



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

И.М. Дзялошинский

ЭКОЛОГИЯ МЕДИАСРЕДЫ: ТЕХНОЛОГИИ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Монография

ACADEMIA
Академический проект
Москва
2017

УДК 659.4
ББК 7
Д43



Издание осуществлено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований по проекту «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов».

Не подлежит продаже.

Рецензенты:
доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова
В.М. Горохов;
доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики Института массовых коммуникаций и социальных наук Казанского (Приволжского) федерального университета
С.К. Шайхитдинова

Дзялошинский, И.М.
Экология медиасреды: технологии манипулирования в интернете. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2017. – 258 с.

ISBN 978-5-8429-1324-4

Монография подготовлена в рамках исследовательского проекта «Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов». Основная цель проекта заключалась в том, чтобы разработать методику анализа пользовательского контента в русскоязычных социальных сетях с позиций медиаэкологии и проанализировать транслируемый в соцсетях медиаконтент. В монографии представлены теоретические модели анализа медиаконтента, описана методика исследования медиаманипуляций и выполнен анализ использования манипулятивных технологий при подготовке и распространении медиаконтента в интернете.

© Дзялошинский И.М., 2017
© РФФИ, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение …….. 4

Раздел 1. Социальные сети в системе социальных и коммуникационных отношений …….. 13
Глава 1.1. Социальные сети как коммуникативные сообщества ……..…….. 14
Глава 1.2. Коммуникационные процессы в социальных сетях …….. 46
Глава 1.3. Коммуникационные матрицы в системе регуляторов коммуникативного поведения …….. 63

Раздел 2. Медиатекст как проекция фундаментальных, системных и текстовых матриц 83
Глава 2.1. Фундаментальные и системные матрицы … 84
Глава 2.2. Текстовые матрицы как единство целей, ресурсов и технологий ……. 103
Глава 2.3. Манипуляция в системе текстовых матриц 129

Раздел 3. Эмпирические исследования манипулятивных технологий в русскоязычных социальных сетях ……... 143
Глава 3.1. Российские медиа о событиях 1917 года: большая манипуляция …….. 144
Глава 3.2. Владимир Соловьев – профессиональный телеманипулятор …….. 161
Глава 3.3. Манипулятивная некомпетентность аудитории как фактор успешности медиаманипуляций 179

Заключение …….. 186

Список литературы ……..... 192

Приложения ……. 205

ВВЕДЕНИЕ

В книге «Экология медиасреды: этические аспекты»[1] были изложены результаты изучения существующих медиаугроз и способов защиты от них. Исследование показало, что наряду с большим количеством позитивных изменений, которые несет с собой стремительное развитие современных медиа, нарастает опасность деструктивных последствий для личности, социальных, экономических и политическим систем.

Некоторые из этих угроз хорошо изучены и по их поводу существует большое количество работ.[2] Однако в последние годы перечень медиаугроз существенно расширился. Все больший размах приобретают в современной мире такие угрозы, как, например, кибермоббинг, интернет-буллинг и кибертравля – три названия одного и того же явления, под которым подразумевается рассылка личных сообщений или публикация постов, содержащих вредоносный или иной материал, несущий социальную агрессию посредством сети интернет и/или других цифровых технологий.[3]

[1] Дзялошинский И.М. Экология медиасреды: этические аспекты. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2016.

[2] См., напр.: Бухарин С.Н., Цыганов В.В. Методы и технологии информационных войн. – М.: Академический проект, 2007. С. 9; Василенко И.А. Политическая философия : Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2004; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2000; Морозов И.Л. Информационная безопасность политической системы // Политические исследования. 2002. № 5. С. 134-144; Ревич Ю. Реалии виртуальности. Нужен ли России специальный закон об Интернете? // ФСБ: За и Против. 2009. № 2. С. 27 и др.

[3] Nancy E. Willard Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the Challenge of Online Social Aggression, Threats, and Distress. USA: Research Press, 2007.

В статье С. Кузнецова «Социальные сети: радости и горести»[4] рассматриваются некоторые неожиданные стороны такого явления, как социальный мультимедийный компьютинг. Этим термином обычно обозначают междисциплинарную область исследований и разработки приложений, опирающихся на достижения в области общественных наук и технологии мультимедиа.

Основная идея социального компьютинга заключается в том, что сайты социальных сетей позволяют пользователям устанавливать новые контакты, создавать профили для хранения и совместного использования с другими пользователями различного контента. Обновление пользовательского профиля интересным контентом является формой самовыражения, способствует привлечению к таким ресурсам новых посетителей, а для обеспечения более насыщенного контента сайты социальных сетей предлагают веб-сервисы. Через специальные интерфейсы эти сервисы позволяют сторонним разработчикам взаимодействовать с сайтом социальной сети, получать доступ к информации и создавать социальные приложения, агрегирующие, обрабатывающие и производящие новый контент на основе выявляемых интересов пользователей. Прикладные сервисы могут перемешивать данные пользовательских профилей со сторонними данными и распространять новые сервисы поддержки связи с пользователями. Кроме того, пользователи могут запускать различные приложения, работающие с контентом многочисленных сторонних сайтов, например, пользователи *Facebook* могут совместно с друзьями использовать музыкальные записи, создавать плей-листы и получать уведомления о концертах путем установки приложения *iLike*.

Новые проблемы возникают в связи с набирающими популярность сервисами подключения к социальным сетям (*Social-Networks Connect Service, SNCS*), такими как

[4] Кузнецов С. Социальные сети: радости и горести. URL: https://www.osp.ru/os/2010/07/13004500

Facebook Platform, *Google Friend Connect* и *MySpaceID*, которые открывают еще больший доступ к данным из социальных сетей. Подобные сервисы позволяют компаниям вписываться в современные коммуникационные требования: формировать социальные приложения, актуализировать свои ресурсы и пр., – используя возможности идентификации пользователя, предоставляемые какой-либо социальной сетью. Таким образом, для доступа к интернет-ресурсам данных компаний пользователи могут указывать уже существующую у них пару «логин-пароль», применять на этом ресурсе ранее созданную в социальной сети учетную запись и сформированный профиль. Более того, пользователи могут обращаться к ресурсам этих компаний для обогащения контента существующих профилей в социальной сети. В конечном итоге, *SNCS* может не только способствовать повышению разнообразия контента, формируемого с использованием более широкого набора источников, но и влиять на рост пользовательской активности и популярности социальных сетей.

Исследователи также отмечают, что новые возможности, предоставляемые современными системами поиска в условиях расширения знаний, могут использоваться как в позитивном социальном контексте (например, поиск пропавших людей, сбор информации для совместного решения проблем и пр.), так и для воплощения малопривлекательных идей (нахождение и порицание тех людей, которые размещают в сети материалы, неугодные пользователям, или выслеживание реальных людей и публикация о них конфиденциальной информации). Примером такой системы может послужить реализованная в Китае концепция «поиска во плоти» (*Human Flesh Search, HFS*), или – точнее – «поиска, поддерживаемого людьми» (*People-Powered Search*) в отличие от число автоматического поиска. В газете *Times* такой вариант поиска характеризу-

ется как «электронная охота на ведьм» (*Digital Witch Hunts*).[5]

Идет дискуссия и по поводу использования в современных медиа (в том числе в социальных сетях) манипулятивных технологий управления сознанием и поведением людей. Некоторые авторы полагают, что способность аудитории современных медиа быстро вырабатывать критическую оценку любой информации; «информационная сверхпроводимость», которая обеспечивает скоростное распространение данных; бессрочность хранения этих данных в интернете;[6] непосредственность личного контакта делают асимметричные и манипулятивные модели коммуникации неэффективными. Как замечает М. Шилина, «субъект-субъектное веб-взаимодействие … при появлении в качестве субъекта непредсказуемой и неконтролируемой «массы» практически исключает возможность продуцирования манипулятивных технологий».[7]

Однако другие авторы справедливо указывают на то, что и в этой сфере имеются достаточно благоприятные условия для применения манипулятивных техник. И. Засурский, освещая этот аспект, пишет, что «анонимность пользователя в Сети делает форумы и социальные сети идеальным носителем вирусов и провокаций».[8] А. Квят, продолжая аналогичную мысль, замечает: «Сторонники метафор типа ″интернет – это выгребная яма″ (свалка, помойка и т.п.) исходят из того, что в силу отсутствия … ″привратников″ в новых медиа очень легко дис-

[5] См.: Кузнецов С. Социальные сети: радости и горести. URL: https://www.osp.ru/os/2010/07/13004500

[6] Квят А. Новые медиа как фактор «перезагрузки» идеологии PR. URL: http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2012_ru/34.html

[7] Шилина М. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. № 3. URL: http://www.mediascope.ru/node/404

[8] Засурский И. Школа Бернейза и школа Айви Ли, или законы нового времени // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 4.С. 44.

кредитировать конкурента».[9] Более того, некоторые авторы, например, Р. Хиберт, свидетельствуют, что PR-службы по всему миру действительно «прилагают много усилий, чтобы использовать новые коммуникационные технологии для пропаганды и контроля сознания в невиданном прежде масштабе».[10]

Примером тому из практики современных российских PR-агентств может служить, в частности, большой спрос на услуги так нгазываемых «агентов влияния». И. Черкасова, выделяя подобных «агентов» как одну из основных новых профессий в современных медиа, определяет их как «людей, которым платят за то, чтобы они писали [в блогосфере] положительные отзывы о товаре (или месте)».[11] Чтобы подкрепить достоверность своих «проплаченных» комментариев, «агенты влияния» нередко ведут себя как разведчики: тратят много времени на подготовку и разработку «легенды», загодя создают аккаунты на нужной площадке, аккуратно входят в доверие к ее аудитории с помощью постоянных незначительных комментариев на любые темы, чтобы затем в нужный момент «вбросить» в дискуссию требуемую тему. В качестве подобных площадок, на которых работают «агенты влияния», могут выступать и интернет-проекты СМИ: например, их *Facebook*-страницы или секции комментариев на головном сайте.

Другим (хотя и более масштабным) явлением подобного толка является «флоггинг» (от англ. *fake blogging*, «фальшивый блоггинг») – ведение «подставным лицом» якобы от имени рядового потребителя полноценного блога или соцмедиа-аккаунта с целью продвижения товара или торговой марки. Зачастую подобные блоги становятся объектом внимания СМИ, которые видят в предложенной им «истории» интересную фактуру для

[9] Квят А. Новые медиа как фактор «перезагрузки» идеологии PR. URL: http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2012_ru/34.html

[10] Hiebert R. Commentary: New Technologies, Public Relations, and Democracy // Public Relations Review. 2005. № 31. P. 1–9.

[11] Черкасова И. Что должен уметь человек, работающий в социальных медиа. URL: https://pt.slideshare.net/irinacherkasova/ss-12232139

своих публикаций. И хотя некоторые исследователи полагают, что «в силу системно-структурных особенностей социальных медиа подобные [манипулятивные] действия часто заканчиваются "дискредитацией дискредитаторов", то есть оборачиваются против самих агрессоров»,[12] активность манипуляторов говорит об обратном.

В этой связи вполне обоснованным представляется тезис о том, что наиболее опасными источниками угроз интересам и здоровью личности являются существенное расширение возможности манипулирования сознанием человека путем формирования вокруг индивида индивидуального «виртуального информационного пространства», а также возможности использования различных технологий воздействия на его психическую деятельность.[13]

Именно поэтому было признано соевременным и целесообразным провести специальное исследование масштабов использования манипулятивных технологий в современных веб-сервисах социальных сетей, результаты которого изложены в данной работе.

