компьютерную сеть – нагнетание участником общения («троллем») гнева, конфликта путём скрытого или явного задиранья, принижения, оскорбления другого участника или участников, зачастую с нарушением правил сайта и, иногда неосознанно для самого «тролля», этики сетевого взаимодействия. Выражается в форме агрессивного, издевательского и оскорбительного поведения. Используется как персонализированными участниками, заинтересованными в большей узнаваемости, публичности, эпатаже, так и анонимными пользователями без возможности их идентификации..

⁷² «Эхо Москвы», 19.10.2014. 18-часовой выпуск новостей.

⁷³ <https://news.mail.ru/society/27781963/?frommail=10>

⁷⁴ Но вот новый сюжет на эту тему (февраль, 2017). Теперь уже Википедия решила исключить газету «Daily Mail» из числа заслуживающих упоминания источников, поскольку была несколько раз уличена в недостоверности информации. Вообще начало 2017 г. ознаменовалось тем, что внимание общественности привлекли нескончаемые случаи *фейковых* новостей. В частности, новоизбранный американский президент Д. Трамп начал на этом основании настоящую войну с американскими медиа.

⁷⁵ Траут Дж. Новое позиционирование. М.: Питер, 2000. С. 20.

Наверное, время их возникновения восходит к 2005 г., когда был организован веб-сайт *YouTube.com*, посещаемость которого уже через год характеризовалась такими цифрами – 25 млн посетителей в день. Как кто-то тут же определил произошедшее – «Это мультипликация личного архива, а его обсуждение – это уже общение по новым правилам⁷⁶. Из этого выросли **блоги** (сетевые дневники). Решая, на каком из сайтов завести дневник, человек, по сути, выбирает статус, настроение, соседей, тот или иной стиль общения. Блоги все чаще заводят политики, деятели культуры и главы компаний. Такие блоги обретают популярность почти мгновенно. Они превращаются в интересное чтение. То есть больше 80% аудитории блогов просто читают их, как газеты или журналы. Общественный резонанс от блогов увеличивается: новости там распространяются стремительно.

Интересен канадский проект *NowPublic*. Компания намерена сделать из зарегистрированных посетителей своего сайта (более 120 тыс. человек примерно в 140 странах) самых настоящих репортеров. Его «корреспонденты» опередили агентство *Associated Press* с фотографиями циклона, промчавшегося в июне по Оману, передавали новости изнутри лондонского аэропорта Хитроу, когда в 2006 г. тот был закрыт из-за террористической угрозы, и т. д. Такие структуры могут первыми сообщать новости.

Эту площадку оценили и рекламодатели, и политические маркетологи⁷⁷. Специалисты по проблематике гражданского общества увидели в этом факте возможности общественной самоорганизации; форму видеоконтроля за властью. В Южной Корее в 2006 г. вступил в силу закон, требующий от блоггеров и вообще участников *online*-форумов сообщать соответствующим сайтам свои паспортные данные. Они пошли на этот шаг из-за того, что некоторые тамошние знаменитости, не выдержав злобной критики сетевых анонимов, покончили жизнь самоубийством⁷⁸.

Пример выборов Дональда Трампа показал, что сети позволяют наращивать политическое присутствие, когда нет более традиционных форм (присутствие на телевидении, обеспечение партийной поддержки и т.д.)⁷⁹.

Но критики блогосферы есть: как пишет Д. Воскобойников, здесь доминируют «фактоиды». Термин заимствован у выдающегося писателя-фантаста Рея Брэдбери, грустно констатировавшего: «Телевидение сообщает нам даты жизни Наполеона, но не сообщает, кем он был». А людям хочется фактов и их осмысления. В блогах же идет поток никем не редактируемой «отсебятины», зачастую от анонимов; здесь нет никакой гарантии, что вы приобщитесь к правде, узнаете нечто новое и значимое. В отличие от традиционных СМИ блоггеры не несут ответственности за свои слова. Но само их появление и растущая роль в информационном море – неудовлетворенность людей традиционными медиа⁸⁰ и дефицит общения.

