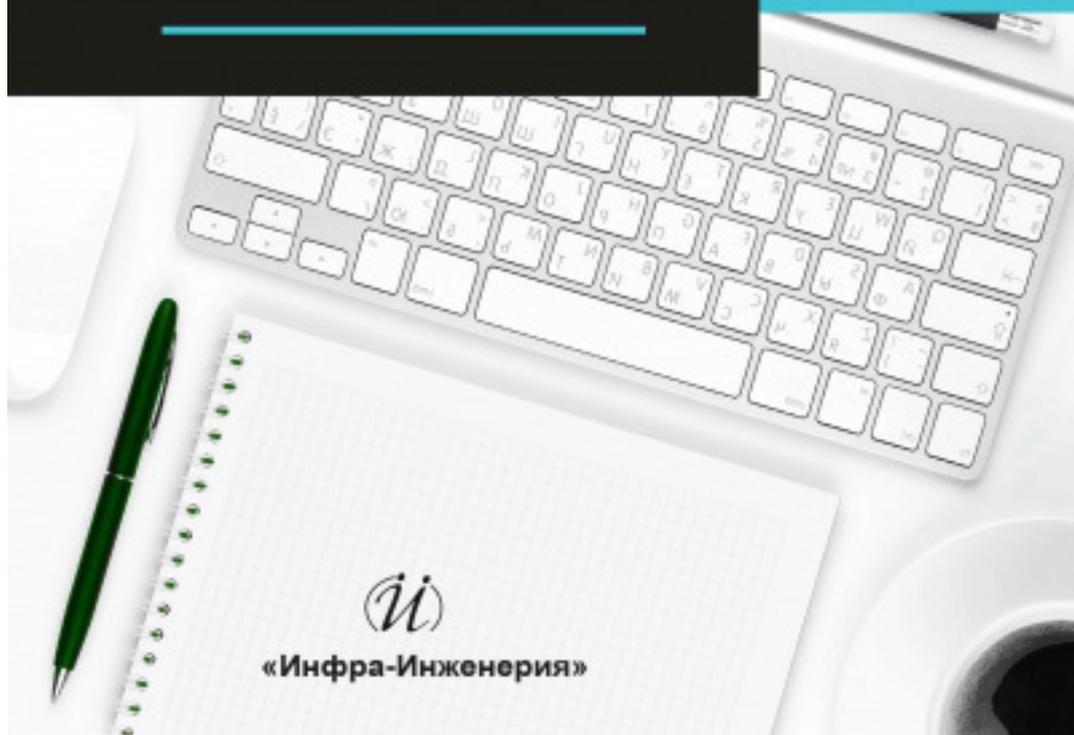


**В.О. Шпаковский,
Н.В. Розенберг,
Е.С. Егорова**

**ИНТЕРНЕТ-
ЖУРНАЛИСТИКА**

и

**ИНТЕРНЕТ-
РЕКЛАМА**



Вячеслав Шпаковский

**Интернет-журналистика
и интернет-реклама**

«Инфра-Инженерия»

2018

УДК 070.1:004.738.5(075)

ББК Ч601я73

Шпаковский В. О.

Интернет-журналистика и интернет-реклама /
В. О. Шпаковский — «Инфра-Инженерия», 2018

ISBN 978-5-9729-0202-6

Рассмотрена творческая работа журналиста или рекламиста в Интернете как системе массовых коммуникаций. Обращена книга к тем, кто хотел бы заниматься и тем и другим, но... не имеет для этого соответствующего образования и специальных знаний. Допустим, вы создали так называемый «живой журнал», либо ваш друг, у которого он уже есть, попросил вас помочь ему с контентом. На что следует в первую очередь обратить внимание, чтобы ваши тексты хорошо читались? Как собрать свою собственную целевую аудиторию и как ей угодить? А может быть, вы уже знаете, что умеете хорошо и интересно писать, и хотели бы зарабатывать на статьях, публикуемых в Интернете, но просто опасаетесь, что не справитесь? То же самое касается и современной интернет-рекламы. Как она создается в Интернете, какие подводные камни поджидают тех, кто собирается ей заниматься? В книге, которую вы держите сейчас в руках, обо всем этом рассказывается просто и понятно на основе богатого личного опыта ее авторов. Для студентов отделений и факультетов журналистики, рекламы и связей с общественностью, аналитиков в области журналистики и теории массовых коммуникаций, а также журналистов-практиков, занимающихся созданием и поддержанием СМИ в Интернете.

УДК 070.1:004.738.5(075)

ББК Ч601я73

ISBN 978-5-9729-0202-6

© Шпаковский В. О., 2018

© Инфра-Инженерия, 2018

Содержание

От авторов	6
Введение	7
Часть I	10
Глава 1	10
Глава 2	20
Глава 3	26
Часть II	36
Глава 1	36
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Вячеслав Шпаковский, Наталья Розенберг, Екатерина Егорова

Интернет-журналистика и интернет- реклама: Учебное пособие

От авторов

Эта книга – результат длительной работы ее авторов над целым рядом теоретических и практических проблем современных электронных коммуникаций. Известно, что для того чтобы постичь окружающий тебя мир и уж тем более изменить его, нет ничего лучше хорошей теории. Но теория эта должна быть в свою очередь проверена практикой. Известно также, что лучше всего учиться на ошибках других, нежели набираться опыта, совершая свои собственные. И поскольку писали эту книгу как теоретики, так и практики, то, на взгляд авторов, это дало хороший результат: с одной стороны, дается знание о том, «как надо», с другой – подробно рассказывается, как это сделать на практике, потому что «гладко было на бумаге, да забыли про овраги, а по ним ходить»!

Данное пособие написано таким образом, что после каждой главы даются контрольные вопросы, позволяющие самостоятельно проверить степень изученности темы, и практические задания, выполнение которых как раз и составляет суть обучения конкретным приемам и навыкам работы как в области интернет-журналистики, так и в области интернет-рекламы.

Что нужно сделать в обязательном порядке, прежде чем начинать эту книгу читать? А вот что: скачать из Интернета программу «Адвего-Плагиатус» и научиться с ней работать. Последнее не составляет никакого труда и доступно даже самому начинающему пользователю ПК. После каждой главы имеются вопросы, на которые желательно отвечать, задания, которые желательно выполнять, а также приводятся названия художественных книг и кинофильмов, которые также стоит и прочитать, и посмотреть. Пусть это и не учебники, но в них подчас так много пищи для ума, что не всякий учебник сможет этим похвастаться. Это все – ваша самостоятельная работа. Доказано, что одного лишь чтения для того, чтобы стать специалистом, совершенно недостаточно!

Одним словом – читайте, размышляйте над прочитанным, выполняйте предлагаемые вам задания, и вы постепенно приобретете все знания и навыки, присущие специалисту-профессионалу.

Начнем с того, что и интернет-реклама, и интернет-журналистика являются по сути социальными феноменами коммуникативной деятельности, а коммуникативная деятельность есть не что иное, как информационная связь человека и общества. Причем важна не сама эта связь, а цель, с которой она устанавливается. Первейшей из целей для человека является получение определенных преимуществ над другими людьми, позволяющих ему более комфортно существовать и успешнее, по сравнению с другими людьми, размножаться. Доминирование одного человеческого существа над другими осуществляется прежде всего за счет демонстрации своих внешних данных, а во вторую очередь – своего интеллектуального превосходства. Причем эта последняя форма – главенствующая. То есть тот, кто владеет информацией, владеет практически всем!

Введение

Но воздействие посредством информации на общественность – это не что иное, как PR (или связи с общественностью), ну и, конечно же, реклама. Не вдаваясь в теоретические аспекты и того и другого, отметим лишь то, что имеет непосредственное отношение к теме интернет-журналистики и интернет-рекламы. А это, прежде всего, четыре модели PR-практик (то есть технологий воздействия на общественность посредством распространения информации), которые включают в себя асимметричные и симметричные коммуникации. Типологизировал их американский ученый и теоретик Джеймс Грюниг, причем следует иметь в виду, что эта его типология с полным основанием может быть применима и в качестве более общей типологии для всех коммуникативных технологий, будь то журналистика или реклама.

Первая модель в научной литературе получила название «манипуляции» и «пропаганды». Что для нее характерно? А вот что: применение любых средств для привлечения внимания общественности и для оказания на нее информационного давления. При этом те, на кого направлен формируемый таким образом поток информации, рассматриваются лишь в качестве пассивных ее получателей. При этом правдивость и объективность обязательным условием является далеко не всегда. Собственно говоря, такая задача в данном случае обычно и не ставится, либо сводится лишь к соблюдению соответствующего законодательства. Главным проводником такого рода коммуникаций являются средства массовой информации, тогда как все остальные коммуникативные средства воздействия на людей используются минимальным образом.

Обратившись к опыту истории, мы можем сделать вывод, что данная модель появилась очень давно, еще во времена Юлия Цезаря и созданной им первой римской газеты, и продолжает с успехом использоваться и в наши дни, только уже на новом техническом уровне.

Вторую модель принято характеризовать как модель «информирования общественности», «общественной осведомленности» или же как «журналистскую модель». Главной задачей этой модели является предоставление общественности возможно более правдивой и точной информации, а не обеспечение публицити или рекламы. Информация в этом случае должна быть объективной и достоверной, но при этом она вполне может быть и дозируемой, когда негативные факты и события специально преуменьшаются или замалчиваются, а вот нужные, напротив, выпячиваются и тиражируются многократно. Модель «информирования» так же, как и первая, является односторонней. Исследование мнения общественности и наличие обратной связи у поставщиков информации в рамках этой модели также не предполагается. Эта модель рекламы используется и на страницах печатных СМИ, но также и в Интернете, где она нередко ограничивается сведениями о товаре и фирме. Возможность выразить свое мнение о товаре и качестве услуг у их потенциального потребителя при этом отсутствует. Такая интернет-реклама аналогична рекламе на страницах газет, однако она тоже существует и относится к модели «информирования общественности».

Третью модель Д. Грюниг назвал моделью «двухсторонней асимметричной коммуникации» и отнес ее появление в США к началу XX века, когда журналист А. Ли и профессор Э. Бернейза начали широко использовать исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы выяснить, какая информация вызывает наиболее позитивную реакцию общественности и ее целевых групп (то есть наиболее важных групп общественности с точки зрения изменения их мнения и поведенческих установок). Так родилась диалоговая коммуникация, результатом которой был, однако, ассиметричен, то есть более выгоден той организации, которая распространяла нужную информацию людям, нежели последним. Многие специалисты называют ее «маркетинговой моделью», что указывает на то, что подобного рода коммуникации характерны для деятельности коммерческих фирм. В ней присутствует обратная связь – это фокус-

группы, опросы общественного мнения, интервью с «лидерами мнений». Но результаты всех этих исследований используются не только и не столько в интересах общественности, сколько в интересах организации или учреждения. То есть асимметрия в потоках информации в ней присутствует.

Наконец, четвертая модель коммуникации получила название «двухсторонней симметричной». При таком подходе к информированию общественности учреждения или организации ставят на первое место достижение взаимопонимания с общественностью на основе баланса взаимных интересов. То есть цель в данном случае – это взаимная польза организации и общественности. В рамках двусторонней симметричной коммуникации широко распространена практика переговоров, соглашений, применяются стратегии разрешения конфликтов на взаимовыгодной основе, то есть работа профессиональных коммуникаторов смещается от журналистики и рекламы в сторону исследовательской и консультативной деятельности. Данную модель часто рассматривают как идеальную. При ней клиенты, потребители и покупатели однозначно воспринимаются в качестве партнеров по бизнесу. Тем не менее, и для журналистов, и для рекламистов в этой модели также находится место, другое дело, что их работа и готовый продукт становятся более социально ориентированными.

Современные технологии в корне меняют наши представления о средствах информирования людей, в частности, о концепции, функциях и роли СМИ в обществе. Один из ученых, например, пришел к следующему выводу: суть влияния всех этих технологий заключается в том, чтобы ориентировать различные информационные каналы, а также их содержимое на разные общественные группы. По мере того как интерактивные средства массовой информации все больше вытесняют привычные односторонние информационные каналы, представления о массовой, однородной и пассивной аудитории СМИ постепенно отходит в прошлое. Технология, целью которой поначалу было увеличение объемов передаваемой информации, зачастую приводила к появлению все более индивидуализированных коммуникаций.

Например, компьютеризованная обработка текстов и появление быстродействующих принтеров дали толчок рассылке огромного количества писем вполне конкретным адресатам. В настоящее время сложные компьютерные программы, связанные с базами данных, генерируют именные письма, направляемые получателям, тем самым удовлетворяя многочисленные информационные потребности различных субъектов.

Возможность широкого применения индивидуально адресуемой почтовой рассылки существенно повлияла на структуру рекламного бюджета многих организаций; такая рассылка все чаще используется для доведения важных сообщений до каждого отдельного человека. Некоторые планировщики совещаний и съездов широко используют интерактивные системы с возможностью ответа аудита для обеспечения немедленной обратной связи по обсуждаемым вопросам. Создатели сериалов пытаются с помощью интерактивных систем подключить зрительскую аудиторию к участию в разработке дальнейшего развития сюжета своих произведений, превращая зрителей из пассивных потребителей развлечений в непосредственных участников творческого процесса. Использование факсов и интерактивных опросов превратило даже журналы и телевидение в двусторонние информационные каналы. Волоконно-оптические системы связи содействовали созданию высокоскоростных информационных магистралей, способных полностью изменить традиционные представления о коммуникациях, торговле и общественных отношениях на всех уровнях. Таким образом, в настоящее время средства массовой информации претерпевают период революционных изменений, что обуславливает новые возможности развития массовых коммуникаций в социальном масштабе.

Современные коммуникационные технологии коренным образом изменили наши взгляды на место, роль, и задачи средств информирования общественности, в частности, СМИ, в обществе. Сегодня интерактивные средства массовой информации все активнее вытесняют традиционные и привычные односторонние каналы информирования, а представления о мас-

совой, в достаточной степени однородной и пассивной аудитории СМИ стремительно уходят в прошлое. Те технологии, что вначале служили только лишь для того, чтобы увеличить объемы передаваемой информации, привели к возникновению индивидуализированных массовых коммуникаций – явлению, еще пару десятков лет тому назад совершенно невозможному даже в произведениях писателей-фантастов.

Так, компьютеризованная обработка авторских текстов и создание быстродействующих принтеров открыли возможность простым нажатием кнопки рассылать огромное количество писем, для отправки которых раньше пришлось бы задействовать почту, услуги которой стоили очень дорого. Созданы компьютерные программы, связанные с электронными базами данных и автоматически генерирующие именные письма, отправляемые на электронные адреса получателей, тем самым удовлетворяя многочисленные информационные потребности различных субъектов коммуникационного процесса.