Теоретической базой исследования стали:

- концепция социометрии Я.Л. Морено;[14]
- теории социальных сетей Д. Барнса, Б. Уэллмана, М. Гранноветра, Г.В. Градосельской;[15]

[12] Квят А. Новые медиа как фактор «перезагрузки» идеологии PR. URL: http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2012_ru/34.html

[13] Владимирова Т.В. Сетевые коммуникации как источник информационных угроз. URL: http://naukarus.com/setevye-kommunikatsii-kak-istochnik-informatsionnyh-ugroz

[14] См.: Морено Я.Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе. – М.: Академический Проект, 2001.

[15] См.: Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations, 1954. № 7. P. 39–58; Уэллман Б. Место родственников в системе личных связей / Пер. Н.А. Леушкиной, Н.В. Романовского // Социологические исследования. 2000. № 6. С. 78-87; Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 4. С. 31-50; Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии. – М.: Новый учебник, 2004.

- концепции коммуникационных и сетевых трансформаций современного общества М. Кастельса, Э. Гидденса;[16]
- теория «тесного мира» С. Милграма;[17]
- функциональный анализ Т. Парсонса и Р. Мертона;[18]
- сетевой анализ Б. Уэллмана, Б. Хогана.[19]

Анализ работ названных выше и других исследователей манипуляции дает основание для вывода о существовании двух основных методологических позиций.

Первая позиция опирается на тезис о принципиальной деструктивности манипуляции как для жертвы, так и для инициатора манипулятивного воздействия.

Вторая позиция исходит из установки, согласно которой владение манипулятивными технологиями может рассматриваться в качестве одного из возможных индикаторов успешности разных типов профессионалов, задачей которых является управление поведением людей. Исследователи, придерживающиеся этой позиции, полагают, например, что в условиях современного конкурентного рынка использование манипулятивных технологий в отношениях между руководителями и подчиненными вполне правомерно, поскольку помогает организации обрести

[16] См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000; Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. – М.: Весь мир, 2004.

[17] Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. – СПб.: Питер, 2000.

[18] См.: Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006; Мертон Р. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль. – М.: Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996. С. 393-461; Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль. – М.: Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996. С. 462-477; Парсонс Т. Функциональная теория изменения // Американская социологическая мысль. – М.: Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996. С. 478-493.

[19] Hogan B. Analysing Social Networks via the Internet // The Handbook of Online Research Methods. London – N-Y: Sage. 2008. P. 1-13; Wellman B., Potter S. The Elements of Personal Communities // Networks in The Global Village. Westview Press. 1999. P. 49-82.

большую рыночную силу, достигнуть высоких результатов через эффективное управление персоналом организации. «Одни считают, что, в принципе, человек – это большой ребенок, и манипуляция его сознанием (разумеется, ради его собственного блага) просвещенным и мудрым правителем – не только допустимое, но и предпочтительное, «прогрессивное» средство. … Другие считают, что свобода воли человека, предполагающая обладание незамутненным разумом и позволяющая делать ответственный выбор (пусть и ошибочный) – огромная ценность».[20]

Автор данной монографии является сторонником первой методологической позиции, хотя и отдает себе отчет в принципиальной неискоренимости манипулятивных технологий в практике человеческого общения как на индивидуальном, так и на групповом и массовом уровнях.

Завершая предварительный ввод в проблему, необходимо сделать несколько терминологических уточнений. Прежде всего, речь идет об употреблении в тексте таких определений как «коммуникационный» (например, коммуникационные отношения) и «коммуникативный» (например, коммуникативные сообщества). Строго говоря, понятие «коммуникационный» предпочтительно использовать, когда анализируются соответствующие процессы в институциональной сфере, а понятие «коммуникативный» – когда обсуждаются проблемы коммуникации, осуществляющейся между неинституционализированными субъектами: в сфере межличностного, группового общения. Однако, поскольку коммуникация как процесс и как деятельность в реальной жизни достаточно часто затрагивает систему отношений, складывающуюся между социальными институтами и индивидами, отчетливое разведение этих определений представляется затруднительным (например, коммуникационная/коммуникативная стратегия). Поэтому в данной монографии определения «коммуникационный» и «коммуникативный» используются как синонимы. При-

[20] Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2000. С. 22.

мерно такая же ситуация сложилась по поводу понятий «манипуляция», «манипулирование» и определений «манипуляционный» и «манипулятивный», которые также не имеют критериев четкого их разведения.

Монография состоит из трех разделов, каждый из которых разбит на главы. В первом разделе «Социальные сети в системе социальных и коммуникационных отношений» рассматриваются социальные сети как коммуникационные сообщества; предпринимается попытка уточнить понятия «коммуникация», «общение», «информация», «смысл»; анализируется текст как основа процесса коммуникации, а также предъявляются основные модели производства текстов.

Во втором разделе «Виды матриц, определяющих медиаконтент», показано, что любой текст, кем бы и когда бы он ни был произведен, создается под влиянием фундаментальных матриц, определяющих общие правила функционировании социальных структур; системных матриц, задающих правила деятельности в рамках определенного вида и типа медиа; текстовых матриц, требующих от создателя текста определения коммуникативной стратегии, выбора эффективных ресурсов и владения технологиями, соответствующими стратегии и ресурсам.

Третий раздел «Эмпирические исследования манипулятивных технологий в русскоязычных социальных сетях» посвящен изложению результатов анализа приемов (техник) манипуляции, используемых различными российскими медиа и известными медиаперсонами. Здесь же можно познакомиться с данными пилотного исследования, целью которого было выяснение способности аудитории опознавать медиаманипуляцию.

РАЗДЕЛ 1

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ОТНОШЕНИЙ

ГЛАВА 1.1

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК КОММУНИКАТИВНЫЕ СООБЩЕСТВА

Предваряя дальнейший анализ, следует констатировать, что многие из используемых в сфере изучения социальных сетей терминов и понятий не имеют окончательно утвердившихся дефиниций. Это касается даже такого понятия, как «сообщество», достаточно давно вошедшего в профессиональный обиход. Изначально данное слово использовалось для определения общности людей, проживающих на одной территории и вступающих в постоянные взаимоотношения друг с другом. Однако с развитием средств массовой коммуникации, в том числе и интернета, географический признак потерял свою определяющую роль. И основной характеристикой сообщества стало количество и качество производимых им сообщений и откликов на них. То есть люди могут иметь какие-либо общие интересы, например, смотреть один и тот же сериал или быть водителями машин с правым рулем, но до тех пор, пока между ними не возникнет коммуникаций по поводу объединяющей их темы, сообществом они не будут.

Для формирования сообщества важны следующие факторы:

- совокупность индивидов (позиций), имеющих общие цели, интересы и потребности;
- отношения между индивидами, основанные на их личной инициативе.
- общие ресурсы, к которым члены сообщества имеют доступ;
- общий контекст и язык общения, в который погружены члены сообщества.

Первый пункт описывает то, вокруг чего образовываются сообщества. Цели, интересы и потребности

являются мотиваторами, которые заставляют человека проявлять активность и вносить свой вклад в сообщество. В качестве так понимаемых мотиваторов могут, например, рассматриваться:

- борьба жителей микрорайона против строительства гаражей на детской площадке, которая заставляет ранее незнакомых людей энергично общаться, писать совместные жалобы в администрацию и портить строительные материалы;
- пережитое совместно яркое впечатление;
- обмен профессиональным опытом и проблемами и пр.

Второй пункт подразумевает наличие свободного выбора человека по поводу вступления/невступления в сообщество, а также степени участия в нем. Имеется в виду, что член сообщества, обозначив свое вступление в него (присоединение к группе), может занимать пассивную позицию – только знакомиться с происходящими коммуникационными процессами; может быть активным участником обсуждения тех или иных вопросов; может также стать инициатором коммуникативных (и не только) акций. Кроме того, участник сообщества имеет возможность в любой момент покинуть его, прервав контакты со своими бывшими единомышленниками.

К третьему пункту относятся те блага, которые пользователь отдает сообществу и получает от него. Некоторые исследователи называют их также социальным капиталом. Чем интенсивнее идет обмен социальным капиталом, тем быстрее накапливаются взаимные обязательства внутри сообщества и тем прочнее оно становится.

Четвертый пункт относится непосредственно к процессу коммуникации и описывает, каким образом кодируются и декодируются сообщения в процессе коммуникации в сообществе.

Все описанное выше полностью справедливо для интернет-сообществ.

От сообществ к сетям

Идея, согласно которой общество представляет собой совокупность субъектов (индивидов или организаций), объединенных в разнообразные группы, была сформулирована в конце XIX – начале XX века в работах Э. Дюркгейма[21] и Ф. Тенниса,[22] которые описали природу этого явления в своих теориях и исследованиях социальных групп.[23]

В 1921 году в своей работе «Общественное мнение» (*"Public opinion"*) о сетях упоминает У. Липпман, который определяет социальные сети как круг людей, чье одобрение важно для нас.[24] Примечательно, что в переводе Т.В. Барчуновой, словосочетание *"social set"*, которое используется У. Липпманом в оригинале, переведено и как «социальная сеть», и как «социальный круг». (Кстати, если переводить выражение *"social set"* дословно, то получится «социальный набор»,[25] что не очень релевантно для использования в сфере коммуникации.) По сути, *social sets* у Липпмана больше похожи на иерархично расположенные, разрозненные круги, вертикальные связи между которыми и внутри которых практически отсутствуют. Каждый член той или иной сети (часто это был семейный круг) воспитывался в соответствии с представлением этой сети о себе самой. «Каждая социальная сеть достаточно ясно представляет свое положение в иерархии социальных сетей. Связи между сетями одного уровня устанавливаются легко; индивиды из одной сети быстро получают доступ в другую; прием гостей считается делом нормальным и необремени-

[21] Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. – М., 1996; Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. – М.: Канон, 1995; Дюркгейм Э. Самоубийство. Социологический этюд. – СПб., 1912.
[22] Теннис Ф. Общность и общество. URL: http://www.twirpx.com/file/690555/
[23] Social network. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network
[24] Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. С. 69.
[25] Oxford Russian Mini Dictionary / Под общ. ред. Д. Томпсон. Oxford University Press, 2014. С. 594.

тельным. Но при контактах между сетями разного уровня всегда возникают взаимная неловкость – вроде слабого недомогания – и осознание различия».[26] В итоге структуру общества можно представить в виде социальных кругов, расположенных друг над другом и имеющих только горизонтальные связи.

Идея связности кругов («социальных атомов») впервые встречается у основателя социометрии Я.Л. Морено. Каждый человек, по его мнению, образует собственный «социальный атом» – «ядро эмоционально связанных друг с другом индивидов»,[27] которое становится наименьшей социальной структурой сообщества и общества в целом. Важным отличием от концепции У. Липпмана является то, что, согласно теории Я.Л. Морено, «социальные атомы» могут пересекаться, включая одних и тех же индивидов, в значит существовать в тесной взаимосвязи. Таким образом, общество предстает перед нами не в виде разрозненного «слоеного пирога» с отсутствующими вертикальными связями, а в виде сети, ведь, согласно Я.Л. Морено, связи между «социальными атомами» образуют сложные цепи отношений – психологические сети, а те становятся психологической географией сообщества и общества в целом.[28]

Подробно исследуя связи внутри «социального атома», Я.Л. Морено выяснил, что в каждом сообществе есть свои «звезды» и «изгои». Поставив эксперимент в воспитательной колонии для девушек и построив социометрическую матрицу предпочтений девушками друг друга, ученый экспериментально доказал, что, если позволить людям в рамках какого-нибудь достаточно закрытого сообщества выстраивать связи и кооперироваться в соответствии с собственными пожеланиями, это приведет к

[26] Липпман У. Общественное мнение. – М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004. С. 69.
[27] Морено Я.Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе. – М.: Академический Проект, 2001. С. 117.
[28] Там же. С. 75.