Аналогично рассуждает о блогах известный режиссер Дж. Ромеро (фильм «Ночь живых мертвецов» (1968) сделал его классиком жанра хоррор). В его фильме «Дневники мертвецов» речь идет о феномене повального увлечения любительской съемкой различных событий. Как говорит режиссер, «в Северной Америке впервые все подряд становятся журналистами – просто потому, что человек видел торнадо или автомобильную катастрофу, или перестрелку. И каждый в наши дни ведет блог, и каждый становится комментатором. Сейчас люди не видят

⁷⁶ Хэферлен В. На веб-сайте видео для всех // *The New York Times*. Дайджест для Известий. 2006. 10 апр.

⁷⁷ В июне 2017 г. популярных блоггеров пригласили выступить в Госдуме РФ, хотя представители предвыборного штаба президента клятвенно пообещали не использовать их в предстоящей политической борьбе, а те отрицали свои намерения по этой части. ... Поживем — увидим.

⁷⁸ Воскобойников Д. Интернет на завтра // *Известия*. 2007. 3 сент.

⁷⁹ Castells M., Sey A. From Media Politics to Networked Politics: The Internet and the Political Process // *Mousepads, Shoe Leather, and Hope: Lessons from the Howard Dean Campaign for the Future of Internet Politics*. Teachout Z., Streeter Th., et al. (ed.). Boulder: Paradigm Publishers, 2008. P. 225—232.

⁸⁰ Воскобойников Д. Интернет на завтра // *Известия*. 2007. 3 сент.

разницы между знаменитым тележурналистом У. Кронкайтом, которого называли „самым заслуживающим доверия человеком в Америке“, и каким-нибудь парнем из Цинциннати, который пишет в свой блог, и ему тут же начинают приходить комментарии. Возможно, люди надеются с помощью Интернета приблизиться к правде, вместо того чтобы полагаться на новостные агентства, которым доверяют все меньше. Но те, кто помешан на ведении блогов, на самом деле еще большие манипуляторы, чем агентства. Они словно пытаются завербовать новых последователей»⁸¹.

Конечно, блоггеры могут составить конкуренцию СМИ в том, что касается оперативности и так называемой «журналистики фактов». Они зачастую опережают обычных журналистов, оказываясь в нужное время в нужном месте. Но никто, кроме блоггера, информацию не проверяет. Когда же человек читает публикацию в газете, он знает, кто подписывается под этими словами. Специфика блогов в их безапелляционности и в значительной степени анонимности: человек здесь может высказать все то, что не смог бы сказать под своим именем.

Известность за пределами блогосферы привлекает к блоггеру большое число поклонников. Если в 2005 г. человек с тысячей читателей считался очень продвинутым блоггером, то сейчас пользователи, у которых меньше 3000 читателей, уже не воспринимаются всерьез (увверяют, что в ходе предвыборной компании на страничке Трампа в Твиттере было 50 млн подписчиков, а позднее она достигла 100 млн.). Есть и такая тенденция: до 2007 г. главным талантом популярного блоггера было умение писать большие связные тексты. Сейчас на первый план стали выходить фотографии и дизайнеры. Восприятие информации меняется, и читать большие объемы текста людям становится все менее интересно.

Блогосфера – это новая коммуникационная среда: если всю свою историю СМИ были односторонним каналом коммуникации: автор вещает – читатель (или зритель) молча слушает, то здесь обратная связь стала, во-первых, моментальной, а во-вторых, доступной для всеобщего обозрения, причем без редакторской обработки; здесь нет привычных для СМИ иерархий и невозможно просто вещать с пьедестала, потому что читатели часто оказываются умнее и компетентнее вещающего. Блогосфера – предельно персонифицированная среда, подстраивающаяся под каждого человека.

В 2011 г. лауреатами Международного конкурса блогов и сетевых сообществ *The BOBs* (*The best of blogs*), вот уже седьмой год проводимого крупнейшим медиахолдингом Германии *Deutsche Welle*⁸², стали блог «Новой газеты», сообщество «РосПил» и блог А. Навального. Победители определялись по результатам онлайн-голосования на сайте www.the-bobs.com и по версии жюри конкурса. Номинаций всего было 16, из них 6 международных и 10 национальных. Проект «РосПил», автором идеи которого выступает А. Навальный, признали «Лучшим блоггом на страже общественного блага», он получил 36% от всех поданных голосов в этой международной номинации. Редакционный блог «Новой газеты» признали лучшим в номинации на премию «Репортеров без границ», где представлены блоги журналистов-расследователей и правозащитников. «Новую газету» поддержала почти половина всех пользователей, проголосовавших в номинации. Лучшим блоггом был признан дневник Алексея Навального.