Возможность широкого использования индивидуальной почтовой рассылки самым серьезным образом повлияла на саму структуру рекламного бюджета множества фирм и организаций; такая рассылка теперь все чаще применяется для доведения различных сообщений до каждого человека, в распоряжении которого находится компьютер или мобильный телефон. Интерактивные электронные системы с возможностями ответа в режиме реального времени обеспечивают сегодня немедленную обратную связь по любым обсуждаемым вопросам с одновременным подсчетом количества высказывающихся и даже позволяют вести дискуссию в режиме онлайн. Создатели «мыльных опер» при помощи интерактивных опросов стремятся подключить зрительскую аудиторию к участию в разработке дальнейших сюжетных ходов своих сериалов, тем самым превращая зрителей из пассивных потребителей данного развлечения в самых непосредственных участников этого творческого процесса. Интерактивные опросы даже обычное телевидение и печатные журналы уже превратили, по сути дела, в двусторонние информационные каналы обмена информацией. А волоконно-оптическая связь способствовала появлению высокоскоростных информационных магистралей, полностью изменивших традиционные взгляды на коммуникации, торговлю и общественные отношения абсолютно на всех уровнях. Таким образом, именно сегодня средства массовой информации претерпели самые революционные изменения со времени своего появления на свет, что обуславливает в недалеком будущем возможности их использования в поистине широчайшем масштабе.

Тем не менее никакие новые технологии пока еще не отменили вышеназванных четырех моделей коммуникации, как, собственно, и саму цель коммуникации – изменение общественного мнения путем внедрения в него соответствующей информации. Изменились средства, ставшие более эффективными, но не цели. Можно сказать, что современная интернет-журналистика безусловно стала более мобильной, эффективной, социально ориентированной; она теперь использует новые приемы работы, однако ее цели, как и цели интернет-рекламы, остались прежними, а именно давать людям (существам в высшей степени любопытным!) новую информацию. Эта информация касается окружающего их мира в целом, а также тех товаров и услуг, которые они могут приобрести и которыми могут воспользоваться себе на благо, удовлетворяя все возрастающие духовные и материальные потребности.

Часть I

Информация управляет обществом

Глава 1

Закон Парето на службе у журналистики и рекламы

*Но знаешь сам: бессмысленная чернь
Изменчива, мятежна, суеверна,
Легко пустой надежде предана,
Мгновенному внушению послушна,
Для истины глуха и равнодушна,
А баснями питается она.*

А. С. Пушкин, «Борис Годунов»

Прежде чем мы рассмотрим современные приемы и методы работы с информацией в эпоху сети Интернет, следует хорошо себе представить то общество, в котором нам предстоит действовать, то есть решить изначально очень важную задачу и ответить на вопросы, так волновавшие Дока Брауна в поучительной американской кинотрилогии «Назад в будущее» – «... что было, что будет, ошибки и возможности, риски и перспективы. А быть может, и ответ на вопрос „Почему?“»

Так вот, на последний вопрос ответить как раз легче всего. Почему существуют именно четыре модели коммуникации, почему одна меньшая часть социума при помощи распространения информации постоянно управляет другой, большей, и почему конца этому в обозримом будущем не предвидится, почему, наконец, так было, есть, и... будет?!

Ответы на все эти вопросы, помимо множества серьезных и очень солидных учебников, мы сможем найти на страницах романа Джорджа Оруэлла «1984» – довольно-таки мрачной, но вполне научной дистопии (утопии с негативным концом), написанной им еще в 1948 году. В ней была высказана следующая мысль: «...на протяжении всей зафиксированной истории и, по-видимому, с конца неолита в мире были люди трех сортов: высшие, средние и низшие. Группы подразделялись самыми разными способами, носили всевозможные наименования, их численные пропорции, а также взаимные отношения от века к веку менялись; но неизменной оставалась фундаментальная структура общества. Даже после колоссальных потрясений и необратимых, казалось бы, перемен структура эта восстанавливалась, подобно тому, как восстанавливает свое положение гироскоп, куда бы его ни толкнули. Цели этих трех групп совершенно несовместимы. Цель высших – остаться там, где они есть. Цель средних – поменяться местами с высшими; цель низших – когда у них есть цель, ибо для низших то и характерно, что они задавлены тяжким трудом и лишь от случая к случаю направляют взгляд за пределы повседневной жизни, – отменить все различия и создать общество, где все люди должны быть равны. Таким образом, на протяжении всей истории вновь и вновь вспыхивает борьба, в общих чертах всегда одинаковая. Долгое время высшие как будто бы прочно удерживают власть, но рано или поздно наступает момент, когда они теряют либо веру в себя, либо способность управлять эффективно, либо и то и другое. Тогда их свергают средние, которые привлекли низших на свою сторону тем, что разыгрывали роль борцов за свободу и справедливость. Достигнув своей цели, они сталкивают низших в прежнее рабское положение, и сами становятся высшими. Тем временем новые средние отслаиваются от одной из двух групп или от обеих, и борьба начина-

ется сызнова. Из трех групп только низшим никогда не удается достичь своих целей, даже на время. Было бы преувеличением сказать, что история не сопровождалась материальным прогрессом. Но никакой рост благосостояния, никакое смягчение нравов, никакие революции и реформы не приблизили человеческое равенство ни на миллиметр. С точки зрения низших, все исторические перемены значили немногим больше, чем смена хозяев».

А вот почему это именно так, еще в 1897 году обнаружил итальянский ученый-экономист Вильфредо Парето (1848–1923). Его открытие впоследствии называли по-разному – принципом Парето, принципом наименьшего усилия и т. д.

Сама судьба Парето весьма поучительна. Это и пример того, как человек может использовать данные ему от рождения умственные способности, и пример того, что иногда одного лишь ума человеку недостаточно. Родился он 15 июля 1848 года в семье, принадлежавшей к высшим слоям торговой буржуазии, занесенной в «Золотую книгу» Генуэзской республики. Дед Парето получил от Наполеона аристократический титул, который затем унаследовал его внук. В 1864–1867 гг. Вильфредо обучался в Туринском университете, изучал физику и математику, после чего получил еще и прекрасное инженерное образование. Защитил диссертацию по физико-математическим наукам. Однако уже в это время он интересовался биологией и экономикой, а также читал произведения классиков общественных наук. Затем он двадцать лет (1870–1890) проработал в промышленности, даже был генеральным директором одного солидного предприятия.

В 1882 году В. Парето обратился к политике и попытался получить место в парламенте, однако на этом поприще снискать лавры ему не удалось: он трижды выступал в качестве кандидата в депутаты от леволиберальной партии, но потерпел неудачу.

Разочарование было особенно горьким, поскольку Парето хорошо понимал, что у него есть потенциал и что он многое может сделать для общества. Но ни его ораторские таланты, ни логика аргументов на этом пути ему не помогли. В политической борьбе, как оказалось, иной раз куда более весомы совсем другие факторы. Недаром его близкий друг, известный экономист Маффео Панталеони, сказал ему, что в политике «шарлатаны и софисты всегда ценятся выше, чем достойные люди».

И вот тогда, в начале 90-х гг. XIX века, Парето решает круто изменить свою жизнь. Он уходит с поста генерального директора крупной металлургической компании и перебирается в Швейцарию, где в 1894 году становится профессором кафедры политической экономии Лозаннского университета. Однако социология привлекала его куда больше. К тому же у него возникла мысль написать капитальный труд, в котором он наконец-то смог бы проявить всю свою огромную эрудицию. В 1898 году он получил солидное наследство, купил себе виллу в местечке Селинье, неподалеку от Лозанны, и весь погрузился в науку. За это его так и прозвали – «отшельник из Селинье».

Лишь в 1916 г. «Трактат по общей социологии» наконец-то вышел в свет и произвел на всех огромное впечатление. Да и не удивительно, ведь он состоял из более чем 2600 параграфов, содержащих глубокий смысл. Недаром этот «Трактат» был признан классическим произведением современной западной теоретической социологии. По мнению Альфредо Парето, социология должна стать столь же точной наукой, как и математика, физика, химия или астрономия. Поэтому, считал он, в социологических исследованиях необходимо использовать только лишь эмпирически обоснованные суждения и быть очень внимательным при переходе от наблюдения к обобщению. Внесение в теорию каких-либо идеологических элементов совершенно недопустимо, так как оно приводит к искажению и неизбежной фальсификации данных.

Интересно, что все происходящие в обществе события и процессы Парето был склонен рассматривать сквозь призму своих собственных теорий. Например, он полагал, что после Первой мировой войны в Италии, да и во всей Европе, наступит период, напоминающий эпоху падения Римской республики, когда римское общество было спасено от окончательного паде-

ния легионами Цезаря. Поэтому он, например, приветствовал Муссолини. Но правда и то, что каким образом тот закончил свою политическую карьеру, Парето так и не узнал. То есть в чем-то он, конечно, заблуждался, однако значение научных достижений Парето и сегодня исключительно велико.

Так, он считал, что важнейший элемент социальной системы любого общества – это его изменчивость, которая изначально предопределена неравенством его членов. Поэтому все особенности тех или иных социальных групп зависят от природных способностей и талантов входящих в нее людей, что, в свою очередь, определяет их положение на тех или иных ступенях социальной лестницы.

Парето был первым, кто дал определение элиты общества, объяснив, что «тем, кто имеет высший показатель в своей сфере деятельности, мы даем название элиты». Элита – это избранная часть социума, тогда как все остальные составляющие его слои общества лишь «приспосабливаются к полученным от нее стимулам». Однако элита не едина, а делится на две части: одна – «правлящая элита», которая так или иначе принимает участие в управлении обществом, а вот другая принадлежит к сфере художественной или научной – это «неуправляющая элита».

Элита и неэлита создают два общественных слоя: высший и низший. При этом наиболее одаренные представители низов «поднимаются вверх» и пополняют ряды правящей элиты, а из нее, в свою очередь, «спускаются вниз» те, кто почему-либо деградирует. Происходит постоянная циркуляция, или социальный круговорот в обществе, которое, как считал Парето, всегда представляет собой пирамиду с элитой наверху. При этом не надо думать, что под понятием «одаренность» он подразумевал только ум. Отнюдь! Например, для женщины номер бюста и привлекательная внешность всегда были и остаются лучшими ключами от любой двери. Так что таким вот образом элита также разбавляет сама себя и способствует тому, чтобы у очень умных отцов рождались бы не слишком умные дети. Однако это тоже полезно, так как в свою очередь способствует усилению проникновения новых людей в элиту и ротации внутри самих элит!

Элиту отличает высокая степень самообладания и трезвой расчетливости, она отчетливо видит как хорошее, так и плохое в происходящем и умело пользуется этим для собственной выгоды, тогда как прочие обычно легко запутываются в сетях своих эмоций и глупых предрассудков. И именно этим, по мнению Парето, и оправдывается кажущееся несправедливым разделение общества на две неравные части. Те, у кого преобладают разум и знания, управляют и руководят всеми теми, над кем довлеют чувства и эмоции, так что в итоге и действия последних также оказываются достаточно разумными, ибо они... мудро направлены.

Парето указал на два главных качества представителей управляющих «верхов»: это умение убеждать, манипулировать человеческими страстями, и... вовремя использовать силу там, где убеждений и манипуляции уже недостаточно. Эти качества, однако, представляются взаимоисключающими. Правительства управляют, либо используя силу, либо добиваясь своих целей посредством уговоров. Согласие и сила являются инструментами управления на всем протяжении истории.

Парето много сделал для развития идеи об управлении массами посредством манипулирования их чувствами с помощью идей (то есть внедряемой в сознание масс информации!) и подчинении людей в основании пирамиды интересам правящих ими классов: «Политика правительства тем эффективнее, чем эффективнее оно использует эмоции». Искусным применением этого принципа можно, как считал Парето, объяснить любые политические успехи. Хотя тот же опыт истории учит нас, что одних только методов убеждения очень часто бывает просто недостаточно. Чтобы правящий класс мог сохранять свою власть, ему нужно уметь своевременно использовать силу. Ну а если правящая элита неспособна это сделать, то она деградирует и должна уступить свое место другой, у которой больше решительности и которая способна при необходимости прибегнуть к насилию.

Соответственно инструментом, с помощью которого осуществляется постоянное обновление рядов правящей элиты в условиях мирного времени, служит социальная мобильность. И чем менее открыт для такого «обмена» правящий класс, тем крепче будет его «социальное здоровье» и тем более он будет способен сохранять свое господствующее положение. Но чем более он замкнут, тем сильнее в нем тенденции к упадку, тогда как частные обновления для него только благостны. Благодаря приходящим из низов новым людям элита всегда восстанавливается, хотя своих наиболее разложившихся членов она при этом теряет.

За исключением полностью замкнутых элит, превращающихся по сути дела в касты, элиты обычные находятся в состоянии медленно текущей ротации. Если кадровый обмен идет слишком уж медленно, развитие общества также замедляется, и тогда «молодые кадры» идут на то, чтобы пробить себе дорогу наверх силой.

Но, пожалуй, самое важное, что сделал Парето, связано с его изучением итальянских домохозяйств, когда он выяснил, что 80 % доходов и собственности в Италии – в руках 20 % семейств, и что то же самое наблюдается в любой другой стране мира. То есть что любая реформа изменяла лишь фамилии и принадлежность преуспевающих людей к социальным группам, но никак не нарушала соотношение. Откуда взялась такая неравномерность и почему она столь удивительным образом прослеживается буквально во всех сферах человеческой жизни, Парето объяснить так и не смог, да и никакого принципа сам он и не предлагал. Позднее за него это сделали другие. Но факт, тем не менее, остается фактом.

Более того, сегодня мы знаем, что существующая во Вселенной материя тоже делится именно по принципу Парето: 80 % из нее принадлежит к невидимой «темной материи», а 20 % – к «светлой», доступной нашему восприятию. Менеджеры супермаркетов вам скажут, что 80 % прибыли их магазинам приносят 20 % постоянных покупателей и наоборот, а вот сотрудникам дорожной полиции давным-давно известно, что большинство дорожно-транспортных происшествий совершается одними и теми же людьми!

В течение 52 лет значение этого принципа во внимание никем не принималось. Но в 1949 году профессор филологии из Гарварда Джордж К. Зипф сформулировал его закон по-новому: все люди, товары, знания, да и само время самоорганизуются так, чтобы свести затраченную работу к минимуму. К примеру, беспорядок на вашем рабочем столе создают 20 % бумаг и тех предметов, что всегда должны быть у вас под руками. Поэтому Зипф считал оправданным «рабочий беспорядок». Причем, фирмы, где прекратили бороться с этим проявлением безалаберности, добились почему-то больших успехов, чем где, в которых на столах их сотрудников всегда был идеальный порядок!

В 1951 году американский инженер Иосиф Мозес Юран в своей статье дал определение принципу Парето как «принципу немногого, имеющего решающее значение» и рассказал, как он пришел к этой идее и почему возникло это название – «принцип Парето».

В США и Европе выдвинутые им идеи не оценили, и он уехал в Японию, где убедил японских бизнесменов отказаться от производства четырех пятых того, что они раньше делали. То есть прекратить выпускать 80 % продукции, 20 % самых перспективных товаров продавать 20 % наиболее выгодным покупателям, а 80 % худших работников просто уволить.