уменьшению социального напряжения. «Социальные конфликты и напряжения усиливаются прямо пропорционально социодинамическому расхождению между официальным обществом и социометрической матрицей».[29]

Хотя изучение социальных сетей началось еще в начале XX века, долгое время это явление оставалось неназванным и неопределенным. В научный оборот термин «социальная сеть» (*social network*) был введен в 1954 году британским социологом Дж. Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе».[30] Он развил и дополнил изобретенный в 30-е годы XX столетия подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, то есть визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними – в виде линий.[31] Изучая общественную структуру Бремнеса – города на западе Норвегии, Дж. Барнс определил социальную сеть как поле (*field*), где каждый человек имеет ряд друзей, у которых есть собственные друзья, которые, в свою очередь, могут знать друг друга, а могут и не знать. Таким образом формируется «петля социальной сети» (*"mesh of the social network"*[32]) из связанных и опосредованно связанных друг с другом людей, которая тем больше, чем более цивилизованным, урбанистическим и массовым становится общество. «Картина, которая мне представляется, это набор точек, некоторые из которых соединены линиями. Точки на картине – люди или группы, линии же обозначают людей, взаимодействующих друг с другом. И мы, конечно же, можем воспринимать всю

[29] Морено Я.Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе. – М.: Академический Проект, 2001. С. 201.
[30] Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. № 7. P. 39–58.
[31] История появления термина «Социальные сети» // Социальные сети от А до Я. 2007. URL: http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history
[32] Там же.

общественную жизнь как непрерывное образование сетей такого рода».[33]

Американские социологи А. Бейвлас и Г. Левит изучали занимаемые людьми позиции в процессе коммуникации и влияние той или иной модели коммуникаций (*pattern of communication*) на результативность взаимодействия людей. В эксперименте, проведенном социологами, исследовалось взаимодействие между участниками, изолированными друг от друга, но имеющими связь с одним, двумя, тремя или четырьмя другими участниками – в соответствии с той или иной моделью коммуникаций[34] (*рис. 1*). Суть эксперимента заключалась в том, что испытуемые имели индивидуальные фрагменты общего пазла, который нужно было собрать путем передачи друг другу информационных сообщений.

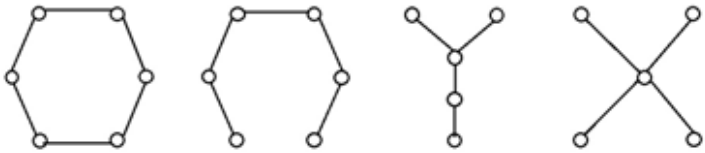


Рисунок 1. Модели коммуникаций в эксперименте

В результате эксперимента выяснилось, что с задачей быстрее всего и с минимальным количеством ошибок справлялись группы, коммуникация в которых выстраивалась по принципу «икса» или «игрека». Центральная позиция в этих группах позволяла быстро собрать и обработать всю имеющуюся информацию. Однако все участники, не занимающие центральной позиции, получили крайне

[33] История появления термина «Социальные сети» // Социальные сети от А до Я. 2007. URL: http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history.

[34] Leavitt H.J. Some effects of certain communication patterns on group performance // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1951. № 46. P. 41.

низкий уровень удовлетворения от поставленной задачи. Это навело Г. Левита, изучающего психологию управления, на мысль провести позже еще один эксперимент. Исследователь выяснил, что схема с «централью» хорошо проявляет себя только во время решения простых задач. Сложные и комплексные задачи лучше решаются в группах со свободным потоком информации, неограниченными коммуникациями и максимальным количеством задействованных индивидов[35] – это сетевая (в первом эксперименте – круговая) модель (*рис. 2*).

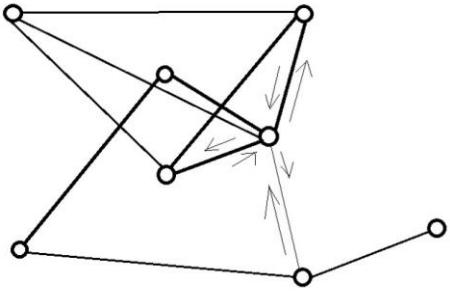


Рисунок 2. Схематичное изображение социальной сети

Все это убедительно свидетельствует о том, что социальные сети – это не только позиции (или акторы) и связи, но и информационные потоки, через которые выражается взаимодействие.

Согласно М. Кастельсу, потоки – это «целенаправленные, повторяющиеся, программируемые последовательности обменов и взаимодействий между физически разъединенными позициями, которые занимают социальные акторы в экономических, политических и символиче-

[35] См.: Leavitt H.J. Managerial Psychology. University Of Chicago Press. – Chicago-London, 1988.

ских структурах общества».[36] На интерперсональном уровне речь идет не только об индивидах, но также и о потоках информации, звуков, символов; на макроуровне – о корпорациях и государствах, а также о потоках капитала, технологий и организационного взаимодействия. По-настоящему сетевым общество делает «сетевая логика базовой структуры»[37] в совокупности с особой ролью информации, которая из простого знания превращается в главный источник производительности и власти.[38]

Во второй половине XX века идея сетевого построения общества стала очень популярной среди социологов, которые – вслед за классиками – обозначали с помощью понятия «социальная сеть» любую структуру, состоящую из социальных объектов (людей или организаций) и связей между ними.

Однако такое понимание сети имело свои минусы: как только социальный объект прекращал входить в какую-либо сеть, занимаемая им позиция также исчезала, что периодически создавало трудности в исследованиях. Поэтому постепенно социальная сеть стала восприниматься как совокупность позиций, имеющих то или иное количество связей. Это сделало структуру более «статичной» и удобной для исследований, а также породило новое направление – изучение функционирования социальной сети с точки зрения расположения позиций и их взаимодействия (эксперименты американских социологов А. Бейвласа и Х. Левита[39]). Использование математики – теории линейных графов – для осмысления связей в социальных сетях стало новым этапом в исследованиях, который получил особенное развитие в 70-х годах XX века, когда для пред-

[36] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 385-386.
[37] Там же. С. 43.
[38] Там же.
[39] См.: Bavelas A. A mathematical model for group structures // Applied Anthropology, 1948. № 7. P. 16-30; Leavitt H.J. Some effects of certain communication patterns on group performance // Journal of Abnormal and Social Psychology. 1951. № 46. P. 38-50.

ставления отношений в сети стали использоваться компьютерные программы. Сейчас анализ социальных сетей[40] – метод на стыке социологии, математики и информатики – является частью междисциплинарной сетевой теории.

Параллельно под воздействием актуальных вопросов глобализации[41] и трансформации современного общества осуществляется переход от изучения социальных сетей на микроуровне к исследованию их на макроуровне. Сетевая логика признается уже не только за кругами знакомств отдельного человека или коммуникациями отдельной организации, но и за общественными институтами и даже государствами (об этом, к примеру, пишет М. Кастельс[42]).

При этом иерархичность, которая раньше проявлялась в классовом расположении одного социального круга над другим, сегодня не может быть также четко выражена в сетевой структуре. Однако это не значит, что ее нет, или что сетевое общество – это открытая система равных возможностей. Сегодня иерархичность проявляется в виде разной степени обеспеченности ресурсами (информационными, финансовыми и т.д.) акторов того или иного социального круга. Кроме того, общество, которое можно представить в виде сети, не является однородным и в плане распределения связей. Оно состоит из связанных друг с другом кластеров – сетевых скоплений, образованных социальными сетями конкретного человека и его друзей. Согласно канадскому социологу Б. Уэллману,[43] сетевые структуры предполагают некоторую транзитивность. Так, связь между индивидами *A* и *B* и между *B* и *C* с большой долей вероятности говорят о связи (хотя, может быть, и

[40] См.: Hogan B. Analysing Social Networks via the Internet // The Handbook of Online Research Methods. – London–N-Y: Sage, 2008. P. 1-13.

[41] См.: Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. – М.: Весь мир, 2004.

[42] См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.

[43] Цит по: Ритцер Дж. Современные социологические теории. – СПб.: Питер, 2002. С. 324.

слабой) между *A* и *C*. Благодаря этому становится возможным наличие общей сети (скопления, кластера), включающей индивидов *A, B* и *C*.

Что касается инструментально-технологического обеспечения взаимодействия между субъектами социальной сети, то для этого можно использовать любые технологии: от почтовых голубей до телефонной связи и интернета. Идея о том, что в качестве инструментария организации связей между людьми можно использовать не только межличностное общение или почтовую связь, но и телефонные линии, возникла примерно в 50-х годах XX века. Речь идет о так называемых телефонных взломщиках,[44] которые создавали самодельные электронные устройства, при помощи которых звонили бесплатно и получали доступ к существовавшей уже тогда базе данных телефонной системы. Следующий этап связан с распространением персональных компьютеров и модемов. Процесс приобрел лавинообразный характер. Социальные сети и поддерживающие их сервисы оказались очень эффективным ресурсом коммуникации. За несколько лет социальные сети и сообщества (*Facebook, Twitter, VKontakte* и др.) стали местом для общения миллионов людей.

Однако с появлением и развитием современных веб-сервисов возникла большая путаница. Понятием «социальные сети» стали обозначать не только множество акторов (социальных объектов) и отношений между ними, но и отношения пользователей на веб-сервисе (что в принципе не противоречит традиционному пониманию социальных сетей), а также и сам веб-сервис, то есть информационную технологию. Учитывая, что веб-ресурсы интернета за очень короткий срок обрели невероятную популярность, понятие «социальная сеть» все чаще стало использоваться как раз для обозначения самих ресурсов.

[44] Цит по: Ритцер Дж. Современные социологические теории. – СПб.: Питер, 2002. С. 324.

Стремительный рост популярности интернет-сетей, в основе создания которых лежат потребности и интересы, объединяющие людей, стал одной из главных тенденций развития интернета последних лет. Пользователи создают свои собственные профили, личные кабинеты, вступают в уже существующие группы, или создают свои «собственные» сообщества. Обычно в социальных сетях пользователи сами могут решать, кто может смотреть их профили и общаться с ними, сами формируют свой круг общения и управляют им. Кроме того, места скопления пользователей всегда вызывают интерес у тех, кто занимается бизнесом, создает сайты, продвигает услуги клиентов в интернете или занимается некоммерческими проектами.

Суммируя все вышесказанное, можно сделать следующие выводы. Термин «сообщество» обозначает совокупность людей, вступающих в коммуникации друг с другом по определенному поводу. Термин же «социальная сеть» обозначает структурную составляющую сообщества, то, как организованы коммуникации в сообществе. Это определение несколько упрощено, поскольку при социологическом изучении социальных сетей чаще изучают не отдельных индивидов, а социальные позиции, статусы и роли, в которых эти индивиды выступают.[45]

Таким образом, любая социальная сеть представляет собой систему, состоящую из субъектов (индивидов, групп, организаций) и соединяющих их каналов коммуникации. Следовательно, понимание сущности и специфики социальных сетей предполагает рассмотрение их как сообществ, с одной стороны, и как коммуникативных систем – с другой.