Социальные сети – замечательный источник контактов, профессиональных и не только. Если человек ищет делового партнера, сотрудника или работодателя, то, скорее всего, обратится к тем, кому доверяет, – знакомым или знакомым знакомых. Мгновенный интерактивный выход на «своих», на аудиторию работает как мощнейший творческий стимул. Социальные сети – это рекламная площадка, которая обходится заметно дешевле традиционных каналов; особую ценность приобретают ресурсы, которые работают с вниманием не размытой аудито-

⁸¹ Курманаева А. «От Голливуда я не получал ни цента». Интервью с режиссером Джорджем Ромеро // РБК daily. 2008. 4 апр. С. 13.

⁸² «Новая» и два Навальных // Новая газета. 2011. 15 апр. С. 4.

рии, а нужных людей. Обратная связь позволяет развивать продукт, оперативно ориентируясь на реакцию потребителей и вовлекая их в процесс.

Но вот начинают появляться материалы, которые свидетельствуют о том, что маятник вот-вот качнется в другую сторону⁸³: «В ближайшие три—пять лет нас, вероятно, ждет то, что можно обозначить как „возврат к реальности“. Главным признаком этого является постепенное вырождение социальных сетей, происходящее из-за того, что они не выполняют главной своей функции – объединять людей, вместо этого еще больше разъединяя их. Рискну предположить, что инстинкт жизни победит, и, пройдя через ломку, человек (прежде всего, житель мегаполиса) начнет утрачивать интерес к Интернету как к первоочередному средству общения и социальным сетям, как наиболее ярким символам этого общения. Почему? Появление социальных сетей, и прежде всего „ВКонтакте“, совпало с появлением быстрого Интернета у большого числа людей. Если ЖЖ был лишь своеобразной дискуссионной площадкой для интеллектуалов, то „ВКонтакте“ сделал невозможное – объединил всех. Формально. А по сути, разъединил, создав иллюзию объединения». Исследовательская и консалтинговая компания «Гартнер» провела социологическое исследование, в результате которого оказалось, что разочарование в социальных сетях нарастает во всех возрастных группах. «Явно заметна тенденция „усталости“ от соцсетей в среде ранних последователей, а также примерно трети молодых, более мобильных пользователей», – считает директор «Гартнера» по исследованиям Б. Блау. Цель, провозглашенная создателями социальных сетей, состояла в том, чтобы позволять оставаться в контакте с теми, кого вы знаете или знали раньше, с кем учитесь или работаете или делали это какое-то время назад. Однако эта цель в некотором смысле противоречит человеческой природе.

Е. Гришковец в пьесе «Как я съел собаку» описывает историю: «Вы встречаете бывшего одноклассника, перебрасываетесь парой слов и расходитесь, обещая друг другу чаще видаться и зная, что не увидите по собственной воле никогда. И это нормально. Это элементарная вежливость. Социальная же сеть направлена именно на поддержание ненужной активности. Иллюзии общения. Мы ловим себя на том, что следим за жизнью не слишком интересных нам людей, тогда как интересных становится все меньше. Они куда-то подевались. И, встречая человека, которого нет в социальных сетях и с которым мы договорились о прогулке по телефону, мы удивляемся, испытывая странное, почти забытое чувство – чувство настоящего, а не выдуманного интереса. Вероятно, интерес к людям не может удовлетворяться только лишь через Сеть, он требует присутствия – не эфемерного, а настоящего введения другого в свое личное пространство. Однако есть еще интерес к событиям, для описания и обсуждения которых та же самая сеть „ВКонтакте“ может быть неплохой площадкой – это и высказывание политика, и концерт музыканта, и дорожно-транспортное происшествие, и даже просто анекдот или стихотворение. Но насколько важны эти события для каждого из нас? И складывается парадоксальная ситуация: миллионы социофобов сидят в социальных сетях, боясь настоящего общения».

⁸³ *Тарновский К.* Освободиться от соцсетей // Московские новости. 2012. 22 июня. С. 8. Александр Долгин, автор ряда книг по информационным процессам, пишет так: «Это временный эпизод, который заканчивается. Меня удивляет, что продвинутые люди делают в фейсбуке». См.: *Данилкин Л.* Интервью // The Prime Russian Magazine. 2013. No. 1. С. 21.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.