Результаты нововведений превзошли все ожидания. Нужно вспомнить, что в начале 50-х гг. XX в. Японии по уровню жизни ее граждан находилось на одном положении с такой страной, как Египет. Но уже всего через 20 лет Япония не только обогнала по многим показателям США, но и всерьез стала выбиваться в лидеры! Теперь уже и Запад начал воспринимать идеи Юрана всерьез, и он, возвратившись в США, решил сделать для американской промышленности все то же самое, что он до этого сделал для японской.

Первыми, кто в Америке взял на вооружение принцип 20 к 80, стали производители компьютеров и программного обеспечения для них.

Специалисты выяснили, что около 80 % компьютерного времени уходит на обработку 20 % командных программ. Изменив программы в обратной пропорции, они завоевали огромные массы покупателей, компьютеры стали легкодоступными для самых последних «чайников», то есть по сути дела создали компьютерный рынок заново!

Впрочем, даже и те, кто знает и даже применяет принцип 20 к 80, используют всю его мощь далеко не всегда, так как этому нередко мешают нравственные и прагматические соображения. Так, этика бизнеса вроде бы гласит, что все покупатели и клиенты ценны одинаково. Ведь не отсекай же 80 %, как это сделали хитрые японцы! А как быть, например, с 80 % ваших друзей и родственников? Всех привечать и регулярно угощать, или вычеркнуть из записной книжки, поскольку у вас с ними уже давно нет ничего общего? Что делать с 80 % деловых бумаг и множеством телефонных звонков?

Или что будет, скажем, с той же страной, где 80 % работающих лодырей, бездарностей и глупцов вдруг без объяснения причин просто выгонят с работы?

Вспомним, что прошлым веком начиная с 1917 года не раз предпринимались массивные попытки добиться социальной справедливости, причем не только в тех странах, где строился социализм, но даже и на Западе. Но почему-то неравенство, будучи искорененным в одной области, вдруг неожиданным образом возникло совсем в другой. Например, СССР 80 % национального достояния создавалось трудом... да-да, именно 20 % рабочих, крестьян и интеллигенции! А все остальные просто пользовались реальными плодами их труда и «общенародной собственности». Причем интересно, что опять же 20 % этих «трудящихся» почему-то принадлежали либо к партийному, либо к управленческому аппарату.

С другой стороны, утешить вас в этой ситуации может хотя бы то, что 80 % своего рабочего времени вы все равно совершаете 20 % хотя бы какой-то работы, а она тоже бывает нужна. Что 80 % ваших друзей и знакомых просто подарили вам 20 % приятных минут. Что 80 % суши – это дикие горы, непроходимые леса, болотистые тундры и песчаные пустыни – пусть они и малопригодны для обитания, но зато... красивы и видно с какой-то целью Создателем все же задуманы.

Вполне возможно, все это есть не что иное, как очень большой и иногда просто жизненно важный резерв. Но с другой стороны, это и руководство к действию. Ведь если 80 % собственности в нашей стране находится 20 % наших же сограждан (а в том, что это так, совсем нетрудно убедиться, проверив через тот же Интернет статистические данные), получается одна очень важная вещь, а именно, что 80 % всех прочих просто не приспособлены для владения большими объемами собственности и не в состоянии ей управлять. Можно попытаться объяснить это тем, что они для этого недостаточно образованны и социализированы, психологически и морально к этому не готовы, наконец, чисто «по-житейски», что все они «дураки»: сути эти объяснения не изменят. Как не изменят они и того, что 80 % рекламы как раз и делается ради именно этих людей, и это именно их вкусы и журналистам, и рекламистам необходимо удовлетворять в первую очередь!

Не стоит и самим расстраиваться, если вдруг окажется, что папа у вас не миллионер. Принцип Парето носит не абсолютный, а относительный характер, то есть мы можем одновременно быть и в 80 %, и в 20 %. Каким это образом? А все очень даже просто. Например, вы с детства не любите математику, хотя умом и понимаете, что без нее, как и без современной ядерной физики или того же графена, человечеству никак сейчас не обойтись. То есть тут вы находитесь 80 %. Но зато в чем-то другом вы можете быть и в 20 %... А кто-то просто добрый и очень отзывчивый человек, незлобивый и совсем независтливый, и от общения с ним становится просто тепло на душе. Пусть именно сегодня все перечисленные качества, да еще и слитые в ком-то воедино, – вещь достаточно редкая.

Отсюда проистекает, кстати, и такой вывод, что каждый народ заслуживает своего правителя. Разумеется, заслуживает, ведь он же выражает интересы и цели большинства, т. е. тех

самых 80 %. И если они не имеют врожденного уважения к чужой собственности, если они знают только два способа обогащения – воровать и продавать, а закон и право воспринимаются ими исключительно в виде «железной руки», то неудивительно, что такими людьми столько лет правил Сталин!

Но даже если вы ощущаете (либо точно знаете!), что принадлежите к 20 % людей, не следует забывать и того, что эти 80 % остальных – это тоже люди. И далеко не всегда самые плохие, а зачастую просто «униженные и оскорбленные». Хотя среди них есть и воры, и убийцы и т. д. И даже записной пьяница, что сидит в грязной луже и орет какую-то матерщину – тоже человек и гражданин, имеющий по Конституции право выбирать и быть избранным! А человек, как мы все это знаем со школы – «это звучит гордо».

Конечно, если кого в самом начале жизненного пути «мамка головой уронила», а кто-то оказался жертвой «пьяного зачатия», то этого уже не исправить. А кто-то в детстве попал под радиоактивный дождь, выпавший после чернобыльской катастрофы, и в один миг потерял и все данное ему богом здоровье и вместе с ним и большие надежды на лучшее будущее, а то ведь можно и под машину обкурившегося наркомана попасть! То есть в разбивке человеческого общества на эти две большие, но неравные группы виноваты, в первую очередь мы сами, а еще наша наследственность, его величество случай и дурное воспитание. Например, есть дети, которые даже не видели своих отцов, но при этом похожи на них не только внешне, но и своим темпераментом и даже манерой поведения, хотя в процессе общения с другими людьми и с течением времени это сходство постепенно ослабевает. И если ребенок рождается в низкоуровневой социальной среде, то чего же нам ждать от него в будущем? Какие примеры подаст мальчику дымящий сигаретами, словно паровоз, и к тому же вечно пьяный папаша, либо дочери – злословящая своих соседей и подруг неопрятного вида мать? Есть семьи, где уже семилетний юнец развратен и ворует, а есть много людей, проживших трудную жизнь, но сохранивших в своей душе самые высокие нравственные идеалы, моральную чистоту, честность и порядочность.

При этом глупость многих наших детей связана не столько с социальными, сколько с естественно-географическими факторами. 79 % граждан России живет на йододефицитных территориях, а потребление морепродуктов у нас не в традиции – Россия не Япония.

Способствовала снижению интеллектуального уровня и холодная война, когда было модно на страх врагам взрывать по всему миру ядерные бомбы. К 1992 году на земном шаре было взорвано 1832 таких бомбы (не считая тех, что произвели Индия, Пакистан, ЮАР и Израиль) суммарной мощностью в 600 мегатонн, что было адекватно 40 000 Хиросимам! Все миллионы тонн радиоактивных изотопов, выброшенных в атмосферу, распространились по планете, и мы все этим дышали, все это ели... И не будет таким уж большим преувеличением считать, что мы все уже не так давно пережили третью мировую войну с широкомасштабным использованием ядерного оружия!

А ведь радиоактивные изотопы йода, возникающие при ядерных взрывах, откладываются в организмах детей и вызывают у них ослабление умственных способностей. И добавим сюда заводы и фабрики, что выбрасывают в атмосферу всякую химическую гадость. Производство ядохимикатов и ликвидация химического оружия здоровья людям также не добавляют. И постоянное пьянство, доходившее в 1980 году до 16 литров чистого спирта на каждого гражданина СССР, включая и новорожденных младенцев. Все это повлияло, и повлияло еще как! То же самое с 1968 года ученые наблюдают и в США. Ну а в Индии на дефицит ума очень сильно влияет голод. Сейчас там 75 % населения даже не платят налогов, так как живет ниже самого низкого прожиточного минимума и имеет всего лишь чашку риса в день, но все равно продолжает активно размножаться!

Почему так, понятно. В экономически развитых странах пожилые люди имеют пенсии, там у человека может и не быть детей, но даже в этом случае за ним будет кому ухаживать в

старости, да и смерть от голода ему также не грозит. Но в странах третьего мира все происходит так же, как и в мире животных, где чем больше детенышей – тем больше шансов на продолжение вида. Многочисленные дети кормят не только себя, но и своих родителей, поэтому чем их больше, тем лучше становится положение последних. Таким образом, государство перекладывает заботу о своих гражданах со своих плеч на плечи их детей. Недаром у львицы детенышей рождается всего один-два, а вот осетр икринок мечет многие миллионы, при этом вырастает из них всего лишь несколько штук.

Поэтому современный коммуникатор, будь то журналист или специалист в области рекламы, должен иметь в виду правило, что «плохие делают плохих», и соответствующим образом оценивать окружающее общество. Не бывает правил без исключений, но и в этом случае все точно так же решает принцип Парето.

Продолжая рассматривать человеческий социум именно с такой точки зрения, мы с неизбежностью приходим к заключению, что 80 % чиновников могут, скорее всего, иметь отношение к коррупционному поведению. А совсем честных среди них на сегодня не может быть намного больше 20 %, как бы мы к повышению этого процента ни стремились. 80 % общего числа специалистов – откровенная посредственность, зато 20 % – просто талантливы, но в своем посредственном окружении им приходится довольно тяжело. Недаром ведь существует поговорка: «Ад – это другие». 80 % художников не умеют как следует рисовать, но чтобы такого про них никто не сказал, они обычно говорят: «Я так вижу!» Соответственно, 80 % писателей – графоманы, работающие на массовую культуру, ну и так далее и тому подобное.

Из всего этого нетрудно сделать следующий вывод: 80 % людей – это всегда ведомые, хотя и проявляется это по-разному, а 20 % – всегда ведущие. И вот среди них очень заметную роль как раз и играют журналисты и рекламисты, трансформирующие в человеческое сообщество важную для него информацию.

Кстати, сейчас пришло время вспомнить знаменитый роман Герберта Джорджа Уэллса «Остров доктора Моро». И если вы его еще не прочитали, то сделайте это обязательно, потому что каждый современный специалист-коммуникатор просто обязан его знать. Там действуют созданные из животных чудовища, однако они убеждены, что они самые настоящие люди, поскольку у них есть Закон.

«Не ходить на четвереньках – это Закон. Разве мы не люди?»

Не лакать воду языком – это Закон. Разве мы не люди?»

Не охотиться за другими людьми – это Закон. Разве мы не люди?»

А тот, кто нарушает Закон, возвращается в Дом Страдания!...»

В романе доктор Моро при помощи скальпеля и карболки пытается превратить животных в людей. Заметим, что тем же самым занимаются также и журналисты, и рекламисты, поскольку это информация делает человека человеком. Ведь это они помогают людям сделать правильный выбор в затруднительном положении, для чего и управляют потоками информации и их содержанием, как в интересах 80 % своих сограждан, так и в интересах 20 %. Ведь тот же «Закон» в романе Уэллса – это всего лишь определенным образом структурированные слова, которые содержат определенную информацию о том, что можно и чего нельзя делать. Хотя понятно, что вам, скажем, будет в чем-то легче убедить эти самые 20 %, а в чем-то – 80 %. То есть для кого-то «Закон» должен быть написан одними словами, а для кого-то – совсем другими. И, наконец, теперь вы всегда сможете точно определить, где вы находитесь с точки зрения принципа Парето, выбрать, на кого вам работать, какие усилия затрачивать и к каким целям стремиться!

Ну и, наконец, возвращаясь к тому, с чего мы начали, нам нужно будет хорошо себе представлять, что в мире «1984» мы все – и журналисты, и рекламисты, где бы они не работали, находимся в группе «средних». То есть наша задача состоит в обеспечении наиболее благоприятных условий для существования как «высших», так и «низших», и установлении в

обществе условий для его поступательного развития без социальных кризисов и разрушительных революций.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы три главные группы человеческого общества по Дж. Оруэллу?
2. В чем заключается принцип наименьшего усилия?
3. Какие два инструмента являются главными орудиями управления социумом?
4. Что необходимо для «социального здоровья» общества?
5. Какую роль играют в обществе журналисты и рекламисты?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Поскольку вы, скорее всего, уже овладели навыками работы с системой «Адвего-Плагиатус», попробуйте выполнить следующее задание: скачайте из Интернета (материал из Википедия) статью «Закон Парето» и попытайтесь переписать его своими словами, периодически проверяя новизну текста на «Адвего-Плагиатус». Не торопитесь, работайте вдумчиво и старайтесь как можно с большей эффективностью использовать синонимы. Если вам удастся достичь уровня новизны в 92 % (и при этом тема, как это принято говорить, «раскрыта полностью», а содержание вполне логично), считайте, что это задание вы выполнили на оценку «5»!

2. Понятно, что, познакомившись с принципом Парето, вы стали знать больше, чем другие, однако у многих, скорее всего, уже возник вопрос о том, а как же именно журналисту заработать на всем этом деньги. Проще всего будет... написать статью на один из популярных интернет-сайтов про... магазин «Парето», основанный на принципе 80 и 20, который пока что еще не существует, но тем не менее вполне может существовать и приносить тому, кто его откроет, хорошую прибыль! Основой же для вашей статьи может стать вот эта «болванка», обработав которую, вы вполне можете получить оригинальный о очень востребованный именно сейчас материал.

Магазин «Закон Парето»

Как превратить в доход саму информацию о законе Парето? Самое простое – это открыть магазин, который будет называться «Закон Парето», «Магазин Парето» либо просто «80/20», ведь по принципу Парето может быть организован практически любой магазин: и продовольственный, и промышленных товаров, и книжный, и даже магазин музыкальных инструментов.

В основе дизайна его фасада и интерьера лежит, разумеется, принцип Парето: все элементы оформления соотносятся как 20 к 80. Причем эта пропорция соблюдается как снаружи, так и внутри. В первую очередь это касается цветовых решений. Мы сразу же закладываем два фирменных цвета магазина, например, красный и синий, синий и желтый, желтый и зеленый. При этом 80 % фасада красится в один из этих цветов, 20 % — в другой. Получается разделение фасада здания на две неравные части, что, безусловно, не может не привлечь внимание потенциальных покупателей.

Один вход располагается там, где «80», тогда как другой – там, где «20». Продавцы магазина носят такую же контрастную униформу и, соответственно, находятся в отделах своего цвета. Над каждым входом посетителя встречают цифры 80 и 20, ему вручаются буклеты, знающие его с принципом Парето, и очень скоро он начинает понимать, что там, где «80», все достаточно дешево, но... качества не слишком высокого, а вот там, где «20», все дорого, но качество «супер».

А теперь обратимся к психологии людских масс, которым всегда хочется быть выше собственного носа, быть круче, чем сосед, и даже святее Папы Римского. А раз так, то очень скоро большинство покупателей станут заходить в этот магазин через ту дверь, над которой располагается цифра 20, убеждая этим всех тех, кто в данную минуту его видит, что он состоятельный человек.