От сетей к сообществам

Несмотря на то, что социальные сети существовали всегда, проблема сетей и сетевых сообществ в связи с

[45] Что такое социальные сети? URL: http://genesis-of-all.livejournal.com/

появлением новых средств коммуникаций приобретают новую актуальность, поскольку, как уже было сказано выше, сегодня понятие «социальные сети» означает и технологическую платформу, онлайн-сервис, предназначенный для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в интернете.

Говоря далее о сетевых сообществах, мы будем иметь в виду именно интернет-сообщества (виртуальные сообщества, кибер-сообщества, онлайн-сообщества). Главная особенность виртуальных сообществ – это их глобальность. Пользователь может отправлять мгновенные сообщения на другие континенты, искать информацию, выставлять ее на всеобщее обозрение, участвовать в групповых дискуссиях и т.д. Сегодня известно много случаев интеграции реальных практик в виртуальное пространство социальных сетей.

Сетевое сообщество – понятие, включающее в себя несколько видов виртуальных объединений. Единственного определения «сетевого сообщества» не существует, каждый исследователь формирует собственное понятие. В широком смысле под интернет-сообществом понимают группу людей, которые:

а) участвуют в социальном взаимодействии посредством виртуального общения;

б) находятся в каких-либо связях между собой;

в) добровольно считают себя членами данного общества.

Среди основных характеристик неформального сетевого сообщества (форума, чата, портала) можно выделить следующие:[46]

[46] Пожидаева И. Речевые Интернет-сообщества как продуктивная среда для манипулятивного воздействия // Психолингвистика. 2009. С. 222-227. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/psling_2009_4_30.pdf

- позволяет обеспечить связь не только «один-на-один», но и «один – многие», «один – с каждым», «каждый – со многими» и так далее;
- неформальное общение, психологически разгруженный стиль общения;
- установление новых связей как необходимое условие развития сообщества;
- легкость поиска интересующего собеседника/ единомышленника;
- идентификация пользователей посредством ников или вымышленных имен (при этом один человек может иметь несколько «псевдонимов»);
- интерактивность, возможность получения обратной связи;
- добровольность участия в сообществе.

Если рассматривать особенности коммуникации в сетевом сообществе, то можно выделить следующие: анонимность, креативность, виртуальность, глобальность, гипертекстуальность, интерактивность, хаотичность.[47]

Анонимность коммуникации позволяет построить непринужденную атмосферу для самопрезентации, создать «новый имидж», который может никак не соответствовать реальности. В большинстве случаев (но не всегда) действительность напрямую влияет на «строительство нового образа». Известно также немало случаев, когда человек строил свою карьеру, ведя активную деятельность в сетевых сообществах.

Креативность позволяет участнику создать безграничное виртуальное пространство, предоставляя массу возможностей для конструктивной деятельности, изобретать большое количество самопрезентаций, совершенно не похожих друг на друга.

[47] Сергодеев В. Сетевые Интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского Федерального Университета. 2013. № 1 (113). С. 3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-internet-soobschestva-suschnost-i-sotsiokulturnye-harakteristiki

Виртуальность – некая символическая реальность, конфронтация/противопоставление окружающему миру, которая замещает его при помощи созданных образов и аналогов (которые не всегда существуют в мире реальности).

Глобальность обусловлена безграничным расширением пространства, в котором происходит общение, отсутствием территориальных границ между собеседниками.

Гипертекстуальность позволяет пользователю самостоятельно моделировать и наполнять текстовое пространство удобным для него образом, используя неограниченные возможности данного средства выражения.

Интерактивность предоставляет пользователю возможность самостоятельного выбора информации, определенной темы, собеседника и т.д. Участника никто не принуждает участвовать в дискуссии или сообществе, у него всегда есть возможность изменить платформу для общения или выйти из данного сообщества.

Хаотичность означает отсутствие какого-либо упорядочивающего центра. Таким образом, сетевые сообщества характеризуются, с одной стороны, бесконечным числом независимых центров, создавая иллюзию «полной свободы» распространения информации, доступности коммуникации, ее демократичности и глобальности, с другой – подразумевают бесконтрольность и условную регулируемость сетевых взаимодействий.

Для того чтобы быть успешным, виртуальное сообщество должно привлекать и уметь удерживать большое количество пользователей. Создатели должны развивать и увеличивать преимущества сообщества. Если основные потребности сообщества не будут удовлетворены, то участники перестанут им пользоваться или вовлекать новых участников. Для того чтобы удержать аудиторию, необходимо следовать тем целям, которые были поставлены при его открытии. Конечно, они впоследствии могут быть изменены, но в таком случае создатели сообщества

рискуют потерять старых участников сообщества и при этом не привлечь новых.

Исследователь университета Балтимора Дж. Прис выделяет четыре основные цели онлайн-сообществ, на основе потребностей, которые они удовлетворяют:

1) обмен информацией – позволяет отправить информацию или получить ответы на интересующие вопросы;

2) общение в неформальной обстановке;

3) вербальное или невербальное выражение эмоции – есть возможность выразить сочувствие, оказать поддержку и пр.;

4) обсуждение новых идей, которые участник стесняется или боится обсудить со знакомыми собеседниками.[48]

Автор отмечает, что участие в сообществах позволяет пользователям познать мир вокруг себя, отвечая на такие вопросы как: «Частью чего я являюсь?», «Какая взаимозависимость существует между мной и остальным миром?». Сети расширяются только в том случае, если между участниками есть некое чувство взаимности, которое порождает доверие и некоторую привязанность. Благодаря доверию отношения процветают, все более становясь незаменимыми.[49]

А. Армстронг в своих исследованиях доказывает гипотезу о том, что не только сообщества нуждаются в пользователях и борются за их внимание, но и сами пользователи нуждаются в виртуальных объединениях, потому что они создают идеальную социальную среду, которую

[48] Preece J. Sociability and Usability in Online Communities: Determing and Measuring Success. University of Maryland Baltimore County, USA, 2001. URL: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.132.9054&rep=rep1&type=pdf

[49] Preece J. Sociability and Usability in Online Communities: Determing and Measuring Success. University of Maryland Baltimore County, USA, 2001. URL: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.132.9054&rep=rep1&type=pdf

практически невозможно найти в реальном мире. Сообщества обеспечивают привлекательную среду для объединения с другими людьми. Виртуальные ресурсы создали онлайн-услуги, которые дают возможность получить информацию по темам, представляющим взаимный интерес. Онлайн-сообщества позволяют собраться вместе, вне зависимости от ограничений, налагаемых временем и пространством, сформировать новые отношения с людьми со схожими проблемами, переживаниями, увлечениями. Объединившись, пользователи получают возможность вместе исследовать новые миры развлечений и фантазии, где они могут взять на себя новые социальные роли.[50] Для людей с ограниченными возможностями и неизлечимыми заболеваниями виртуальные группы общения в некоторых случаях являются единственной нитью, связывающей их с миром, средой, где они могут хотя бы временно забыть о своих проблемах.

Можно выделить три группы потребностей, которые мотивируют людей пользоваться виртуальными сообществами: функциональные, социальные и психологические.[51]

Функциональные потребности удовлетворяются, когда пользователь выходит в сеть для выполнения некоторой определенной задачи: покупка или продажа товаров или услуг, сбор информации, саморазвитие, развлечение, принятие решение и т.д.

Социальные потребности могут включать в себя как отношения между людьми, так и взаимодействие между членами сообщества с аналогичным опытом. Однако стоит отметить, что при этом сообщество имеет определенную организацию, жесткую иерархичную структуру и строгие правила, невыполнение которых может повлечь за

[50] Armstrong A., Hagel J. The Real Value of On-line Communities, Harvard Business Review, May-June 1996. URL: https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-online-communities

[51] Рождественская Е., Семенова В. Киберэтнография виртуального сообщества: анализ туристского форума // INTER. 2014. № 7. С. 22-43. URL: http://www.isras.ru/files/File/Inter/07/Rozhdestvenskaya.pdf

собой суровые санкции – вплоть до исключения из сообщества. Есть также и обратная сторона: наиболее активным участникам могут предоставляться определенный статус и какие-либо бонусы, что может повысить его самооценку и изменить поведение в реальной жизни.

Сетевые сообщества удовлетворяют также **психологические потребности**. Зачастую, участие в них становится неотъемлемой частью жизни человека (некоторые люди не могут в них не участвовать, появляется даже некоторая зависимость). Как уже отмечалось выше, это также своего рода некая психологическая связь с окружающим миром. Кроме того, эта площадка позволяет проявлять психологические качества и эмоции, которые люди, как правило, стараются публично не демонстрировать. Также сообщество позволяет участникам преодолеть расовые предубеждения, политические разногласия и другие кардинально различающиеся точки зрения, наличие которых может быть серьезным препятствием для реального общения.

Н. Кочубей в своем докладе «Сетевые и системные коммуникации в контексте новых медиа» подчеркивает высокую актуальность этого «сетевого принципа»: «Современное общество называют постиндустриальным, информационным, компьютерным, обществом знаний. Все эти определения … имеют общий момент: одной из существенных реалий современного общества стали сети»[52].

Под сетью Кочубей понимает «сложную нелинейную самоорганизующуюся самореферентную изменяющуюся среду». Развивая свою мысль, автор объясняет, что «нелинейность» подразумевает, в первую очередь, неиерархичность сетей, и подчеркивает, что сеть построена преимущественно на основе горизонтальных связей. Еще одно важное свойство сетей – самореферентность: «Пользователи в [сети] принципиально неустранимы, то есть сеть

[52] Кочубей Н. Сетевые и системные коммуникации в контексте новых медиа. URL: http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/34.html

существует только вместе с присутствующими в ней пользователями».

Особенно важной представляется еще одна характеристика сетей, выделенная Н. Кочубей, – многоканальность: «Отличительная особенность сетевых коммуникаций состоит в том, что они открывают принципиальную возможность многоканального общения с различными равнозначными прямыми и обратными связями». Эта черта сетей напрямую связана с их полимагистральностью, когда любые «две точки всегда связываются множеством магистралей, а каждая магистраль состоит из множества отрезков и путей». При этом, как замечает Н. Кочубей, в отличие от системы, где уровни иерархии накладывают свой отпечаток на коммуникации, в сети важна горизонтальность связей, то есть равноправный обмен информацией и знаниями.[53]

И. Засурский также подчеркивает, что «именно обилие горизонтальных связей между пользователями киберпространства создает феномен «информационной сверхпроводимости», множество мгновенно переплетающихся связей, по которым информация идет во всех направлениях».[54]

К анализу интернет-сообществ можно применить традиционную классификацию сообществ, которая выделяет такие структурные образования, как группа, клуб, публика, аудитория, масса, толпа и т.д.[55] Очень перспективным представляется использования политологического подхода, согласно которому выделяются либеральные, демократические, авторитарные и тоталитарные сообщества.

Однако исследователи предлагают и иные классификации. Например, интернет-сообщества могут делить-

[53] Кочубей Н. Сетевые и системные коммуникации в контексте новых медиа. URL: http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/34.html

[54] Засурский И. Коллективный разум: Интернет в России в 2003 г. – М.: Фонд исследований и социальных инициатив Rambler, 2003. С. 4.

[55] Подробнее см.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2012.

ся на «существующие только в сети» и «реально существующие».

В первом случае члены группы общаются друг с другом только в виртуальном пространстве, в реальной жизни могут никогда не встречаться и не знать, что человек представляет собой в реальной жизни. Такие группы формировались изначально в сети, и в будущем их члены вряд ли будут взаимодействовать вне сообщества.