Потом интереса ради он посетит и другую часть магазина и тут же захочет сэкономить, поскольку тяжкое скопидомное прошлое у большинства из россиян в крови. Но он не откажет себе и в удовольствии купить что-нибудь по мелочи в отделе для 20 %, чтобы хотя бы этим не ущемить своего «Я».

Таким образом, покупки будут делаться и там, и тут, а покупатели будут посещать отделы подобно волнам прилива: то туда, то сюда. Между прочим, нечто подобное в своем романе «Дамское счастье» давным-давно описал Эмиль Золя. В нем фигурирует магазин, где специально перепутаны все отделы, чтобы люди по нему метались и создавали ажиотаж, способный подтолкнуть их на новые покупки. В данном случае у нас все будет то же самое, вот только нам обязательно нужно разъяснить покупателям, что все это сделано исключительно ради максимально полного удовлетворения их потребительских потребностей. Естественно, что рекламировать такие магазины – просто одно удовольствие, поскольку любое запланированное для них мероприятие в обязательном порядке должно будет включать принцип Парето, а это означает, что и традиции в них будут выстраиваться сами собой, и всякий раз не придется придумывать нечто невероятное.

Тем более, что делать для таких магазинов рекламу очень легко, ведь сами эти цифры – 80 и 20 – уже есть отличный рекламный посыл для массового сознания.

Все скидки в «Магазине Парето» точно так же известны заранее. Если, к примеру, это книжный магазин, то в нем может быть сразу два отдела для уцененных книг. В одном цены должны быть снижены на 20 %, тогда как в другом – на 80 %. Соответственно этому принципу проходят в нем и ВТЛ-акции, распродажи и различного рода мероприятия из области МСО (маркетинговых связей с общественностью).

Давайте в качестве более конкретного примера возьмем, скажем, музыкальный магазин, который будет также называться «Музыкальный магазин Парето». Эмблема магазина – все те же цифры 80 и 20, между которыми помещается скрипичный ключ. Естественно, что открытие подобного магазина в любом городе – это новость, а новость – это как раз то, на что падки все журналисты, поскольку их задача – это создание общественно значимых новостей.

Так как это магазин музыкальный, то 80 % ассортимента будут составлять инструменты, которые и принесут основной доход. Остальные 20 % ассортимента – это диски, пластинки, кассеты, ноты. Из музыкальных инструментов 80 % классические, а 20 % – этнические, старинные, национальные.

Интерьер магазина исполнен в современном стиле техно. Вся мебель пластиковая в красно-синих тонах, а стены покрашены в красно-синий цвет, причем на них расположены крупные портреты известных музыкантов разных жанров, опять-таки в пропорции 20 к 80.

Принцип Парето магазина выражен также в его площади. Инструменты занимают 80 %, а диски – только 20 %.

Позиционироваться наш магазин будет как предлагающий различные направления в музыке. Поэтому каждое воскресенье в нем проходит день национальной музыки. В определенный час приглашенный музыкант исполняет ее на том или ином национальном инструменте. Это может быть день кельтской музыки, шотландской, арабской, африканской, греческой и т. д. Играть можно на таких инструментах, как валторна, барабаны, бубен, банджо, варган, мандолина, балалайка, гитара и т. д.

Каждое воскресенье (день акции) на рекламируемый инструмент будет действовать скидка, равная 20 %.

Также создается гостевая книга, которая лежит на столике у входа и в которую все посетители могут записать свои замечания о магазине и об ассортименте, а также высказать пожелания и предложения по поводу проводимой акции. Покупатели могут предлагать ту музыку, которую бы им хотелось услышать, а анализируя пожелания, можно определить тематику последующих акций.

Каждый месяц магазин устраивает концерт живой музыки. Арендуются небольшое помещение, приглашаются журналисты, даются объявления в газеты с приглашением на вечер всех желающих. В конце года может быть устроен благотворительный гала-концерт в пользу детей инвалидов.

3. Поскольку одним из важнейших качеств современного журналиста является фантазия, значит, ее необходимо постоянно тренировать. Попробуйте написать небольшой материал на тему... «Пятое время года». При этом его объем не должен превышать 7,5 тыс. знаков, а вот минимальный может быть не ограничен, хотя и одним словом или предложением ограничивать себя не стоит. Постарайтесь придумать нечто совершенно необычное, что может быть интересно не только вам, но и другим. В конце этой книги вы найдете «подсказку», как лучше всего это сделать и о чем могут свидетельствовать выбранные вами варианты. Но не спешите заглядывать в конец. Сначала постарайтесь сделать все самостоятельно...

Учебная литература

Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебное пособие. – М.: Изд. «КНОРУС», 2016, 272 с.

Художественная литература

Роль информации в обществе очень наглядно показана в рассказе Джека Лондона «Сила сильных». Прочитайте его.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

«Дайте жалобную книгу» (1964). Кинокомедия Эльдара Рязанова посвященная журналистам эпохи СССР.

Глава 2

Массовое сознание и менталитет россиян в журналистике и рекламе

Массовое сознание – практическое знание различных социальных групп, не основанное на специализированном знании, нужное социальным группам повседневной жизни для взаимодействия и коммуникации в малых группах...

Википедия, «Массовое сознание»

Еще Зигмунд Фрейд писал: «Масса легковерна и чрезвычайно легко поддается влиянию, она не критична, неправдоподобного для нее не существует. Она думает образами, порождаящими друг друга ассоциативно, – как это бывает у отдельного человека, когда он свободно фантазирует, – не выверяющимися разумом на соответствие с действительностью. Чувства массы всегда весьма просты и весьма гиперболжны... Масса немедленно доходит до крайности, высказанное подозрение сразу же превращается у нее в непоколебимую уверенность, зерно апатии – в дикую ненависть».

Соответственно указанным причинам выстраиваются и механизмы воздействия на массу: «Склонную ко всем крайностям массу и возбуждают тоже лишь чрезмерные раздражения. Тот, кто хочет на нее влиять, не нуждается в логической проверке своей аргументации, ему поддается живописать ярчайшими красками, преувеличивать и всегда повторять то же самое. Так как масса в истинности или ложности чего-либо не сомневается и при этом сознает свою громадную силу, она столь же нетерпима, как и подвластна авторитету. Она уважает силу... От своего героя она требует силы, даже насилия. Она хочет, чтобы ею владел и и ее подавляли, хочет бояться своего господина. Будучи в основе своей вполне консервативной, у нее глубокое отвращение ко всем излишества и прогрессу и безграничное благоговение перед традицией».

Еще более жесткие требования по части воздействия на людскую массу ставил Х. Ортега-и-Гассет: «Масса людей не имеет мнения. Народ никогда не имел никаких идей; он не обладает теоретическим пониманием бытия вещей. Неприспособленность к теоретическому мышлению мешает ему принимать разумные решения и составлять правильные мнения. Поэтому мнения надо втискивать в людей под давлением извне, как смазочное масло в машину».

Как видите, утверждение Ортега-и-Гассет в определенной степени перекликается с мнением Джорджа Оруэлла о высших, средних и низших группах людей, причем только лишь у высших и средних имеются возможности и средства «втиснуть» это самое мнение в массы. Однако он не отрицал, что у массы низших есть свои идеи, и свое довольно самобытное сознание и собственные представления о справедливости.

Как бы там ни было, но заметным образом массовое сознание проявляется лишь в бурные, динамичные периоды общественного развития. В эпохи стабильности оно функционирует лишь на малозаметном и весьма обыденном уровне. С другой стороны, массовое сознание вполне может рассматриваться как сознание вполне определенных социальных носителей – той или иной «массы». При этом оно возникает как отражение и осознание неких обстоятельств, которые оказались общими для членов различных социальных групп. Из этого следует вывод, что массовое сознание есть более глубинное образование, нежели сознание той или иной общественной группы.

Как это понять? А очень просто! Применительно к нашей теме можно привести пример с отключением Интернета в одном из районов города. Затронет оно и бедных, и богатых, старых и молодых, причем затронет всех по-разному (кому-то помешает управлять своим бизнесом, кому-то – просто общаться в соцсетях), однако все они испытают определенный дискомфорт,

и этот дисконфорт объединит их в единую массу с одной единой целью – вернуть себе доступ к Интернету!

То есть мы можем определить массовое сознание как вызванное какой-то причиной совпадение значимых компонентов сознания большого числа различных классических групп общества (как больших, так и малых), хотя только к ним оно и не сводится. Это «единение» по большей части имеет обыденный характер, так как во всем остальном разница между социальными слоями общества сохраняется. То есть «кому-то суп жидкий, а для кого-то жемчуг мелкий».

Отметим также, что для зарождения и функционирования массового сознания совершенно не обязательна совместная деятельность членов общности («массы»), что принято считать обязательным для появления так называемого группового сознания.

Главным для нас в данном случае является то, что массовое сознание включает в себя два уровня. Первый – эмоционально-действенный, и второй – рациональный. Первый связан с эмоциональным переживанием какой-то социальной проблемы, вызвавшей всеобщую озабоченность. Пример с Интернетом показателен, но мал по масштабам. Привести в действие значительные массы населения может война, революция, экономический кризис, глобальная экологическая катастрофа. Переживание этих явлений может быть столь сильным, что оно заслоняет собой все привычные правила жизни, а также групповые образцы поведения и соответствующие ценности. Человек хочет немедленно что-то делать, чтобы избавиться от этого переживания, поэтому-то эмоционально-чувственный уровень массового сознания и является его основой.

Что же до рационального уровня массового сознания, то он, как правило, есть не что иное, как отражение информации, поступающей в «массы» через слухи или официальные СМИ. Очень хороший и памятный пример – поступавшая в «народ» информация о конце света в 2012 году, воздействовавшая как на богатых – эти приобретали билеты в один конец в Монте-Карло и на остров Бали, так и на бедных – они в массовом порядке закупали наборы продуктовые наборы для конца света.

Относительно свойств массового сознания можно сказать, что оно эмоционально, заразительно, мозаично, подвижно, изменчиво и к тому же всегда конкретно. С другой стороны, оно же и очень неоднородно, аморфно, противоречиво, лабильно и довольно размыто, ибо тот же конец света все, в него поверившие, представляли себе по-разному.

Существует диалектическая взаимосвязь «массы» и ее сознания, при которой возникающие основы массового сознания сами создают и свою массу, которая затем формирует и собственное сознание.

Массовое сознание находит свое выражение в так называемом общественном мнении, которое включает в себе скрытое или явное отношение к тем или иным событиям или бытующим в обществе явлениям. Обычно оно выступает в экспрессивной, контрольной, консультативной и директивной функциях. То есть дает, например, человеку совет (указывает, как поступить) или же выносит решение по тому или иному вопросу на общее обсуждение. Оно также выражается в оценочных, аналитических и конструктивных, а часто даже и деструктивных суждениях. С примерами такого мнения мы сталкиваемся постоянно: «все берут взятки», «все воры», ну и так далее, хотя, подумав, люди, высказывающие такие суждения, обычно соглашались с тем, что это крайности. Общественное мнение регулирует поведение людей, социальных групп и политических институтов в обществе, вырабатывая или ассимилируя (то есть заимствуя из области науки, идеологии, религии и т. п.) и насаждая среди людей определенные правила и нормы социальных отношений. При этом оно может выступать как в виде как позитивных, так и негативных оценочных суждений.

Главное, что необходимо иметь в виду, что кризисное политическое развитие разрушает привычные рамки общественного мнения. В результате чего общественное мнение уже не удо-

влетворится одной лишь оценкой происходящего, но потребует действия. А оно вызовет определенное поведение, которое может проявиться как в легитимных (выборы органов власти, референдум, обращения в средства массовой информации, социологические опросы и т. д.), так и менее легитимных действиях, таких, например, как митинги, забастовки, акции протеста и даже восстания.

В условиях различных физических (стихийные бедствия), социальных (общественные катаклизмы) или политических (войны, перевороты) катастрофических явлений массовое сознание приобретает ведущую роль, поскольку уравнивает людей и сводит их действия к решению не столько индивидуальных, сколько групповых задач. Соответственно в любом случае это сознание нуждается в информационной подпитке, в том числе и через электронные СМИ, а также... в рекламе, воздействующей на соответствующие происходящему задачи момента. То есть в любом случае массы не могут обойтись без информации, а значит, им ее нужно дать!

В свое время еще В. И. Ленин, исходя из реалий России в начале XX века, выделял прогрессивные, революционные массы в противоположность консервативным, реакционным, или антиреволюционным, а также указывал на нейтральные, еще не определившиеся массы. В его работах есть массы активные, действующие, борющиеся и пассивные, бездеятельные, «сонные», выжидающие. Есть массы дисциплинированные, сплоченные и распыленные, неорганизованные и анархичные. Наконец, им были описаны массы решительные и нерешительные; экстремистские и робкие. При всей образности этих характеристик они оказались вполне достаточны для принятия важных политических решений и осуществления эффективных политических действий. В нашем случае следует иметь в виду, что у всех этих «масс» существуют свои собственные информационные потребности, а потребности следует удовлетворять!

Главными же особенностями массового сознания, формируемого на просторах сети Интернет, являются, во-первых, его личностная анонимность, а во-вторых, дистанцированность его субъектов. При всем своем желании и единстве мнения по какому-то вопросу они ни коим образом не могут собраться во всеокрушающую толпу, однако выход своей деструктивной энергии они все-таки находят, выплескиваясь в соответствующих комментариях. То есть никаких действий даже многомиллионная аудитория тех или иных сайтов совершить не может, хотя, безусловно, друзья, знакомые и единомышленники, а также вербовщики сторонников могут действовать очень активно. То есть благодаря Интернету современное общество получило важный инструмент разрядки собственной психологической напряженности. «Современный человек должен быть услышан» – таков сегодня лозунг дня (с которым согласны многие социологи!). Люди добиваются этого, высказывая свое мнение в социальных сетях. Так формируется иллюзия общественного мнения, квазимнение, по большому счету никакой особой роли не играющее и интересное главным образом рекламодателям из-за числа поданных на сайты «кликов», хотя и являющееся в определенной степени барометром и показателем общественного давления.

В любом случае масса – будь это толпа на площади либо множество людей, сидящих перед экранами компьютеров, нуждается в информационной поддержке. На площади обычно есть «заводилы», которые специально «заводят» толпу и направляют ее энергию в нужную сторону. В электронных СМИ эту же роль играют интернет-журналисты, подбрасывающие такие материалы, которые позволяли бы «диванным экспертам» высказаться и выплеснуть накопившиеся негативные эмоции наиболее безопасным для общества способом.

А теперь давайте обратимся к особенностям менталитета россиян, имеющим прямое отношение к принципам формирования массового сознания. Здесь необходимо отметить существование патриархальной взаимосвязи между властью и обществом, при которой верховная власть в России обычно апеллирует к общественному мнению, но при этом мало считается

(или совсем не считается!) с самим народом при проведении широкомасштабных реформ. В то же время власть в России имела и имеет обыкновение ориентироваться на изначально присущие ему духовные ценности и пользоваться ими в своих интересах.