Во втором случае группа состоит из тех, кто действительно существует как организация, объединенная группа людей, имеющих общие интересы и ценности. То есть, эти люди взаимодействуют друг с другом помимо виртуального пространства, в офф-лайне. Это могут быть, например, студенческие группы, группы выпускников, корпоративные организации и форумы и т.д. Существуют также такие сообщества, которые первоначально формировались в сети, а позднее организовывали встречи в реальной жизни. Зачастую данные группы создавались для организации и проведения какого-либо мероприятия или как фан-клуб какого-либо популярного исполнителя и пр.

Данное деление необходимо для выявления отношений и правил взаимодействий в сетевых сообществах. В частности, если рассматривать «реально существующие» группы, то, скорее всего, отношения между участниками уже установились в реальном мире и регулируются там же, перенося в виртуальную среду уже сложившееся нормы и правила. Зачастую интернет служит инструментом для решения организационных задач и вопросов. Данные группы, как правило, закрытые, и для того, чтобы вступить в сообщество, необходимо оставить заявку администраторам группы, которые будут принимать решение о приеме нового участника. В большинстве случаев решение принимается исходя из того, знает ли кто-нибудь из участников данного человека в действительности и каким образом он может быть связан с сообществом.

Что касается сообществ, «существующих только в сети», то стать участником подобных групп значительно

проще: чаще всего они открытые и их численность значительно больше. Очевидно, что и в этих сообществах существуют определенные механизмы коммуникации, маркеры и нормы. Однако анонимность интернет-пространства, уверенность человека в том, что в реальной жизни он никогда не встретится с участниками этого сообщества лицом к лицу, раскрепощают его, позволяют ему без стеснения раскрывать свои взгляды, высказывать собственное мнение и пр. (В скобках заметим, что на вопрос о том, хорошо это или плохо для других членов сообщества, нет однозначного ответа. С одной стороны, искренность позиции по любому поводу должна приветствоваться. А с другой – скрываясь за ширмой анонимности, безапелляционно высказывающий свои суждения некомпетентный человек может нанести урон участникам данного сетевого сообщества и не только им, учитывая тот факт, что информацией из соцсетей и блогов нередко пользуются профессиональные журналисты. Анонимность провоцирует безответственность, и в этом потенциальная опасность социальных сетей.)

Исследователи выделяют несколько типов интернет-сообществ.[56]

1. **Тематические сообщества** – группы, где люди объединяются в соответствии со своими интересами: спорт, политика, культура, экономика, театр и др. В качестве примера можно представить сообщество путешественников – форум Винского (*www.forum.awd.ru*).

2. **Локальные сообщества** – географические сообщества, созданные для обсуждения проблем и мероприятий города, района и т.д. Например, форум города Санкт-Петербурга (*www.spbtalk.ru*).

[56] Шакула Д. Интернет-сообщества как субъекты, формирующие глобальную информационную среду: понятие, происхождение, типы: сайт научно-культурологического журнала «RELGA». URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1=main&level2=articles; Невесенко Е. Специфика формирования и функционирования Интернет-сообществ: социальный аспект // Молодой ученый. № 5. 2011. Т. 2. С. 90. URL: http://www.moluch.ru/archive/28/3133/

3. **Сообщества потребления:** пользователи мобильных телефонов, электроники, любители новых компьютерных технологий, владельцы автомобилей и пр. Примером может быть сообщество автолюбителей (*www.forum.avtolyubiteli.com*).

4. **Профессиональные сообщества:** медицинские форумы, объединения экономистов, работников рекламы и дизайна, малого или среднего бизнеса. В качестве примера можно привести клуб программистов (*www.forum.developing.ru*).

5. **Сообщества для поиска новых знакомств и спутника жизни.** Данные группы созданы не только с целью общения, но и для поиска новых знакомств и даже создания семьи. В данную категорию можно определить такие ресурсы как *www.loveplanet.ru* или *www.forum.interznak.ru*.

6. **Гендерные сообщества** – форумы, где обсуждаются сугубо «женские» или «мужские» темы (*www.woman.ru/forum* или *www.men.ru/forum*).

7. **Протестные сообщества** характеризуются резким критическим отношением к людям, явлением, событиям, их участники выражают свою негативную оценку по тому или иному вопросу. Например, форум антивоенного движения *www.voinenet.ru*.

8. **Сообщества маргиналов** – группы, которые развивают в интернет-среде культуру различных маргинальных групп, в частности, панков, готов, гопников и т.д. Участник может не только ознакомиться со специфическими особенностями данных субкультур, но и найти единомышленников, узнать последние новости в интересующей его среде. *www.antipunk.com/forum* или *www.goths.my1.ru/forum* являются одним из ярких примеров данной категории сетевых сообществ.

По мнению С. Бондаренко, глобальная социальная общность киберпространства состоит из макросоциальных (большие группы) и микросоциальных (малые группы) виртуальных сетевых сообществ. В свою очередь макросо-

циальные сообщества могут состоять как из отдельных микросоциальных сообществ, так и не иметь деления на устойчивые микросоциальные сообщества. Классификационными критериями отнесения сообществ к микросоциальным автор предлагает считать следующие:

- наличие иерархической (стратификационной) структуры сообщества (необходимое, но недостаточное условие);
- существование устойчивых межличностных коммуникаций внутри сетевой структуры, в которых принимают участие члены данного микросоциального сообщества (необходимое и достаточное условие).[57]

Социальные сети: ожидания и опасения

Социолог М. Кастельс обращает внимание на то, что хотя сети и не являются специфической чертой общества XXI века, однако они, так же как и информация, сегодня играют совершенно иную роль и в ряде областей занимают доминирующее положение. По М. Кастельсу, «сетевое общество – это общество, социальная структура которого основана преимущественно на сетях, активизируемых новыми информационными технологиями и достижениями микроэлектронной революции».[58] Благодаря массовому распространению интернет-технологий социальная реальность имеет «сетевой характер».

По мнению М. Кастельса, современные сети – это динамические образования, смысл существования которых состоит именно в коммуникации. Более того, исследователь утверждает, что сетевая архитектура – в первую очередь, сети интернет – позволяет возникнуть

[57] Бондаренко С.В. Социальная система киберпространства как новая социальная общность // Научная мысль Кавказа. Приложение. 2002. № 12 (38). С. 32-39.

[58] Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 12. URL: http://fanread.ru/book/9892494/?page=1

принципиально новому феномену, который Кастельс называет «массовой самокоммуникацией». Суть данного феномена заключается в том, что в сетевом обществе происходит взрыв горизонтальных сетей коммуникации, которые становится все труднее и труднее контролировать, и которые лишь косвенно зависимы от медиаиндустрии и правительств. Это массовые коммуникации, потому что они адресованы всему миру и потенциально могут достигнуть любого жителя планеты. «Самокоммуникации» – потому что инициируются человеком самостоятельно для самореализации, достижения каких-либо своих целей, для того, чтобы обратить на себя внимание и т.д.

Новые технологии дали «созидательной аудитории» возможность «не только принимать сигналы, но и передавать их в обратном направлении тоже, тем самым дополняя коммуникационные коды и сообщения масс-медиа».[59] Блоги, видеоблоги, форумы, социальные сети и другие формы интерактивного взаимодействия образуют универсальную горизонтальную систему коммуникаций. При этом М. Кастельс обращает внимание на то, что подобная «массовая индивидуальная коммуникация» в одних случаях дополняет «традиционную» массовую коммуникацию через СМИ, в других случаях претендует на альтернативность медийному мейнстриму либо превращается в фактор оперативной коррекции восприятия его содержания.

Подобное явление описывал в своей книге «Третья волна» и другой известный исследователь Э. Тоффлер, который подразумевал под «третьей волной» очередной этап развития человечества, переход от индустриализма к постиндустриализму, когда массовую доступность средств связи и обмена информацией сменит демассификация массовых коммуникаций и начало упрощенного производства информации потребителем.[60]

---

[59] Цит. по: URL: http://mediaecologies.wordpress.com/2010/05/31/manuel-castells-communication-power

[60] Цит. по: URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Третья_волна_(Тоффлер)

В своих последних работах М. Кастельс создает «сетевую теорию силы».[61] Согласно этой теории, в современных социальных и технологических условиях существует четыре различные формы силы:

- сила сетевых связей (*Networking Power*);
- сила сети (*Network Power*);
- распределенная сетью сила (*Networked Power*);
- сила создания сети (*Network-making Power*).

Подчеркивая важность сетей, М. Кастельс пишет о том, что ряд масштабных и взаимосвязанных трансформаций культурного, социального, экономического, юридического и технологического характера привел к появлению общества, которое качественно отличается от «индустриальной парадигмы, которая являлась доминантой на протяжении большей части XX в.». Это переход от индустриального к информационному социуму характеризуется прежде всего созданием принципиально новых информационных технологий, которые стали использоваться для саморазвития и самоорганизации социума. М. Кастельс описывает это как «подъем сетевого общества», и в качестве основополагающей причины этого приводит следующее: «Сети стали наиболее эффективной формой организации»,[62] добавляя, что «власть собственно сетевой структуры оказывается сильнее структуры власти».[63]

Кастельс выделяет три свойства сетей, которые позволили им стать «самой эффективной оргформой»: гибкость, масштабируемость и выносливость. Под гибкостью автор понимает способность подстраивать свою конфигурацию под изменения окружающей среды, используя по мере необходимости разные компоненты (средства, каналы) для достижения целей, которые остаются неизмен-

[61] Castells M. A Network Theory of Power // International Journal of Communication. 2011. Vol. 5. P. 773–787.
[62] Castells M. Communication Power. – Oxford University Press, 2009. P. 23.
[63] Цит. по: URL: http://www.isras.ru/abstract_bank_congress4/12.pdf

ными. Масштабируемость в понимании М. Кастельса значит способность расширяться и сужаться без потерь. Выносливость, по описанию социолога, является прямым следствием децентрализованной природы сетей, когда отсутствие единого «ядра» позволяет переживать любое агрессивное воздействие – исходный «код» всегда хранится во множестве различных узлов, которые всегда смогут репродуцировать его.

Таким образом, как отмечает А. Короченский, происходит демократизация медиадискурса – подключение все большего количества граждан к процессам массовой коммуникации, обеспечивающее большую включенность «рядовых людей» в обсуждение идей и явлений; иными словами, параллельно либо в комбинации с профессиональной журналистикой формируется медиадискурс, в котором возрастает значение коммуникационных операций «рядовых» граждан.[64]

Исследователь из Австралии Дж. Хартли вообще отождествляет понятия «современные медиа» и «публичная сфера».[65] Его позицию разделяет французский теоретик П. Вирилио, который полагает, что лица и места встреч в настоящее время заменены экранами, дисплеями, витринами.[66] Английский социолог Ф. Вебстер также подчеркивает, что «электронные СМИ стали настолько широко распространены, связаны не только с политическими институтами, но и с механизмом дискуссий и принятия решений, получили такое важное значение, что они перекрывают и подавляют другие аспекты общественной дискуссии.

[64] Короченский А. Демократизация медиадискурса: проблемы и перспективы. URL: http://ecsocman.hse.ru/text/16208633

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

[66] Virilio P. The vision machine. – Bloomington: Indiana University Press, 1994. P. 64.

Подтверждением этому выступают теории «информационного общества».[67]

Один из основателей современной индустрии мобильных развлечений Р. Саймон называет новые, или «социальные», медиа наиболее перспективной коммуникационной площадкой как для сферы бизнеса, так и для социально-политической сферы. По его мнению, «с их помощью можно создать новое поколение активистов, которые смогут повлиять на политику. "Арабская весна" или президентская кампания Барака Обамы – лишь единичные тому примеры». По словам Р. Саймона, увеличивается количество и растет популярность социально-ориентированных ресурсов в сети, на которых размещается информация о социальных акциях, и каждый пользователь может не только узнать о предстоящей социальной акции, но и при желании принять в ней участие.[68]

Такие медиаресурсы есть и в Рунете. В качестве примеров можно привести порталы гражданской активности:

- «Я – гражданин» (*https://igrajdanin.ru*) – портал работает в 652 городах России, и каждый день в систему добавляются новые города и области; неравнодушным гражданам предлагается сообщить о проблеме, а администрация ресурса найдет, в какое ведомство или службу ее отправить;
- «Активный гражданин» – проект для тех, кому важно, что происходит в Москве (*https://ag.mos.ru*);
- «Наш Санкт-Петербург» (*http://gorod.gov.spb.ru*), портал, на котором предлагается принять участие в улучшении города;
- «Довольный гражданин» (*https://socialsys.ru/happy-citizen*) – публичная система обратной связи для

[67] Webster F. Theories of the Information Society. – Routledge, London and New York, 1998.

[68] Саймон Р. Кроссплатформенность – главный тренд мобильной индустрии. URL: http://ria.ru/ria70/20110601/382863881.html

простой и эффективной коммуникации граждан и органов власти, клиентов и организаций;

- «Сердитый гражданин» (*http://www.angrycitizen.ru*) – независимый он-лайн ресурс, созданный для обработки жалоб и поиска коллективных решений проблем жителей России.

Ключевой образ, используемый в этом контексте подавляющим большинством исследователей, – «переключение» аудитории из «пассивного режима» в «активный», переход от модели «потребления контента» к модели «потребления контента и активного участия в его создании». Подобные мысли, например, высказывают Д. Балуев и А. Новоселов в своей работе «Роль «новых СМИ» в современных политических процессах».[69] Еще один автор, А. Квят, в докладе «Новые медиа как фактор «перезагрузки» идеологии PR» объясняет снижение пассивности аудитории тем, что «каждый человек при наличии доступа к интернету получает не просто право голоса, но и возможность создавать собственный канал массовой коммуникации».[70] Интересен достаточно точный образ, который предлагает аналитик А. Мирошниченко. Рассуждая о том, что социальные медиа «освобождают авторство и публикаторство», он говорит о создании «среды коллективного медийного самообслуживания».[71]

Подобное «самообслуживание», в свою очередь, приводит к коренной трансформации всей «коммуникационной экосистемы», структуры информационного пространства. Н. Дубе, суммируя мнения других исследователей, озвучивает популярную у них точку зрения, которая заключается в следующем: демократизация массовых коммуникаций наносит заметный удар по гегемонии тради-

[69] Балуев Д., Новоселов А. Роль «новых СМИ» в современных политических процессах. URL: http://www.unn.ru/books/met_files/textbook.pdf

[70] Квят А. Новые медиа как фактор «перезагрузки» идеологии PR. URL: http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/34.html

[71] Мирошниченко А. Публикаторы и публика. URL: http://os.colta.ru /media/projects/19888/details/22091

ционных масс-медиа. Он заключает, что «с появлением социальных медиа журналисты начали терять почву под ногами и вынужденно оказались в ситуации, когда они больше не контролируют интерпретацию событий и, в конечном итоге, не они определяют, что становится достоянием общественности».[72]

Схожие утверждения можно найти, например, и у С. Боумэна и С. Уиллиса: они считают, что «демократизированные медиа ставят под вопрос актуальность представления об институте прессы как об исключительном, привилегированном, всесторонне информированном и заслуживающем доверия посреднике при передаче новостей».[73] Заметим, что здесь снова идет речь о потере СМИ своей исключительности, то есть, по сути, монополии на распространение и толкование информации в массовом масштабе.

Более современные работы по-прежнему продолжают озвучивать эту точку зрения. Примером может служить статья Л. Нового «Меняется общество, меняется журналистика». В ней автор делает следующий вывод: «В динамичной и все более разнообразной коммуникационной экосистеме профессиональная журналистика с организованными редакционными структурами безвозвратно потеряла свою исключительную позицию передатчика информации и понимания социального "я". Во второй половине 1990-х гг. потребители, желавшие получить информацию об актуальных событиях, просто не могли обойтись без классической новостной журналистики. Их

[72] Dube N. The Future of Traditional Journalists in Social Media Era: Towards Changing Roles and Understandings. URL: http://www.academia.edu/2509138/The_Future_of_Traditional_Journalists_in_Social_Media_era_Towards_changing_roles_and_understandings

[73] Bowman S., Willis C. We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information. The Media Center at the American Press Institute, 2003. P. 47. URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

монополия распалась на фоне открытой цифровой архитектуры».[74]

Ряд исследователей при описании этого феномена апеллирует к теории «привратника», которую предложил в 1947 году К. Левин. Эта теория описывала процесс отбора сообщений для публикации редактором, который решает, что попадет, а что не попадет в повестку дня вверенного ему СМИ. Позднее под «привратниками» стали пониматься любые субъекты массовой коммуникации, располагающие возможностью контролировать информационные потоки.[75] В первую очередь, конечно, этот термин относили к представителям системы масс-медиа – от журналистов, выбирающих тему для статьи и цитаты экспертов для своего текста, до руководителей и учредителей крупных СМИ, определяющих политику редакции в области освещения событий и тенденций. А. Квят подчеркивает, что социальные медиа разрушают «модель привратника».[76]

Отчасти это замещение проявляется в том, что, по мнению многих авторов, сегодня именно новые (социальные) медиа, а не СМИ определяют информационную повестку дня. Иными словами – новостные потоки (как минимум – многие из них) рождаются и формируются именно в среде пользовательской интернет-коммуникации. А. Чарли, автор статьи «Означает ли подъем социальных медиа смерть журналистики?», задается вопросом: «Где вы ищите информацию, когда случается что-то громкое? В Twitter? Какой новостной сайт вы предпочитаете? Google? Или, может быть, вы все же подождете и узнаете все завтра из газетных передовиц?». Продолжая свою мысль, он замечает, что в современном мире люди начина-

[74] Новый Л. Меняется общество, меняется журналистика // Путеводитель по социальным медиа - 2013 / Под ред. К. Меллера и М. Стоуна. – Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. С. 149.

[75] Roberts C. Gatekeeping Theory: an Evolution. URL: http://www.chrisrob.com/about/gatekeeping.pdf

[76] Квят А. Новые медиа как фактор «перезагрузки» идеологии PR. URL: http://connect-universum.com/blog/connectuniversum/34.html

ют свое утро с чтения сообщений в *Twitter* точно так же, как когда-то начинали его с чтения утренней газеты.[77] Аналогия довольно прозрачна: *Twitter* и другие новые медиа заняли место прессы в жизни современного человека. Или, по крайней мере, все более активно занимают его.

Исследователи отмечают, что самые главные новости все чаще появляются сначала именно в социальных сетях. Вот лишь несколько примеров: землетрясение и цунами в Индийском океане (2004); ураган «Катрина» в США (2005); смерть Усамы Бин-Ладена, первое сообщение о которой появилось в *Twitter* (2011); смерть Муаммара Каддафи (2011); землетрясение на Гаити (2010), о котором пользователи сообщили уже через 7 минут после его начала, тогда как первый прямой репортаж с места событий традиционные СМИ (CNN) провели лишь 17 часов спустя; смерть Уитни Хьюстон (2012), известие о которой также появилось в *Twitter* и опередило первые сообщения масс-медиа почти на час. Р. Морейон в своей статье «Как социальные медиа заменяют традиционную журналистику в качестве источника новостей» приводит показательные цифры: по его данным, более 50% американцев заявили, что впервые узнали о каких-либо громких событиях именно из социальных медиа.[78]

Многие авторы считают, что в подобных случаях – когда важные и срочные новости рождаются именно в новых медиа – стоит говорить о феномене «гражданской журналистики» (*citizen journalism*), который стал яркой иллюстрацией упомянутой выше тенденции новых медиа способствовать «переключению» аудитории в «активный режим» и развитию «коллективного медийного самообслуживания». Дж. Розен характеризует «гражданскую журналистику» как «акт, посредством которого люди, ранее

[77] Charlie A. Has the Rise of Social Media Meant the Death of Journalism? URL: http://www.siliconbeachtraining.co.uk/blog/social-journalism

[78] Morejon R. How Social Media is Replacing Traditional Journalism as a News Source. URL: http://roymorejon.com/how-social-media-is-replacing-traditional-journalism-as-a-news-source

известные как аудитория, становятся активно вовлечены в процесс изготовления новостей».[79]

Манифест «гражданской журналистики», опубликованный в 2000 г. основателем корейского сайта *ohmynews.com* О Йен Хо, гласит: «Мы полностью порываем с медийной культурой XX в. Мы намерены разом изменить способ производства, распространения и потребления новостей. Каждый гражданин – репортер. Журналисты не являются чем-то экзотическим, журналист – это каждый, кто замечает какие-то события, описывает их и делится с другими».[80] Н. Дубе считает, что гражданская журналистика доказала свою «пользу», рассказывая миру о событиях, которые «мейнстримные» журналисты оставили без внимания в силу организационных или профессиональных ограничений[81]. Л. Новый развивает эту мысль, отмечая, в частности, что «проекты гражданской журналистики играют все более важную роль в местной журналистике, особенно в США, где в целых городах и регионах стали закрываться газеты».[82]

В высказывании Л. Нового затронут еще один важный аспект влияния новых медиа на медийную сферу: теряя свою исключительность, СМИ теряют доверие и лояльность аудитории и, в конечном итоге, некоторые из них теряют возможность существования. В этой связи, возвращаясь к упомянутым выше данным Р. Морейтона о количестве американцев, узнавших «громкие новости» из новых медиа, также представляется логичным говорить о происходящей смене потребительских привычек и предпочтений. Параллельно с этим падает и ценность новостей

[79] Rosen J. Bloggers vs Journalists is Over. URL: http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essy.html

[80] Цит. по: Торгашев А. Божемойновости! Взлеты и падения гражданской журналистики // Русский репортер. 2013. №16-17 (294-295). С. 61.

[81] Dube N. The Future of Traditional Journalists in Social Media Era: Towards Changing Roles and Understandings // academia.edu – 2013. P. 2

[82] Новый Л. Меняется общество, меняется журналистика // Путеводитель по социальным медиа - 2013 / Под ред. К. Меллера и М. Стоуна. – Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. С. 153.

как таковых. Это, в частности, отмечает Л. Новый со ссылкой на работу Т. Ли-Райта, А. Филлипс и Т. Витшге «Изменения в новостном бизнесе: устойчивое развитие новостной журналистики» (*«The changing business of news: sustainability of news journalism», 2011*): «По мере того как в геометрической прогрессии растет число множителей, а с ним увеличиваются и возможности обращения к вашей собственной аудитории через цифровые каналы, ценность новостей снижается. Сама суть журналистики, ценность новостей – монетарная, культурная или социальная – поставлена под вопрос в меняющемся социальном контексте и в связи с изменением модели потребления новостей».[83]

Все это, в свою очередь, привело к тому, что разрушаются и традиционные экономические основы «классических» СМИ. Л. Новый замечает, что «число тех, кто готов платить за печатную журналистику, продолжает снижаться во всех возрастных группах, и, в целом, потеря доходов от продажи тиражей и рекламы почти не компенсируется дополнительными сетевыми доходами».[84]

Однако многие исследователи полагают, что развитие новых медиа приводит к возникновению и расширению «негативных информационных каскадов», наполненных дезинформацией, слухами иной информацией, не отвечающей требованиям правдивости и достоверности. Более того, сам принцип образования социальных сетей способствует не только разобщению людей, но и сужению спектра обсуждаемых ими тем, взглядов и мнений: группы, использующие интернет для общения в своем сообществе, исключают из поля своих интересов любые другие существующие точки зрения, мнения и вопросы.[85]

---

[83] Новый Л. Меняется общество, меняется журналистика // Путеводитель по социальным медиа - 2013 / Под ред. К. Меллера и М. Стоуна. – Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. С. 149.