Таким образом, сам характер развития России, во-первых, был связан с ее духовными и экономическими особенностями и всей многовековой историей развития как таковой, во-вторых, огромное влияние на этот процесс оказала сформировавшаяся в этих условиях психология, менталитет народных масс, а также ее властей, начиная от великого князя Владимира.

В самые критические периоды отечественной истории – Смутное время, наполеоновское и гитлеровское нашествия, революцию 1917 года – связь власти с народом приобретала особое значение. Но так как институт государства играл в России главенствующую роль, в социальной психологии россиян глубоко укоренилась привычка подчиняться любому диктату со стороны государственной власти, лишь бы только оно брало на себя решение всех самых сложных и важных вопросов общественной жизнедеятельности.

По мнению одного из идеологов славянофилов К. Аксакова, в основной своей массе патриархальное большинство россиян только высказывает о власти собственное суждение, а править само, создавать для этого свои собственные учреждения оно не хочет и готово доверить власть над собой любому более или менее законному правителю или даже смелому самозванцу.

Интересно отметить, что в годы Великой Отечественной войны данную особенность пытались использовать и идеологи нацистской Германии, где еще до начала войны с СССР был разработан специальный кодекс правил поведения немцев на оккупированной территории России. Одним из положений его было следующее: «Не разговаривайте, а действуйте. Русского вам никогда не переговорить и не убедить словами. Говорить он умеет лучше, чем вы, ибо он прирожденный диалектик и унаследовал склонность к философствованию. Меньше слов и дебатов. Главное – действовать. Русским импонирует только действие. Ибо он по своей натуре женственен и сентиментален». «Наша страна велика и прекрасна, а порядка в ней нет, приходите и владейте нами». Это изречение появилось уже в самом начале образования русского государства, когда русские звали норманнов приходить и управлять ими. Эта установка красной нитью проходит через все периоды истории русского государства: господство монголов, господство поляков и литовцев, самодержавие царей и господство немцев, вплоть до Ленина и Сталина. Русские всегда хотят быть массой, которой управляют»¹.

Другой характерной чертой российского общества являлась его принудительная законность. Законы в России исправно навязывались обществу государством. Отстаивать свои права и свободы жители России не могли уже в силу того, что любое выступление против законных властей в России рассматривалось как выступление против государства, Родины и всего общества в целом. Все это создавало благоприятную почву для поистине неограниченного произвола властей при отсутствии реального общественного контроля. Традиционно слабое правосознание, характерное для российского общества, сохранилось до настоящего времени, что уже много раз отмечалось его исследователями. Отсутствие развитого понятия норм общественного права и личной свободы в обществе (показательно, что во французском языке понятия права и свободы обозначаются единым словом) приводило к тому, что, как писал еще А. Герцен, «народу было легче выносить насильственное рабство, чем дар излишней свободы»².

Гражданское общество на Западе базируется на веками формировавшемся принципе индивидуализма. В то же время в российском менталитете всегда были очень сильны общественные начала, основная часть населения нашей страны никогда не относилась к собственникам и была отчуждена от земли и от средств производства. Это не способствовало развитию многочисленных партий, движений и ассоциаций и одновременно тщательно оберегало

¹ Двенадцать заповедей // Военно-исторический журнал. 1991 г., № 8, стр. 11–12.

² Цит. по: Политическая история: Россия – СССР – Российская Федерация. В 2-х томах. М.: 1996, Т. 1, стр. 236.

систему от покушений на нее извне. Общественный характер личности, как правило, закономерно подталкивает народ к социальному нигилизму и скрытым формам сопротивления государству. На Западе культивируется индивидуализм, уважение к работодателям и собственникам, и каждый индивид реализует свои права и самовыражается как личность. В России же на протяжении многих лет существовало противоположное: активное участие в общественной жизни для россиянина является скорее исключением, чем правилом, что не способствует общественному диалогу, аналогичному принятому в западных странах. С другой стороны, излишний дар свободы сыграл злую шутку с их обитателями. Оказалось, что многие традиционные ценности, сохранившиеся у нас, важнее распространившейся там повсеместно вседозволенности и социальных инноваций, что чувство меры здесь точно так же необходимо, как и во всем остальном. И вот здесь мы вновь возвращаемся к социальной роли журналиста и его ответственности перед обществом, поскольку своими действиями он может сохранить общественный порядок, а может способствовать его разрушению, и то же самое можно сказать и о роли специалистов в области рекламы. Ведь рекламировать можно и нужно далеко не все. В любом случае роль и тех и других в плане воздействия на массовое сознание общества исключительно велика, о чем и следует помнить всегда, равно как и о том, что мир управляется информацией!

Вопросы для самопроверки

1. В каких исторических условиях массовое сознание проявляется наиболее заметным образом?
2. Какой характер имеет «единение» в мнении различных социальных групп?
3. Какие два уровня массового сознания нам известны?
4. Что разрушает привычные рамки общественного мнения?
5. Что является главной особенностью массового сознания, формируемого посредством Интернета?
6. В чем заключается специфика взаимодействия власти и народа в российском обществе?

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

Основываясь на материалах, публикуемых сегодня в Интернете напишите материал с уровнем новизны по системе «Адвего-Плагиагус» не ниже 90 % на тему о традиционных ценностях русского народа и особенностях его менталитета. Используйте материалы античных и средневековых авторов, а также ваших современников – побывавших в России иностранцев. Постарайтесь показать, что изменилось сейчас по сравнению с тем, что было раньше. Все это необходимо уместить в объеме, равном восьми тысячам знаков с пробелами. Между отдельными абзацами следует поставить названия-подглавки.

Учебная литература

1. Ореховская Н. А. Массовое сознание как объект информационно-коммуникативных PR-технологий. – М.: Изд-во. «Этносоциум», 2010.
2. Науменко Т. В. Массовое сознание и журналистика // Credo. – 2001. – № 3.

Художественная литература

Патриархальный характер российского общества очень хорошо показан в романе Евгения Пермяка «Горбатый медведь».

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

«Дело Артамоновых» – советский художественный фильм 1941 года, по одноименному роману Максима Горького.

Глава 3

Обыденное сознание и средства массовой коммуникации

Способность видеть чудесное в обыденном – неизменный признак мудрости.

Р. Эмерсон

Рассмотрев массовое сознание, давайте посмотрим теперь на... сознание обыденное, поскольку оно самым непосредственным образом связано со СМИ. Под термином «*обыденное*» понимают явления и процессы, которые носят повседневный его обыденность, мир прагматических действий и общения есть основа для формирования **обыденного сознания**. Обыденное сознание функционально отличается от теоретического, его главная цель – создавать ориентиры для деятельности и способствовать адаптации индивида в окружающем мире, понижая уровень тревожности и упрощая свою жизнь. Поэтому основным принципом обыденного является принцип упрощения.

Таким образом **обыденное сознание** – это примитивный, стихийно складывающийся уровень сознания, включающий в себя идеи, представления и взгляды людей, относящиеся непосредственно к опыту их повседневной жизни и будничной практики. На уровне обыденного сознания человек осознает содержание своей жизнедеятельности в обществе, не применяя средств и методов научного познания. Так как человек функционирует одновременно в различных сферах общества, являясь субъектом национальных, классовых, политических, экономических, религиозных отношений, то можно говорить о том, что обыденное сознание функционирует во всех сферах социальной жизни, являясь по сути уникальным образованием, способствующим адаптации индивида на разных уровнях.

Терминологический анализ понятия «обыденное сознание» показывает, что это очень разнородная сфера, которая объединила в себе элементы практически всех видов сознания: мифологического, религиозного, детского, массового, а также оно не лишено элементов научного знания.

Для научного анализа понятия «*обыденное сознание*» обратимся к некоторым словарям и энциклопедиям.

Философская энциклопедия *обыденное сознание* трактует как «повседневное, практическое сознание – сознание, включенное в человеческую практику и не сформированное специально, подобно науке, искусству, философии»³.

В толковом словаре обществоведческих терминов под «*обыденным сознанием*» понимается один из уровней общественного сознания, который формируется в процессе жизни людей и включает разнообразные и в целом несистематизированные эмпирические знания о природных и социальных явлениях⁴.

Словарь по конфликтологии понимает «*обыденное сознание* как реальный актуальный уровень развития сознания большинства людей в обществе, сложившийся под влиянием условий их жизни. Обыденное сознание выражается в интересах, взглядах, образе жизни, представлениях людей и т. п. Обыденное сознание отличается от научного невысокой строгостью, недоказательностью знаний, которыми оно располагает»⁵.

³ Философская энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/857.

⁴ Толковый словарь обществоведческих терминов / Н. Е. Яценко. – 1999. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.slovarnik.ru/html_tsot/o/ob3dennoe-soznanie.html.

⁵ Давлетчина С. Б. Словарь по конфликтологии – Улан-Удэ: ВСГТУ, 2005 г. – стр. 100 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/975/word/ obydenoe-soznanie>.

Психологические словари *обыденное сознание* трактуют как совокупность представлений, установок и стереотипов, возникающих в непосредственном повседневном опыте людей и доминирующих в социальной общности, которой они принадлежат⁶.

Поясняется, что обыденное сознание не свободно от ошибок, препятствующих научному познанию мира и способствующих предрассудкам, укоренившимся в обществе. Однако психологи отмечают, что зафиксированные в обыденном сознании, многократно повторяющиеся связи между явлениями – так называемая народная мудрость – позволяет человеку в повседневной жизни делать правильные выводы, что также способствует его адаптации в мире.

Сделаем вывод: обыденное сознание, по мнению большинства исследователей, является сложной, неоднородной, противоречивой структурой, которая складывается стихийно, отличается теоретической необобщенностью знаний и содержит в себе представления, житейскую мудрость, чувства и настроения, порождаемые социальной средой, обычаями, традициями, повседневным человеческим опытом. Обыденное сознание тесным образом связано со всеми сферами человеческой жизнедеятельности.

Развитием и функционированием обыденного сознания интересуются все науки о человеке, однако, несмотря на это, до сих пор отсутствует четкое определение данного феномена. Поэтому чаще всего в учебниках по гуманитарным наукам (философии, психологии и др.) обыденному сознанию как таковому отводится мало места и его соотносят с другими сходными, но не тождественными понятиями – обыденное мышление, обыденное познание, социальное мышление, социальные представления, здравый смысл, житейские понятия. Это объяснимо с той точки зрения, что обыденные знания, вплетенные в ткань нашей жизни, настолько очевидны, что рассуждать по их поводу, казалось бы, не имеет смысла.

Каждый человек от рождения до смерти живет в условиях определенной социокультурной системы и на протяжении всей жизни усваивает, чаще всего неосознанно, идеи и принципы мышления, составляющие его обыденное сознание. Эти идеи навязываются человеку, даже если он их не разделяет, иначе он просто не сможет адаптироваться к системе и его повседневная жизнь будет не возможна. Обыденное сознание при всем своем многообразии содержит одну очень важную идею, которую можно сформулировать следующим образом: «это так, потому, что так оно и есть».

Житейские понятия, которые являются основой содержания обыденного сознания, формируются спонтанно, что еще раз говорит о его многообразии и объеме. И хотя обыденные знания нерациональны и предшествуют научным, этой форме сознания свойственно использование и научных достижений. Все широко распространенные знания рано или поздно становятся обыденными. В эпоху развития средств массовой коммуникации, последние стали оказывать существенное влияние на формирование общественного сознания.

Несмотря на то, что обыденное сознание многоаспектно, его большую часть составляют привычки (стереотипы) и догмы.

Привычка – это исходная составляющая жизни людей, как социальной, так и культурной, соответственно она лежит в основе их повседневности. Несмотря на простоту данного понятия, привычки имеют в нашей жизни исключительное значение, которое трудно переоценить. Привычка – это установившаяся схема (стереотип) поведения в определенных ситуациях. Большинство наших привычек нейтральны и не встречают окружающих одобрения или осуждения со стороны других людей. Однако привычки являются побудительными мотивами в поведении человека и заставляют его вести себя определенным образом. Наше поведение обусловлено нашими привычками, мы совершаем те или иные действия потому, что так привыкли и наше поведение уже одобряется или порицается окружающими. Формирование привычки чаще всего не требует особых усилий от человека. Соблюдение распорядка дня, подражание

⁶ Психология. Словарь / Под ред. Петровского А. В.; Ярошевского М. Г. – М.: Политиздат, 1990 г., стр. 494.

родителям и другому окружению, частое повторение определенных действий – все это способствует незаметному для самого человека появлению привычек. Как писал Гуссерль, жизнь – это «привычка жить по привычке».

Несмотря на свою банальность, данный феномен есть основа повседневной жизни человека и залог его психического здоровья. Регулярно воспроизводя привычные схемы поведения и реакций на происходящие события, человек рассеивает страх перед окружающей действительностью. Сама повседневность состоит из хорошо организованных обыденных образцов, которые представляют собой рутину человеческой жизни и включают в себя набор привычек, сформировавшиеся традиции, организованный распорядок разных видов деятельности. Конечно, и в повседневной обыденности мы сталкиваемся с неожиданными ситуациями, но и эти отклонения регулируются способами, с помощью которых люди «привычно» справляются с экстраординарными событиями. Как это ни парадоксально звучит, но человек чаще всего стереотипно реагирует на кризисы в семье, бизнесе, болезни или даже смерти. Повседневность сформировала обыденное отношение даже к инновациям.

Стабильность обыденной жизни, ее основу и воспроизводство составляет как раз ее рутинный характер. Стереотипы поведения, привычки – это то, чему меньше всего придается значение, или что просто не замечается, но является столпом социальной жизни и не уничтожается даже во времена войн и революций. Это сценарии жизни, отлаженные, неизменно повторяющиеся действия.

Главное назначение привычки – это отсутствие необходимости принимать решение в сходных ситуациях. Традиционно сформированные и случайные привычки оказывают влияние на наши действия и чувства.

Содной стороны, привычки (стереотипы) придают обществу устойчивый характер, с другой – лишают его креативной составляющей. Выделим положительное (достоинства) и отрицательное (недостатки) влияние стереотипов обыденного сознания на жизнь человека.

Положительное влияние стереотипов связано, во-первых, с передачей информации и трансляцией опыта от поколения к поколению, поскольку все то, что составляет код культуры (традиции, обычаи и пр.), есть ни что иное как набор стереотипов обыденного сознания; во-вторых, с формированием у человека иллюзии предсказуемости собственной жизни, ее стабильности; и в-третьих, стереотипы помогают человеку социализироваться в обществе, найти свое место, построить такую систему отношений с окружающим миром, которая являлась бы для него наиболее комфортной.

Однако нельзя не сказать и о недостатках (отрицательных аспектах) стереотипов. Они связаны с тем, что, следуя стереотипам, личность так или иначе снижает коэффициент ответственности за свои действия; стереотипы снижают уровень свободы, делают нас более предсказуемыми и менее креативными для себя и окружающих. Более того, ученые отмечают, что если в обыденном сознании начинает превалировать стереотип, то не только отдельный человек, но и общество теряет присущую ему креативность, не генерирует новые идеи, что в конечном итоге приводит к застою в его развитии и является первым признаком деградации.

Но если посмотреть на данную ситуацию с точки зрения правящих властей, высокая стереотипность обыденного сознания является залогом высокой управляемости такого общества. Власти этим пользуются, пытаясь стереотипизировать наше сознание помощью пропаганды и идеологии. Большое количество примеров этому можно найти и в истории человечества и в его настоящем.

Залогом устойчивости общества и его способности эффективно развиваться всегда является диалектическое равновесие стереотипностью обыденного сознания людей и его креативностью.

В основе устойчивых стереотипов взаимодействия людей в обществе лежит догма (приятие чего-либо на веру, без требования доказательств).

Догма – это то, что лишает индивида возможности самостоятельного выбора. С одной стороны, это в значительной мере облегчает его жизнь, а с другой, цена за это может оказаться слишком высокой. Догматичность обыденного сознания, как правило, приводит к понижению или отсутствию здорового скептицизма и иронии. А это те составляющие, без которых человек не может критически относиться к себе и к окружающей действительности и становится неспособным к выработке и принятию творческих решений. Кроме того, скептицизм и ирония являются теми элементами нашего сознания, которые наиболее эффективно предохраняют нас от любой формы фанатизма и экстремизма, что очень актуально в современном обществе. В то время как догматичность обыденного сознания выступает предпосылкой этих уродливых явлений, за которые человек исторически всегда платит слишком высокую цену.

В настоящее время большую роль в формировании стереотипов и образцов поведения играет реклама и другие виды массовых коммуникаций. СМИ так укоренились в жизни современного человека, что стали формировать основные элементы его обыденного сознания.

Мы рассмотрели основные подходы к определению обыденного сознания и его основные характеристики. Теперь обратимся к анализу особенностей обыденного сознания человека современного общества, или общества постмодерна. Сегодня можно говорить о принципиально новых, ранее не исследовавшихся проблемах обыденного сознания, среди которых особый интерес вызывает трансформация обыденного сознания в глобализирующемся мире. В условиях изменчивости и неопределенности социальных процессов в современности можно предположить, что нормально существовать в этом обществе сможет человек, обладающий определенными качествами: приспособляемостью к изменяющейся ситуации, не связанный стереотипами и пр. Соответственно ценности обыденного сознания должны радикально измениться. Конформизм вместо принципиальности, профессиональная универсальность вместо глубокой узкой специализации. И на практике действительно значительных успехов добились в первую очередь люди, способные подстроиться под любую ситуацию или идеологию. Тем не менее, большая часть людей продолжает опираться на традиционные ценности и приоритеты.

Но нельзя отрицать того факта, что в эпоху бурного развития информационных технологий изменились объемы информации, с которыми индивид сталкивается в повседневной жизни и которые оказывают определяющее влияние на формирование обыденного сознания, изменяя мировосприятие человека, механизмы его мышления и специфику освоения информации.

Большие объемы информации действительно предполагают людей, которые смогут их быстро осваивать. И такие люди были всегда, но вопрос в том, насколько это требование применимо к обыденному сознанию большинства людей.

Изменения в обыденном сознании современного человека предопределены, в первую очередь, развитием информационной техники. Появление цифровых технологий, бурное развитие средств массовой коммуникации и глобализация процессов производства оказали необратимое воздействие на повседневность. Информационные технологии создают плодотворную почву для того, чтобы обыденное сознание формировалось в нужном направлении. Телевидение и Интернет, средства массовой информации создают условия для усвоения определенных штампов и мифов, используемых обыденным сознанием. Формируются навыки некритического восприятия ценностей и преимуществ потребительского образа жизни (**консюмеризм**)⁷, пропагандируются простейшие формы мышления: созерцание и представление. Все это принципиально изменило коммуникативную среду современного человека: выросло количество электронных и интернет-коммуникаций, сформировалась иная, отличная от традиционной, культура общения (электронная почта, социальные сети, мессенджеры типа Telegraph, Viber, Skype, WhatsApp, комбинированные формы общения через смартфоны и пр.). В этой

⁷ От лат. *consumo* – потребляю.

культуре принято не осмысливать процесс коммуникации, тем более не строить его по определенным правилам, а действовать на уровне чувств, эмоций.

Интернет-коммуникацию характеризует:

- разговорный стиль общения;
- низкий уровень грамотности (пренебрежение орфографией и пунктуацией);
- множественные сокращения;
- сленг;
- ненормативная лексика.

Язык общения очень быстро обновляется, насыщаясь новыми, чаще всего производными от иностранных, словами. Сегодня по сути дела уже возникла новая форма языкового взаимодействия – письменная разговорная речь.

Русский язык в Интернете присутствует в письменном варианте, но темп речи и сама манера выражаться приближается к устной ее разновидности. Эта форма, как уже говорилось, характеризуется уходом от рациональных построений в сторону эмоционального наполнения коммуникаций (культура эмодиконов) и ускорением процесса общения. Общение стало торопливым и предельно упрощенным.

Общеизвестно, что язык и мышление неразрывно связаны, а значит, можно говорить, что формирование нового типа коммуникаций привело к формированию *нового типа сознания*. Необходимость быстро реагировать на бесконечное многообразие информационных сообщений привело к появлению упрощенного, «торопливого» мышления.

Но человеческие возможности не безграничны, качественно реагировать на быстро растущий поток информации невозможно, и, как средство адаптации к новым условиям, у человека формируется клиповое, фрагментарное сознание. Клиповое сознание (мышление) уже описано в научной литературе, и его достаточно подробное определение дает Т. В. Семеновских. Клиповое сознание – это «процесс отражения множества разнообразных свойств объектов без учета связей между ними, характеризующийся фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между частями, фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира»⁸.

Характеристики обыденного сознания, которые мы рассмотрели в начале главы, вполне сопоставимы с определением «клипового сознания». Алогичность, фрагментарность информационного потока, разнородность входящей информации, слабая связь между объектами, отсутствие целостной картины восприятия, характерные для «клипового сознания», и иррациональность, алогичность и ненаучность обыденного сознания, а также их общая недialeктичность говорят о принадлежности их к одному классу явлений.

Таким образом, клиповое сознание есть феномен современного обыденного сознания. Именно обыденное сознание в совокупности своих характеристик имеет также и клиповость, то есть несвязность, разделенность, отвлеченность от общей цели, а точнее, отчужденность от нее.

Большое количество информации, потребляемое современным человеком, привело к тому, что обыденное сознание приобрело способность рассудочного мышления, можно сказать, что оно «поумнело». Индивид как носитель обыденного сознания способен быть рассудительным, но по-прежнему на уровне обыденного сознания не может оценить истинность своих суждений (это есть прерогатива мышления теоретического).

⁸ Семеновских Т. В. «Клиповое мышление» – феномен современности // Оптимальные коммуникации / Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/>.

«Клиповое сознание» предстает перед нами как форма обыденного сознания человека современного информационного общества. И проблема заключается не в «торопливом мышлении» или иных характеристиках, востребованных и появившихся в принципиально новом пространстве общения. Мы видим, что обыденное сознание получило инструментальную возможность безграничного расширения.

Обыденное сознание есть результат ежедневной практической деятельности человека. В нем поток социальной информации отражается стихийно, не систематично и без обнаружения взаимосвязей. Если люди не имеют научного объяснения явлений, они начинают рассуждать о них уровне обыденного сознания. Это встречается довольно часто, так как не обо всех явлениях человек мыслит с точки зрения науки. Чем менее образован индивид, тем больше он рассуждает о жизни на уровне обыденного сознания. Более того, и грамотный человек не обо всем мыслит научно. Поэтому обыденное сознание обширно, и на этом уровне мы достоверно размышляем о явлениях и событиях жизни и принимаем в целом правильные решения. В этом состоит роль обыденного сознания в личной и общественной жизни.

В процессе формирования обыденного сознания можно выделить несколько составляющих. Первая – это процесс социализации индивида, усвоение им накопленного поколениями опыта. Вторая – это повседневное знание, информация, доставляемая по различным каналам. Особую роль в этой связи играют средства массовой информации. Основное преимущество этих каналов в том, что масс-медиа являются носителями уже обобщенного опыта и более значимой информации, тогда как социальное окружение индивида передает информацию менее значимую. Логично, что информация, распространяемая СМИ, больше влияет на поведение людей, чем информация, поступающая по внеинституциональным каналам. СМИ не только обозначают проблемы, но и формируют отношение к ним.

Средства массовой информации с момента их появления оказывали большое влияние на повседневную жизнь людей, но сегодня кардинально изменились пропорции влияния. На одной чаше весов оказались личный опыт, научные взгляды индивида, знания, полученные в ходе профессиональной деятельности, межличностная коммуникация, а на другой – массовая коммуникация. И СМИ, особенно телевидение, в гораздо большей степени определяют и социальное, и индивидуальное поведение людей, чем несколько десятилетий назад.

Средства массовой информации, особенно телевидение, и в последнее десятилетие Интернет явились определяющими каналами, через которые современный человек усваивает социальный опыт. Если информация о факте отсутствует в новостных лентах, можно говорить о том, что факта не было. Социальная коммуникация формирует социальные факты, которые регулируют повседневную человеческую деятельность.

Особенности современного общества состоят не только в усилении воздействия массовой коммуникации, но и в том, что СМИ становятся основным каналом, а иногда и единственным, благодаря которому индивид получает знания и через который знакомится с научным взглядом на мир.

Таким образом, с развитием информационных технологий воздействие СМИ на обыденное сознание индивида становится все более разнообразным. Человек постмодерна становится более восприимчив к информации, поступающей из средств массовой коммуникации, и склонен все больше доверять ей.

Особое место в формировании обыденного сознания современного человека занимает рекламная коммуникация. Рекламное сообщение ориентировано на стимуляцию наиболее массовых поведенческих актов людей и использует для этого наиболее универсальные мифологические и идеологические клише.

Высокий уровень воздействия рекламы на поведение человека связан с тем, что новая информация включается в уже имеющуюся систему обыденных представлений. Рекламное

сообщение содержит в себе элементы знания, диссонирующие или совпадающие с теми убеждениями, которые уже есть у потенциального потребителя.

Возникает вопрос, как субъект принимает решения о совершаемом действии, об изменении своего поведения? Какие существуют силы, заставляющие покупателя остановить выбор в пользу того или иного товара, торговой марки, бренда и т. д. Здесь следует учитывать, что в обществе потребления, где функционирует реклама, речь не идет об удовлетворении первичных потребностей, например, голода, а ставится вопрос об удовлетворении несколько иных (симулятивных) потребностей, подразумевающих, например, соответствие высокому социальному статусу.

Современная реклама представляет собой форму мифа, т. е. повествование, имеющее определенную структуру и сюжет. СМИ в своем воздействии на индивида активно используют мифические структуры и образов, и поведения. Герои рекламных роликов или комиксов являются современной версией мифологических, фольклорных героев или исторических личностей. С помощью масс-медиа происходит процесс мифологизации личностей. Огромная масса продукции телевидения и других видов СМИ, среди которой реклама занимает одно из лидирующих мест наряду с развлекательными шоу, мультфильмами и сериалами, заняла место сказок и мифов в первобытном обществе.

В подсознательной сфере психики любого человека укоренены прообразы эпохи творения порядка из Хаоса или, как их называл известный психолог К. Юнг, архетипы. Человек, видя эти образы, воплощенные в рекламе, неосознанно принимает их как нечто родное, зачастую необходимое. Так, например, один из самых удачных образов в телевизионной рекламе – архетип спасителя. Для человека легко и просто переложить свои проблемы на плечи кого-то опытного, того, кому он беспрекословно доверяет. Например, образ врача чаще всего появляется на телевизионных каналах (в рекламах косметики, зубной пасты и пр.).

Роль рекламы состоит в том, чтобы незаметно, а значит, безболезненно подменить в сознании человека подлинные мотивы его поведения иллюзорными, зато нравственно приемлемыми для него. Мотив – это опредмеченная потребность, это то, что побуждает человека к деятельности. Если перевести на язык обыденного сознания, то это будет звучать так: «Мне нужно, потому что...» Потребительская мотивация – совокупность факторов, определяющих готовность потребителя к совершению покупки. В. Г. Зазыкин выделяет пять потребительских мотивов:

1. Утилитарные мотивы (прочность, надежность, гарантийный срок, простота в эксплуатации, экономичность, цена, функциональность).
2. Эстетические мотивы (внешний вид, привлекательность формы и оригинальность цветового решения рекламного сообщения).
3. Мотивы престижа (статус, материальный достаток и положение в обществе).
4. Мотивы достижения, уподобления (желание присоединиться к референтной группе).
5. Мотивы традиции (национально-культурные особенности различных народов, семейные обычаи, традиции самого производства).

Взаимодействие внешних условий познания, мотивации и исторической памяти (архетипов) формирует определенную предпосылку для покупки того или иного товара. Очень сложно удержать во времени лояльность (приверженность к определенной торговой марке, бренду) потребителя. Поэтому реклама имеет свойство развиваться, и интенсивно, и экстенсивно. Рекламодатели изучают мнения и убеждения реципиентов, стремятся оказывать еще большее влияние на формирование обыденных потребностей и установок человека.

При принятии решения возможны и запрограммированные, и не прогнозируемые действия в связи с получением новой информации и внедрением ее в существующую систему знаний. С одной стороны, решения зависят от информации, а точнее, преобразования инфор-

мации в знания. С другой – сами решения являются важнейшим источником потребности в информации.

Таким образом, с одной стороны, индивид приобретает некоторую вещь, потому что испытывает в ней потребность, а с другой – потребители естественным образом испытывают потребность именно в тех вещах, которые предлагает рынок в настоящий момент. В этом и состоит взаимовлияние обыденного сознания и средств массовой коммуникации. Не только СМИ влияет на формирование наших повседневных установок, но и обыденная жизнь оказывает влияние и на рекламу, и на телевидение, и на современную коммуникацию в целом.

Хотя культура повседневности создает свои нормы и ценности, в ней находят отражение идеи и смыслы высокой культуры. Эти типы культуры исторически активно взаимодействуют. Особую роль в этом сыграло и книгопечатание, и распространение всеобщего образования, и развитие СМИ. Все это обеспечило свободное распространение идей, образов и ценностей высшего пласта культуры на уровне повседневной жизни. В результате обыденная жизнь оказалась тесно связанной и стала строиться по образцам высокой культуры. С другой стороны, развитие культуры на современном этапе происходит в значительной мере под диктовку именно культуры повседневности, которая становится и темой высокой культуры, и источником ее новых норм и ценностей.

Особый научный интерес сегодня вызывает анализ функций обыденного сознания в успешном осуществлении социальной коммуникации. Обыденное сознание выполняет функцию адаптации человека в окружающем мире через упрощение восприятия этого мира, формирование различных стереотипов, поддержку существующих мифологем.