[84] Там же. С. 150.

[85] Sunstein C.R. Republic.com. Princeton University Press, 2007. URL: http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=

П. Лазерсфельд и Р. Мертон еще в 1948 году пророчески писали, что «непреднамеренным результатом воздействия всевозрастающего потока массовой коммуникации может быть отвлечение людей от активного участия и превращение ее в пассивное знание».[86] Действительно, коммуникационная активность, проявляемая в интернете, очень редко реализуется в практических действиях.

ГЛАВА 1.2

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Коммуникация или общение?

Существует множество определений понятия «коммуникация». Чаще всего сердцевиной этих определений является тезис о том, что коммуникация представляет собой процесс передачи некоего содержания от одного субъекта (индивидуального или коллективного) к другому посредством знаков. Иногда акцент делается на том, что коммуникация не просто передает смыслы, а объединяет людей в некие общности. Таким образом, коммуникация может рассматриваться как система, обеспечивающая взаимодействие различных социальных субъектов в социокультурном пространстве на основе процессов создания, обмена, хранения и трансляции культурных смыслов, ценностей и образов действий.

В современной науке существует большое количество концепций, посвященных анализу коммуникаций: философские (Ю. Хабермас, М. Хайдеггер, К. Ясперс, Й. Сиберс, С.В. Клягин, Ф.И. Гиренок, Ж. Бодрийяр,

LCCN00045331#v=onepage&q&f=false; Sunstein C. The Law of Group Polarization. The Journal of Political Philosophy. 2002. 10(2). С. 175-195.

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

М. Фуко, Ж. Делез, Ж. Деррида), культурологические (М. Бахтин, О.Н. Астафьева, А.П. Садохин, С.Г. Тер-Минасова), аксиологические (М.С. Каган, Н.Э. Чавчавадзе, Г.П. Выжлецов, Л.Н. Столович, В.А. Малахов), диалогические (М. Бубер, Э. Левинас, В.С. Библер), социологические (Н. Луман, М. Маклюэн, П. Бурдье), психологические (З. Фрейд, К. Юнг, Ж. Лакан), семиотические (Р. Якобсон, Ю. Лотман, У. Эко, Б.А. Успенский, В.Н. Топоров, А. Пятигорский), герменевтические (Г. Гадамер, П. Рикер, П. Шпет), прагматические (П. Грайс, Ч. Моррис), антропологически-структуралистские (Б. Малиновский, К. Леви-Стросс, М. Мосс, О.Д. Гаранина), игровые (Й. Хейзинга), прикладные (К. Шеннон, Н. Винер, Т. Ньюкомб) и другие модели коммуникации.[87]

Здесь же следует заметить, что существуют различные подходы и к соотношению понятий «коммуникация» и «общение». Многие авторы придерживаются подхода, в соответствии с которым эти понятия этимологически и семантически тождественны. Однако есть другая точка зрения, согласно которой понятие «коммуникация» применимо к любым контактам любых систем, включая институциональные и технические, в то время как понятие «общение» фиксирует исключительно взаимодействие между людьми. При этом было бы неверным полагать, что понятие «коммуникация» полностью покрывает понятие «общение».

С одной стороны, модель процесса общения в основе своей совпадает с базовой моделью коммуникации. Сама возможность общения, а также все составляющие общения: сферы, способы, активность, – как и в коммуникации, опосредуются социальным, статусным и функциональным положением людей, вступающих в общение;

[87] Подробно понятие «коммуникация», история его становления и развития, а также существующие модели коммуникации описаны в кн.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2012.

сложившимися в обществе писаными и неписаными правилами, нравственными и правовыми нормами и т.д.

Однако, с другой стороны, общение неразрывно связано с психикой человека. Представляя собой существенную сторону реальной жизнедеятельности субъекта, общение выступает и в роли важнейшей детерминанты всей системы психического: ее структуры, динамики и развития. В актах общения осуществляется как бы презентация «внутреннего мира» субъекта другим субъектам и вместе с тем самый этот акт предполагает наличие такого «внутреннего мира»,[88] в то время как коммуникация может вполне обходится без психических процессов. Общение предполагает не только восприятие и понимание, чего достаточно для коммуникации, но и со-переживание. Если коммуникация может осуществляться индивидом как чисто технический процесс, в котором и он, и адресат выступают в роли технических устройств, воспринимающих, перерабатывающих полученную информацию и действующих по заданному в этой информации алгоритму, то общение предполагает вовлечение и раскрытие субъективного мира личности: его мотивов, целей, склонностей, образа мышления, эмоций и т.д. Специфика общения, в отличие от любых других видов взаимодействия, как раз и состоит в том, что в нем прежде всего проявляются психические качества людей.

Мысль о том, что основной формой постижения субъективности, внутреннего мира «другого» является общение (субъект–субъектная коммуникация, которая радикально противоположна отношению «субъект–объект»), многократно высказывалась в работах К. Ясперса, Э. Гуссерля, М. Бубера, М. Хайдеггера, Э. Левинаса, Ю. Хабермаса и многих других исследователей. В той или иной степени эту позицию излагали А. Швейцер, Ж.-П. Сартр, Г. Маркузе и Т. Адорно.

[88] Ломов Б.Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. – М., 1984.

В отечественной науке весьма популярно понимание общения в рамках теории речевой деятельности, опирающейся на общепсихологическую теорию деятельности А.Н. Леонтьева. В соответствии с этой теорией, речь обслуживает речевое общение, в процессе которого коммуниканты, регулируя поведение друг друга, осуществляют свое сотрудничество для организации совместной деятельности. Следовательно, речевое общение – такая целенаправленная активность людей, подчиненная целям деятельности, которую коммуниканты осуществляют совместно, организация сотрудничества и есть цель речевого общения.

Для сторонников так понимаемого общения представляется очевидной мысль о несамостоятельности речи, о направленности ее на достижение неречевых целей. Другими словами, общение может быть понято только как регуляция поведения другого человека, как способ организации совместной деятельности.

Информация или смысл?

Аналогичная проблема возникает при сравнении понятий «информация» и «смысл». В настоящее время понятие «информация» используется в литературе по крайней мере в четырех значениях. Под информацией понимается:

1) сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми;

2) уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения сообщения;

3) сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик;

4) передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (живой и неживой природы).

Вместе с тем, несмотря на различия в предлагаемых концепциях информации, нетрудно усмотреть то общее, что объединяет все определения. Этим инвариантом

является положение о том, что информация – это сведения об окружающем мире и внутреннем состоянии системы, которые являются объектом хранения, преобразования, передачи и использования.[89]

Хотя К. Шеннон, основоположник наиболее распространенного варианта этой теории, дал не только количественную, но и качественную, содержательную трактовку информации как снимаемой неопределенности (точнее, как сообщения, снимающего исходную неопределенность какой-либо ситуации), абсолютно доминирующей в этой дисциплине, несомненно, является ее направленность на изучение формально-количественных аспектов и характеристик информации. В этом плане весьма показательно, что роль центрального понятия данной теории играет не категория «информация» как таковая, а специальное понятие «количество информации», причем в особой вероятностно-статистической его интерпретации. (Шенноновский вероятностно-статистический подход к оценке количества информации надолго стал определяющим в науке, хотя впоследствии и начали развиваться иные, нестатистические подходы в теории информации: комбинаторный, алгоритмический, динамический, топологический.)

Принципиально важно подчеркнуть, что уже в классической книге Н. Винера «Кибернетика, или управление и связь в животном и машине»[90], положившей начало этому направлению исследований, информация начала пониматься как феномен, органически связанный с управлением, как необходимая предпосылка и условие оптимальности управления.

---

[89] О различных определениях понятия «информация» см.: Винер Н. Кибернетика и общество. – М., 1958; Эшби Р. Введение в кибернетику. – М., 1959; Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетики. – М., 1963; Колмогоров А.Н. Три подхода к определению понятия «количество информации» // Проблемы передачи информации. – М., 1965. Т. 7. Вып. 1; Хабаров И.А. Философские проблемы семиотики. – М., 1978.

[90] Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. – М.: Наука, 1983.

Понятие «смысл» столь же мало может быть охвачено какой-либо одной дефиницией, как и многие другие фундаментальные категории: движение, пространство и время, интеллект, интуиция, знание и др. Можно выделить три основных подхода к трактовке этого понятия: 1) логико-лингвистический; 2) психологический; 3) деятельностный.

Логико-лингвистический подход впервые был использован Г. Фреге, который предложил схематичное рассмотрение смысла в качестве одной из вершин семантического треугольника. Две другие вершины: имя (выражение какого-либо языка) и обозначение (денотат). По мнению Г. Фреге, «...в идеальной знаковой системе всякому выражению должен соответствовать только один определенный смысл... Денотатом предложения является его истинное значение, а смыслом – некоторое суждение».[91] Однако окончательно теория смысла в рамках данного подхода так и не была создана. Трудности, связанные с формально-логическим освоением понятия «смысл», представлены в работах немецкого философа Л. Витгенштейна; американского логика, математика и философа У. Куайна; российских ученых В.В. Налимова, Г.Л. Тульчинского и других исследователей.

Психологический подход начал формироваться с введением З. Фрейдом понятия «смысл» в научную психологию.[92] Основные достижения по дальнейшей разработке данного подхода связаны с именем А. Адлера, предложившего рассматривать человека как неделимое целое. Продуктом целостности личности, его прошлого, настоящего и стремления к будущему являются цели деятельности, достижению которых подчинены все действия человека.

---

[91] Фреге Г. Смысл и денотат // Семиотика и информатика. Вып. 8. – М.: ВИНИТИ, 1977. С. 181-210.

[92] См.: Серый А.В., Яницкий М.С. Ценностно-смысловая сфера личности. Кемерово. 1999. URL: http://window.edu.ru/window/library/pdf2txt?p_id=41210

Заметный вклад в развитие психологического подхода к пониманию смысла внес Д.А. Леонтьев, выделивший два основных течения: одно представляет смысл как интегральное образование;[93] другое – как производный структурный элемент. В свою очередь, определения понятия «смысл» как структурного элемента Д.А. Леонтьев объединяет в три группы: 1) жизненная задача; 2) интерпретация жизни; 3) аспект интеграции личной и социальной действительности.