Нормативно-регулирующая функция обыденного сознания наиболее яркое отражение находит в рекламных сообщениях. Образцовые модели человеческой деятельности ярко представлены в рекламных текстах. Эти модели регулируют осуществление некой ритуализированной деятельности, которая сопровождает все значимые человеческие деятельности, такие как питание, сексуальные отношения, работу, воспитание и прочее. Таким образом, обыденное знание, зафиксированное в форме указанных поведенческих рецептов и предписаний, в рекламе выполняет мотивационную, регулирующую функцию.

Клиповое сознание современного человека является благоприятной почвой для распространения пропаганды стандартов качества жизни, актуализирующих гедонистические мотивации, потому что при господстве фрагментарного (клипового) сознания человек, как правило, не в состоянии критически мыслить и определять собственную смысложизненную стратегию, в контексте которой осознаются действительные потребности, ценностные мотивации и жизненные цели.

Герберт Маркузе обозначил современную тенденцию, которая зародилась еще при его жизни, во второй половине XX столетия, как новую парадигму мировоззренческой ориентации человека, возникшую в период преобразования современного общества. Глубинный смысл такой парадигмы заключается в том, что в ускоряющемся ритме повседневности человек загоняется в жесткие рамки борьбы за сохранение и повышение своего социального статуса. Этот статус диктуется потребительскими стандартами, в рамках которых идентификация (и самоидентификация!) человека определяется теми вещами, которые находятся в его собственности. В парадигме «технологической рациональности» достоинство человека измеряется теми брендами, которыми он обладает. И самое важное здесь то, что эта «технологическая рациональность» не является, – как это ни покажется парадоксальным, – результатом свободного выбора мировоззренческой стратегии личности. Она навязывается как неотвратимая необходимость той социальной стратой, к которой принадлежит эта личность. Человек реально испытывает страдание, если, скажем, пришел срок сменить автомобиль на более престижный, а у него по каким-то причинам недостаточно средств, но при этом у него может быть вполне функциональная машина.

Именно внутренняя зависимость от этой социальной парадигмы лишает человека целостности и свободы личностного самоопределения, осознанного выбора социально ответственной (нравственной) стратегии. «Технологическая рациональность» выступает в качестве альтернативы его подлинной субъектности, «фрагментируя», расщепляя сознание и направляя его на бесчисленные внешние по отношению к человеку ценности. Парадигма «технологической рациональности» и явилась тем социальным условием, которое предопределило процесс преобразования сознания в клиповое мышление...

Вопросы для самопроверки

1. Выявите особенности обыденного сознания.
2. В чем заключается ценность обыденного сознания?
3. Можно ли считать обыденное сознание и клиповое сознание тождественными феноменами?
4. Какое влияние оказывают средства массовой коммуникации на обыденное сознание современного человека? Ответ аргументируйте.

Творческие задания и рекомендации по их выполнению

1. Раскройте смысл следующего положения: «Обыденное сознание – это такое сознание, которое направлено на круг явлений, не обязательно требующих для своего практического использования научного подхода; которое основано на житейско-эмпирических знаниях и навыках, добытых внеучным путем». На какой посылке строится противопоставление обыденного сознания теоретическому? На чем еще можно строить противопоставление общественной психологии и идеологии, обыденного знания и науки?

2. Проявление эмпирических знаний по времени предшествовало возникновению науки. Повседневный эмпирический опыт и знания послужили исходной основой для научных обобщений. И в наше время в повседневной практике накапливаются эмпирические знания, которые до известной степени продолжают питать науку. Можно ли на основании сказанного отождествлять повседневный эмпирический опыт с экспериментальными данными науки и относить их к обыденному сознанию?

3. Обыденное сознание— это массовое сознание людей, возникающее в процессе их повседневной жизни. Оно представляет собой довольно широкую область, включающую в себя знания и навыки, складывающиеся в процессе трудовой деятельности людей, наивные представления об окружающей их природе, непосредственно житейские нравственные нормы, обычаи, представления людей об их собственном социальном положении и потребностях. Материальные экономические отношения, социальные условия существования людей, их повседневная деятельность и накапливаемый опыт отражаются в человеческой психике в виде чувств, настроений, мыслей, побуждений, привычек. Их обычно называют общественной психологией. Она не выступает в виде общественной системы взглядов и воззрений, а проявляется в суждениях, эмоциях, чувствах, настроениях, волевых актах и т. д. Идеи и взгляды людей на уровне общественной психологии не имеют теоретического выражения, они носят эмпирический характер. Общественная психология представляет собой часть обыденного сознания людей. Какие элементы обыденного сознания можно выделить на основании приведенных выше характеристик?

4. Г. Гегель говорил об обыденном сознании, что это такой способ мышления какой-либо эпохи, в котором содержатся все предрассудки данного времени. Проиллюстрируйте высказывание философа собственными примерами.

Учебная литература

1. Богданов В. В. Экзистенциальный характер обыденного сознания человека в информационную эпоху. Учебное пособие / В. В. Богданов. – Таганрог: Изд. «ТГИ ЮФУ», 2007, 221 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://iues.sfedu.ru/wp-content/uploads/2016/12/Bogdanov-V.V.-Obydennoe-soznanie.pdf>.
2. Ионин Л. Г. Социология культуры. Учеб, пособие для вузов. – М.: Изд. дом «ГУ ВШЭ», 2004, 427 с.
3. Улыбина Е. В. Психология обыденного сознания. – М.: Смысл, 2001, 263 с.

Художественная литература

Советуем почитать роман М. Булгакова **«Мастер и Маргарита»**, в нем автор ставит гениальный мысленный эксперимент: *А что будут делать люди, как они себя поведут, если они столкнутся с чем-то иррациональным и сверхъестественным* (вроде фокусов г-на Воланда и Ко в столице нашей родины)? Роман Булгакова – это своего рода «справочник человеческих реакций». Это перечень реакций-стратегий обыденного сознания, которые оно только способно выдать, столкнувшись с чем-то отличным от привычной нормы.

«951 градус по Фаренгейту» – глубочайшее произведение Рэя Бредбери. Представьте себе некое будущее – время, когда вечные истины сносятся с привычных пьедесталов, а заменяют их суррогаты постиндустриального общества. Общества, которое пропагандирует идеологию безапелляционной власти, грубой физической силы, неумного потребления, безжалостного уравнивания всех и каждого до привычных стандартов. Первостепенная задача такого общества – уничтожить все то, что имеет отношение к науке, искусству, культуре, все, что делает человека человеком – способным мыслить и сопереживать.

Книга Сергея Муратова **«Я думаю, ты думаешь... Этюды об обыденном сознании»** о телевидении и о многом другом. А можно сказать иначе – о многом другом и о телевидении. Наши домашние экраны связаны со всем, что происходит сегодня в мире. Собственно, обо всем, что происходит в мире, мы и узнаем при помощи телевидения. Возможно, эти эссе помогут и вашим размышлениям о чудо-феномене, как считают одни, или о чудовище, о зомби-ящике, как полагают другие.

Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра

Неуязвимый (*Unbreakable*) В фильме американского режиссера индийского происхождения Найта Шьямалана выдвигается целая околофилософская теория относительно того, что популярные американские комиксы несут в себе сокровенное знание, недоступное простым смертным. И в этом есть определенный смысл: режиссер иносказательно показывает, что адаптация к условиям современной коммуникационной среды выступает своеобразным возвращением человеческого мышления к архаичной, дотекстовой эпохе.

Бойцовский клуб (режиссер: Дэвид Финчер) – это резонансный фильм, который многие восприняли как дерзкую пощечину потребительству. Фильм скорее осуждает материалистическое общество, в котором представлены обширные пустоты современного существования, охваченность поверхностными ценностями, необузданным потребительством, отсутствием смысла и ощущения собственной жизни. Это тревожный звонок для бесправного поколения, которому реклама диктует, на чем ездить, во что одеваться, что покупать, курить, пить и есть, чтобы быть крутым.

Часть II

Журналистика и Интернет

Глава 1

Фог-индекс на службе у интернет-журналистики

Язык их – убийственная стрела, говорит коварно; устами своими говорят с ближним своим дружелюбно, а в сердце своем строят ему ковы.

Книга пророка Иеремии, 9:8

Для начала немного повторения, ибо повторение – мать учения! Давайте подумаем, что чего существуют журналисты, и ответ будет очень простым: для того, чтобы находить новости и разного рода полезную для людей информацию и облекать ее в форму доступную для их восприятия. Р. Херст-старший, известный всему миру основатель так называемой «желтой прессы» в США, еще в 1927 году сформулировал основное правило того, как надо писать, то есть взаимодействовать с читателем. По его мнению, людей пользующихся журналистской информацией, интересуют, прежде всего, события (или темы), которые содержат главные элементы их собственной примитивной природы. Таковыми, по его мнению, являются:

- самосохранение;
- любовь и размножение;
- тщеславие.

Материалы, содержащие один из этих элементов, относятся к хорошим, считал он. Если присутствуют два элемента, то они еще лучше, но если в них есть все три, то это первоклассные информационные материалы.

Почему так, понятно. Ведь человек – это объект живой природы. Ему нужно пить, есть, одеваться и обуваться, то есть самосохраняться при любых условиях. Вот он и желает во всех подробностях знать, каким образом в этом деле преуспели другие и что для этого нужно сделать ему самому!

Далее следуют любовь и размножение, и вот почему: потому, что размножение на планете Земля является главной целью всех живых существ, и человек среди них отнюдь не исключение. Недаром подсчитано, что 80 % произведений нашего искусства – живописи, литературы, музыки и танцев – посвящены именно этой теме. То есть успешное размножение – это, по сути, едва ли не самая главная тема, волнующая все человечество. И, кстати говоря, – единственная проблема его бытия, грозящая ему самой страшной катастрофой, какая только может с ним случиться и с которой не сравнятся ни глобальное потепление, ни таяние ледников, ни падение крупного метеорита. Ведь если человечество будет бесконтрольно размножаться так же и дальше, то... ему просто не хватит ни еды, ни чистой воды, и его в будущем, как и в романе советского писателя-фантаста Ивана Ефремова «Час Быка», ожидают «века голода и убийств».

Наконец, это тщеславие, то есть чувство собственной значимости, которое доставляет человеку очень сильное удовольствие в тот момент, когда он каким-нибудь образом возвышается над всеми остальными. О нет, совсем недаром Уильям Теккерей написал свою «Ярмарку тщеславия» и, хотя это и было давно, книга эта ничуть не устарела. Желание возвыситься над другими подчас любой ценой – очень сильное искушение для многих. Даже удовольствию от размножения иной раз (а с возрастом – и довольно часто!) человек предпочитает удовольствие возвыситься хотя бы в мелочах и испытать от этого чувство эйфории.

Конечно, не надо думать, что все эти три темы непосредственно в тексте присутствуют. Нет, конечно. Например, тема самосохранения отлично раскрывается в материалах о здоровом питании, борьбе ученых и врачей с различными заболеваниями, предотвращении эпидемии лихорадки Эбола (или, напротив, о ее распространении), или о том, что кто-то умер от чего-то на таком-то году жизни. В любой статье на эту тему на самом деле содержится информационный посыл для вашего мозга: «Вот так надо, так, вот тогда-то долго и проживешь!» Причем осознанно человек чаще всего внимания на эту информацию не обращает, оставаясь рабом своих привычек, порожденных примитивным сознанием – продолжает курить, злоупотребляет спиртными напитками и ведет малоподвижный образ жизни. Однако ему греет душу тот факт, что он обо всем осведомлен и что у него имеется выбор!

Собственно, о половых взаимоотношениях людей тоже вот так напрямую писать совсем не обязательно. Главное, чтобы в материале присутствовали *он* и *она* и *он* делал для *нее* что-нибудь важное или наоборот. Хотя, безусловно, сегодня существует целый пласт интернет-журналистики, обслуживающий самые интимные интересы читающей публики. Вопрос «а как с „этим“ у них?» был, есть и останется в будущем одним из главных вопросов, возбуждающих человеческое любопытство.

Чувство тщеславия удовлетворяется очень даже просто. Это рассказы о чужом преуспевании («эх, и я бы так мог» или «вот бы и мне так!»), дорогих машинах («вот бы у меня была такая!») и прочих элементах «сладкой жизни».

Объединив все это вместе, вы можете получить совершенно «убойный коктейль» – статью исключительной силы. Ну, например, о том, что к Земле приближается огромный астероид и что он вполне может с ней столкнуться. Во всяком случае, ученые такую возможность не исключают, хотя вероятность и очень мала. Так вот, узнав об этом, некто N купил или продал (что он сделал, конкретного значения не имеет) дорогую машину, или виллу, или яхту и раздал деньги бедным, либо напротив, заперся в стенах своего приобретения, пригласил туда множество красивых женщин и в настоящее время празднует там «конец света». Разумеется, все это должно быть правдой, то есть найти подобный пример в действительности не так-то и легко, но если уж вы его нашли – успех этому вашему материалу будет гарантирован. Напишите о том, что рано или поздно (на самом деле – через миллионы лет, но что такое «миллион лет» человек вообразить не может) человечество погубят траппы – огромные лавовые излияния, которые уже имели место миллионы лет тому назад в Восточной Сибири и непременно повторятся когда-нибудь опять. Одним словом – заставьте человека немного поволноваться, так, чтобы от чтения вашего материала у него начал выделяться адреналин, и ваш редактор вам скажет, что вы свою работу сделали!

Причем не надо думать, что основанная на этих трех китах печатная либо электронная пресса всегда строилась и строится на обмане. Отнюдь нет, напротив – настоящий журналист-профессионал придумывать и лгать просто не имеет права. Он должен и обязан давать точную и правдивую информацию. Но он имеет полное право (и даже обязан!) размышлять над той информацией, которой он владеет, строить обоснованные предположения и обращать внимание своих читателей на те мелочи в окружающей их информационной среде, которые вполне возможно в будничной суете ускользнули от их внимания.

Что же касается таланта журналиста, то в данном случае он будет заключаться в том, чтобы все эти три составляющие очень уж грубо не выпячивать, что всегда бросается в глаза, а давать их так, чтобы читатель уже сам пришел к определенным выводам в ходе прочтения вашего материала. Особенно важно позаботиться об этом, если вы публикуете свою статью в ходе избирательной компании. Навязывать в этой ситуации свое мнение – «дешевая работа». Причем, опять-таки очень важно всякий раз писать для своей аудитории и привычным для нее языком.

Ведь исходя из принципа Парето, большинство наших читателей – это не 20 %, а именно 80 % людей, которым принадлежит всего лишь 20 % собственности, а значит, и уровень компетентности у большинства из этих людей, и словарный запас тоже... соответствующие. А почему такое происходит, мы уже разбирали в первой главе первой части, теперь нам остается только посмотреть на те механизмы чтения, которые используются разными людьми, что имеет непосредственное отношение к подготовке журналистских материалов.

Оказывается, что и читать тоже можно по-разному. Многие – приглядитесь к окружающим вас «чтецам», когда они погружены в чтение, – читают про себя, но при этом шевелят губами, проговаривают текст про себя. Таких, в общем-то, не так уж и много, однако они есть, и меньше их почему-то не становится. При таком чтении человек усваивает всего лишь около 20–25 % написанного, минус те слова, которые он вообще не знает и, соответственно, не понимает. Например, такие слова, как «дихотомия»⁹ или «парадигма»¹⁰. И что остается? Получается, что чтение есть, а вот результат его практически отсутствует! У других губы не шевелятся, однако хорошо видно, как отчетливо движется гортань. Такое чтение дает 30–40 % усвоения. Именно так у нас читает примерно половина населения страны. Люди с высшим образованием, как правило, в процессе чтения водят глазами по строчкам, текст они не проговаривают, но и это чтение не до конца эффективно. Самому эффективному способу – считать текст по вертикали, когда достигается усвоение 95 % написанного, – у нас в большинстве своем нигде, в том числе и в высшей школе, не учат. Впрочем, очень многому не учат и в средней, несмотря на введенный ЕГЭ. Что значит слово «социальный», понятия не имеют многие выпускники средней школы, хотя в современных учебниках оно встречается едва ли не на каждой странице. А слово «демократия» означает «свобода», не так ли?

Словом, подавляющее большинство наших людей в советское время хотя и умели читать, но смысла прочитанного нередко до конца так и не понимали, и в книгу по большей части смотрели только для того, чтобы не отставать от других и развлечения ради. Да и зачем многим из них требовались знания? До 1991 года 39 % наших граждан занимались тяжелым и малопродуктивным ручным трудом на уровне XIX века, а сложной бытовой техники не имели вообще...

Интересно, что когда фашисты в Германии в 30-е годы XX века добивались власти, они начали с того, что пообещали повысить зарплату доцентам вузов Германии в три раза. Поэтому первым, кто их поддержал, были отнюдь не рабочие, не торговцы и не крестьяне, а Всегерманский профсоюз доцентов. Но потом они начали заигрывать и с рабочими, и, чтобы перетянуть их на свою сторону, стали поносить сословие «академиков» и «интеллигентов». Ну а потом, в 1933 году, в результате чистки из вузов Германии было уволено сначала 1268 доцентов, а в 1944 году – уже 4289!

И что же? Все наиболее талантливые ученые Германии так или иначе оказались в Англии и США, а «тысячелетний Рейх» так и не мог создать эффективное «супероружие» и в результате проиграл войну! Зато министр труда Роберт Лей, выступая на большом собрании рабочих военной промышленности, говорил: «Для меня любой дворник важнее всякого академика. Дворник одним взмахом метлы сметает в канаву сотни тысяч бактерий, а какой-нибудь ученый гордится тем, что за всю свою жизнь он открыл одну-единственную бактерию!». Так что о цене таких вот популистских лозунгов можно уже и не говорить.

Зачем этот пример? А вот зачем, чтобы показать, насколько важно проводить в обществе не только правильную социальную политику, но и всемерно укреплять информационную основу, то есть фундамент общества, ибо «дом, построенный на песке, не устоит», как об этом

⁹ Дихотомия (греч. «рассечение на две части») деление объема понятия на две взаимоисключающие части, полностью исчерпывающие объем делимого понятия.

¹⁰ Парадигма (греч. «пример, модель, образец») – совокупность фундаментальных научных установок, представлений и терминов, принимаемая и разделяемая научным сообществом и объединяющая большинство его членов.

было сказано еще в Библии. Необходимо писать так, чтобы написанное журналистами могли понять не только доценты университетов (и то иногда с трудом!), но и обычные наши граждане, «жертвы ЕГЭ», как их иногда называют те же самые журналисты, проговаривающие во время чтения текст про себя!

Впрочем, все и сейчас далеко не так плохо, как об этом пишут многие наши современные журналисты, нагоняющие страх на общество: доказано, например, что гены влияют на способность к чтению лишь на 5 %, то есть главное и здесь – это воспитание. И, наконец, что наша страна по-прежнему остается одной из наиболее читающих и входит в тройку самых читающих в мире: 59 % ее граждан заявили, что хотя бы раз в неделю читают книгу. В тройку читающих стран также входят Испания и Китай. В Китае доля читающей публики составляет 70 %, в Испании – 57 %. В целом же по миру доля тех, кто открывает книгу раз в неделю, составляет 50,7 %. Но, с другой стороны, очень много людей и особенно молодежи практически не отрываются от своих смартфонов и планшетов.

Вы все, конечно, видели, как наш президент читает тексты своих выступлений на бумажных листах, хотя и периодически поднимает от них глаза. То есть все тексты ему написаны заранее, а знаете почему? Потому, что никакая импровизация не сравнится с текстом, который написан по специальной программе и проверен по так называемому фог-индексу либо «формуле Флэша». Это очень сильное средство воздействия на окружающие журналиста массовые аудитории. Главное – научиться этими инструментами пользоваться.

Начать нам придется с вопроса: «О чем должен постоянно помнить всякий, кто пишет текст на листе формата А4 (либо на экране компьютера шрифтом Times New Roman), чтобы он получился, как говорят, «читабельным» по своему содержанию. Обычно ответы следуют такие: о том, что нужен план, что нужно стараться писать интересно, что необходимо обращать внимание на абзацы (!), писать просто – и так далее. Никто, однако, не говорит, как именно это следует делать! Вот в этом, кстати, и заключается очень большая беда всего нашего общества. Все знают, что нужно. Но мало кто говорит, как именно получить тот или иной результат. Так же происходит и в случае с написанием нашего текста. Причем за плечами многих из тех, кто не может правильно ответить на этот вопрос, не только 11 классов современной средней школы, где их учили писать сочинения, но и университетская скамья, на которой они провели четыре года.

Между тем, самое важное, о чем следует помнить помимо содержания планируемого вами текста, это правило, которое звучит так: «Нет двум одинаковым словам на одной и той же странице! Двум существительным, глаголам, прилагательным, местоимениям!» И... все! Текст, написанный на основе этого правила, сам собой выстроится так, что его будет приятно читать! Глаз в этом случае не будет цепляться за одинаковые слова, и вербальная коммуникация понесет читателя плавно, словно лента эскалатора, туда, куда захочется автору данного сообщения. Конечно, следует иметь ввиду то обстоятельство, что требование это носит идеальный характер и что реально оно невыполнимо, особенно в текстах на разные технические и научно-технические темы, в которых количество синонимов изначально ограничено. Но и это следует подчеркнуть – это как раз тот самый идеал, к которому необходимо постоянное стремиться. То есть в идеале стремиться надо к тому, чтобы в вашем тексте на каждой странице одинаковые слова не встречались бы в принципе, пусть даже и на практике это требование чаще всего бывает невыполнимо. Как же научиться так писать? А очень просто! Для начала вы берете любой газетный или журнальный текст и цветные маркеры нескольких цветов.

Подвергая текст анализу, вы берете в руку цветной маркер и зачеркиваете им все встретившиеся вам одинаковые слова. В газетной статье либо интернет-материале на страницах какого-нибудь информационного портала таких одинаковых слов может встретиться очень много, так что вам сразу же станет очевиден неприятный факт: человек, написавший встретив-

шийся вам «текст», либо куда-то очень спешил, либо понадеялся на то, что люди его материал прочитают и так, либо в своем деле он просто посредственность!

Пусть это послужит вам уроком. Однако дело только этим может и не ограничиваться. Все эти ляпы вы сможете поставить в вину этому журналисту в своем письме в редакционную коллегию данного портала, посетовав при этом, что очень жаль, что тот позволяет себе писать так плохо подготовленные материалы. Что вы сами могли бы писать ничуть не хуже, а лучше. А дальше останется только ли прислать для просмотра несколько ваших материалов. Так вы сможете пробиться туда, где вам хотелось бы работать.

А затем вы продолжаете использовать формулу Флэша (автором которой был Рудольф Флэш) в целях определения индекса удобочитаемости данного текста и этим самым доставляете своему конкуренту (или оппоненту, бывает и так!) еще большие неприятности. Индекс удобочитаемости показывает степень сложности восприятия текста и нужный для этого образовательный уровень индивида. Для анализа текста вам нужно будет подобрать не менее двух не очень больших отрывков, объемом по 100 слов в каждом из них, либо один полный текст, имеющий небольшой объем. Затем нужно сделать следующее:

а. В тексте посчитать все предложения, слова, слоги, учитывая, что числа, аббревиатуры и все отдельные символы в нем необходимо считать за самостоятельные слова;

б. Теперь необходимо определить среднюю длину предложения, для чего число слов делится на все количество имеющихся предложений;

в. После этого определяют среднюю длину слова. При этом количество слогов делят на число слов;

г. Теперь остается подставить результаты в формулу удобочитаемости и умножить среднюю длину предложения из текста на 1,015. Среднюю длину слова умножить на 84,6. Затем эти два значения сложить и вычесть их сумму из 206,835.

Вот формула в общем виде:

индекс удобочитаемости = $206,835 - [(средняя\ длина\ предложения \times 1,015) + (средняя\ длина\ слов \times 84,6)]$.

Таблица 1

Интерпретация индекса удобочитаемости Флэша

Индекс	Уровень удобочитаемости	Уровень образования
90—100	очень высокий	5 классов
80—90	высокий	6 классов
70—80	выше среднего	7 классов
60—70	средний	8—9 классов
50—60	ниже среднего	10—12 классов
30—50	низкий	колледж
0—30	очень низкий	выпускник колледжа

Существует также формула Роберта Ганнинга, которая дает возможность определить индекс трудности текста по средней длине предложения и соотношению слов, которые состоят из трех слогов и более, в процентах. Индекс рассчитывают на основании имеющегося количества предложений в двух (как минимум) отрывках текста также по 100 слов в каждом из них. Количество слов нужно разделить на число имеющихся в них предложений. Затем сосчитать, сколько слов состоит из трех и более слогов (кроме слов, которые начинаются с прописной буквы, и таких сложных слов, как, например, слово «пылесос»). Полученный результат подставляют в другую формулу:

индекс трудности = $0,04 \times x$ (среднее число слов в предложении + количество длинных слов на 100 слов).

Таблица 2
Интерпретация индекса Ганнинга

Индекс непонятности	Уровень образования	
17	Выпускники колледжа	«Легкое» чтение
16	Студент IV ступени колледжа	
15	Студент III ступени колледжа	
14	Студент II ступени колледжа	
13	Студент I ступени колледжа	
12	Учащийся 10—12 класса средней школы	
11	Учащийся 8—10 класса средней школы	
10	Учащийся 6—8 класса средней школы	
9	Учащийся 4—6 класса средней школы	
8	Учащийся 3-го класса начальной школы	
7	Учащийся 2-го класса начальной школы	
8	Учащийся 1-го класса начальной школы	

«Индекс непонятности» дает возможность выяснить соотношение уровня образования с восприятием текста.

А есть еще и формула аудиовосприятия текста (ФАТ), которая была разработана Ирвингом Фангом и которая позволяет определять восприятие на слух тех текстов, лекций и выступлений, что передаются с помощью радио. Индекс ФАТ, как выяснилось, самым тесным образом коррелирует с тем же индексом Флэша ($r = 0,96$).

Здесь подсчитывается среднее количество слов в словах и предложениях выбранного отрывка (но односложные слова при этом не учитываются). Как и индекс Флэша, индекс ФАТ определяет уровень образования слушателей, дающий им возможность ему без особых затруднений понимать содержимое того, что они слышат. Фанг выяснил, что для восприятия стандартных теленовостей индекс ФАТ должен быть равен примерно 12 единицам.

Тесты, проверяющие удобочитаемость текста и восприятие его на слух, дают, разумеется, лишь примерное представление о том, насколько ваше сообщение понятно избранной целевой аудитории. Применение разных жаргонных словечек, специальных терминов, равно как и многочисленных диалектизмов может сильно затруднить его понимание, хотя результаты тестирования и по Флэшу, и по Ганнингу, и по Фангу будут говорить обратное. Так что переоценивать их значение тоже не следует, но они, несомненно, помогают авторам понять, совпадает ли их материал с возможностями усвоения его целевыми аудиториями в плане его прочтения и, конечно же, понимания. Это количественные и в достаточной степени объективные показатели, позволяющие понять, насколько стиль вашего материала доступен для окружающих.

Применяя фог-индекс, следует иметь ввиду одну тонкость. Ведь формулы этих ученых были рассчитаны для текстов на английском языке, и при их переводе на русский язык нужно учитывать специфику перевода с одного языка на другой. А она заключается в том, что английский язык имеет повышенную информативность по сравнению с русским. И разница достигает в среднем 20 %, поэтому, переводя с русского на английский, необходимо помнить, что все предложения на английском нужно на 20 % сокращать, а вот при переводе с него на русский, наоборот, ровно на столько же их удлинять. Но эти препятствия сегодня легко преодолимы, к тому же в Интернете есть готовые формулы для расчетов по формуле Флэша и Ганнинга, куда достаточно подставить ваши показатели, а уж программа все рассчитает сама. Вот так, кстати, пишутся тексты и для президентов. Чтобы они были всем понятны. Понятны и для 14-летнего юнца, и 80-летнего старика. То есть выбирается максимально широкая целевая аудитория, если, например, говорить он должен будет с экрана. Для ученых текст пишется отдельно. Для рабочих отдельно. Поэтому-то президенты всегда так убедительны.

Ну а теперь представьте, что все это ведь можно использовать в ходе пресс-конференции, и тогда тому, про кого вы все это расскажете, придется совсем нелегко! Особенно если проис-

ходит весь этот обмен «информационными ударами» в ходе избирательной кампании. То есть одно дело знать, что кто-то проверяет себя по Флэшу, чтобы поднять качество собственных статей, но совсем другое – использовать эту технологию, чтобы опорочить тексты, написанные вашими конкурентами или даже того, кто может пользоваться их услугами! Сделать это легче легкого. Нужно только опять-таки подчеркнуть черным маркером в его тексте одинаковые слова, а потом посетовать на той же пресс-конференции на экране ТВ или соответствующем сайте в режиме онлайн, что у него наблюдается нечеткость в словах, а значит, и в мыслях, да и язык у господина имярек слишком уж беден. Потом вы проверяете его текст по Флэшу и Ганнингу, и это дает вам право заявить, что текст неудобочитаем, что он с большим трудом воспринимается на слух, и что из всего этого можно сделать ряд выводов: а) данный человек просто не умеет писать (но тогда зачем же он пытается это делать?); б) если он нанял плохого журналиста, а тот столь наплевательски отнесся к порученному делу, то это значит, что он не разбирается в людях, и более того, сам не удосужился написанный ему текст прочитать и проверить; в) или же он сделал все это нарочно, чтобы специально отуманить и одурманить своих доверчивых читателей либо избирателей, а еще продемонстрировать свой кажущийся интеллект. Как итог, можно написать, или – если вы выступаете на пресс-конференции – сказать, что в любом случае автор этого текста отнюдь не нужен там, куда он пробивается. И повторить: «нечеткость в словах есть нечеткость в мыслях», а разве нужны нам, например, во власти люди с нечеткостью в мыслях? А еще важно добавить, что тот, кто пишет такие плохие материалы, просто не уважает ни своих читателей, ни свой потенциальный электорат!

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.