У российских психологов популярна точка зрения, согласно которой категорию «смысл» следует выводить не из знаковой, а из практической деятельности. «Понятие смысла должно указывать на то, что индивидуальное сознание не сводимо к безличному знанию, что оно в силу принадлежности живому субъекту и реальной включенности его в систему деятельностей всегда ″страстно″: короче, что сознание есть не только знание, но и отношение к бытию, к деятельности и к самому сознанию. Понятие же значения должно фиксировать то обстоятельство, что сознание человека развивается не в условиях робинзонады, а внутри некоторого исторически кристаллизованного опыта деятельности, общения и мировосприятия, который индивиду необходимо не только присвоить, но и творчески развить».[94]

На наш взгляд, особый интерес имеет позиция Б.С. Братуся, который полагает, что человек имеет дело не с одним смыслом, а со сложной иерархией динамических смысловых систем.[95]

С.С. Гусев и Г.Л. Тульчинский, размышляя над проблемой смысла, указывают, что «всякое явление действительности, всякий предмет или процесс интересуют человека постольку, поскольку в них есть определенное

[93] Смысл как интегральная основа личности наиболее ярко представлен в трудах В. Франкла, Дж. Ройса, Р. Пауэлла, Ф. Феникса, С. Мадди, Дж. Бугенталя.

[94] См.: Велихов Е.П., Зинченко В. П., Лекторский В.А. Сознание как предмет изучения // Общественные науки. 1988. № 1. С. 99.

[95] Братусь Б.С. Аномалии личности. – М., 1988. С. 3.

социокультурное значение, определяемое назначением данного предмета или явления в социальной деятельности человека. Даже такие вещи, как яблоки, деревья, столы, стулья и т.п., заключают в себе обширное социокультурное значение: все они сделаны, выращены, куплены, подарены, то есть «погружены» в социальные отношения и имеют в них определенное назначение».[96]

Это назначение, выступающее как бы внутренним свойством вещи, указывает, каким образом данная вещь реализуется в качестве элемента социальной деятельности и определяет ее социальный смысл. Таким образом, всякое явление, всякий элемент действительности, преобразованный и освоенный в человеческой деятельности, становясь элементом определенной культуры, приобретает значение и смысл для социальной общности и отдельной личности, с нею связанной.

Все предметы, явления, процессы действительности, включенные в мир человеческой жизнедеятельности, обладают для человека определенным социальным значением. Это значение определяется мерой «вложенности» в данный предмет человеческой сущности и поэтому носит надиндивидуальный характер. Вместе с тем это значение существует в многообразии индивидуальных личностных смыслов, с помощью которых объективная значимость данной вещи или явления открывается индивиду. Другими словами, обобщенный социальный опыт, связанный с каким-либо явлением действительности, выражается в общественных значениях и сопряженных с ними индивидуальных смыслах. Если социальное значение выражает общественное отношение к действительности, то личностный смысл – личное отношение к этой социально осмысленной действительности.

Разумеется, указывают исследователи, противопоставление общественного значения и личностного смыс-

[96] Гусев С.С., Тульчинский Г.Л. Проблема понимания в философии. – М., 1985. С. 48.

ла реализуется только в очень узких пределах. Личность не противостоит совокупному социальному опыту, который конкретизируется для нее в отдельных социальных значениях. Но с другой стороны, «социальные значения всегда реализуются для личности не полностью, а в той мере, в какой ее общественные функции требуют присвоения социального опыта и в какой мере этот опыт реализуется в данной системе общественной практики».[97]

Так смыслы, выступающие в качестве элементов внутреннего мира личности, обеспечивают овладение индвидом различными характеристиками явлений и процессов объективной действительности. С этой точки зрения смысл есть не просто некое отражение действительности, некое знание, а личностно окрашенное (и общественно обусловленное) воспроизведение в индивидуальном внутреннем мире предметов, явлений и процессов действительности, имеющих отношение к реальной жизнедеятельности индивида.[98]

Наша позиция может быть сформулирована следующим образом. Исходным понятием, опираясь на которое можно наполнить содержанием категорию «смысл», должно быть не «знак», а «поступок». Именно «поступок» является основным элементом человеческой жизни. В сущности, вся наша жизнь есть цепь поступков, вступающих в разнообразные отношения друг с другом и с поступками других людей.

Каждый поступок имеет два основных измерения: реальное и идеальное. В своем реальном измерении поступок тем или иным образом структурирует сеть общественных отношений. «Менее всего в жизни-поступке я

---

[97] Гусев С.С., Тульчинский Г.Л. Проблема понимания в философии. – М., 1985. С. 62.

[98] В иной терминологической системе эту мысль высказал В. Франкл. В его интерпретации, смысл есть нереализованная потенция действительности, реализуя которую, индивид находит оправдание своей жизни. Смысл, по В. Франклу, вне индивида, он в мире, в объективной действительности и человек не изобретает его, а находит в мире. (Франкл В. Человек в поисках смысла. – М., 1990. С. 36-37 и др.)

имею дело с психическим бытием (за исключением того случая, когда я поступаю как теоретик-психолог). Можно помыслить, но отнюдь не совершить попытку, ответственно и продуктивно поступая в математике, скажем работая над какой-либо теоремой, оперировать с математическим понятием как с психическим бытием; работа поступка, конечно, не осуществится: поступок движется и живет не в психическом мире».[99]

И вместе с тем любой поступок так или иначе отражается в сознании людей (в том числе и того, кто его совершает) в виде образа поступка. Вот этот образ поступка, связывающий внутренний мир личности с миром внешним, и есть смысл, который, как указывает Ф.Е. Василюк, вообще говоря, пограничное образование: в нем сходятся сознание и бытие, идеальное и реальное, жизненные ценности и возможности их реализации. В отношении к действительности, к реальному смысл воплощается в различных формах смыслового будущего, в отношении же к идеальному, к вневременному он отражает в себе ценностную целостность индивидуальной жизни.[100] Другими словами, смысл есть своеобразный образ разумного действия, идеальная программа действий.

В процессе становления, развития и «транспортировки» от одного индивида к другому, от одной социальной общности к другой этот образ разумного действия «обрастает» такими элементами, как: описание реальных ситуаций жизненого мира; оценка этих ситуаций с точки зрения их благоприятности для человеческой жизнедеятельности; объяснение закономерностей возникновения, функционирования и развития данной и аналогичных ситуаций; программа разумного поведения в этих ситуациях.

Комплекс этих элементов: описание, оценка, объяснение и программа жизнедеятельности – может быть

[99] Бахтин М.М. К философии поступка // Философия и социология науки и техники. – М., 1986. С. 90.
[100] См.: Василюк Ф.Е. Психология переживания. – М., 1984. С. 129.

обозначен понятием **смысловой конструкт**. Совокупность смысловых конструктов создает каркас любой культуры.

Разумеется, речь идет не о том, что смысловой конструкт несет в себе каждый раз всю совокупность знаний, оценок, объяснений, реализующих разумный способ жизнедеятельности. Конкретный смысловой конструкт может сообщить индивиду либо операционную структуру действия, либо средство (систему средств, включая технологию обращения с этими средствами), либо нормы сотрудничества с другими участниками совместного действия, либо еще более мелкие фрагменты способа жизнедеятельности.

Очевидно, что те или иные образы разумного действия могут быть (или казаться определенному субъекту) не совсем разумными, а иногда и совсем неразумными. Но это не отменяет сущностной характеристики смысла – быть образом разумного действия. Просто разумность может разными социальными системами и группами, исповедующими различные рациональности, пониматся поразному. Поэтому, чтобы дать более глубокое содержательное толкование этой категории необходимо рассматривать ее в соотношении с понятием «абсурд».

В самой по себе природе нет ничего осмысленного и нет ничего абсурдного. Смысл и его противоположность абсурд возникают только в системе человеческих отношений. Характеристика «абсурдный» относится только к человеческим действиям. Абсурдным может быть поступок, действие, закон – словом, все, что призвано как-то отразиться на человеческой действительности и оказать тем самым влияние на других людей.

При этом, назвав нечто нелепостью, бессмыслицей, следует ясно понимать, что существует некий критерий осмысленности, пользуясь которым, мы и определяем меру осмысленности (то есть наличия смысла) в том или ином человеческом деянии, поступке. Критерием меры осмысленности или бессмысленности (абсурдности) выступает возвышение или умаление человеческого начала в

человеке. Если смысл есть то, что превращает индивида в человека, то, что очеловечивает человека, приближает каждого человека к его объективной сущностной мере, то все, что низводит человека с достигнутых высот человечности на более низкие уровни, есть смысл со знаком минус, есть бессмыслица, нелепость, абсурд.

Конечной целью любого социального развития является человек, равный своему понятию, то есть человек, воплотивший в себе, в своем поведении, своей жизнедеятельности все те идеалы, которые вырабатывались в течение тысячелетий. Разумеется, и сами эти идеалы не являются некоей застывшей, раз и навсегда данной конструкцией. Они уточняются, развиваются, обогащаются некоторыми новыми представлениями. Но основа остается неизменной, поскольку она выражает ту меру человечности, тот идеальный предел, к которому стремится (должна стремиться) человеческая природа. И эта мера, этот предел были ясны древним жителям Земли в той же мере, в какой понимают ее современные люди.[101]

Бессмысленный, нелепый поступок есть поступок, не только не вносящий никакого вклада в культуру, не обогащающий действительность человечностью, не позволяющий действительности стать человечной, но, напротив,

[101] Дело не в том, какова мера человечности - она, в принципе, ясна. Дело в том, почему она постоянно нарушается. Ответ, видимо, заключается во внутренней диалектике самого человеческого стремления к этой мере. Именно стремясь полностью воплотить в себе все человеческое в условиях, когда из-за объективного недостатка ресурсов это стремление неизбежно приводит к открытому столкновению с аналогичными стремлениями других, человек нарушает сущностные принципы человечности. И чем больше он стремится присвоить себе материальные и духовные богатства, накопленные человечеством и воплощающие в себе сущность человека, тем больше он вынужден отнимать эти богатства у других и с тем большей необходимостью он удаляется от цели своих действий. Только в условиях, когда материальные и духовные богатства достигнут такого изобилия, что отпадет необходимость их делить, а каждый сможет взять себе столько человеческой сущности, сколько ему необходимо для полного воплощения в себе человеческого начала, только в условиях, когда в сознании каждого укоренится простая мысль, что его собственное развитие зависит от меры развития других, только в этих условиях и возможно будет более или менее полное присвоение каждым человеком своей человеческой сущности.

разрушающий культуру, обесчеловечивающий социальную материю. Однако практической реализации абсурдных действий предшествовало возникновение, развитие и закрепление соответствующих моделей поведения, которые, безусловно, казались вполне осмысленными и нормальными. Таким образом, мы подходим к фундаментальной проблеме соотношения индивидуальных и общественных смыслов. Решение этой проблемы требует специальных глубоких исследований. В данном случае нам важно констатировать принципиальное несовпадение личных и общественных смысловых систем. Кроме того, следует указать на то, что во все времена, при любом социальном строе были группы, имевшие больше возможностей для присвоения материальных и духовных богатств. Но сам процесс такого присвоения в условиях очевидного неравенства возможностей присвоения не мог не вызывать у представителей этих групп различных перестроек в нравственном сознании – от элитарных теорий до полной социальной невменяемости.

Так понимаемый смысл может рассматриваться в качестве элементарной единицы регулятивно-смысловой сферы личности. Элементарность смысла, разумеется, носит относительный характер. Это элементарность молекулы, сохраняющей все свойства и качества данного вещества и обладающей сложнейшим внутренним строением.

Рассматривая целостный смысл как идеальный образ разумного действия, мы можем констатировать, что он представляет собой совокупность элементов, дающих ответ на три основных вопроса: «Что есть мир, в котором живет данная личность, являющаяся частью этого мира?»; «Как следует относиться к различным элементам этого мира?»; «Как следует действовать в этом мире?».

Таким образом, в соответствии с тем, ответом на какой вопрос является смысловой элемент, мы можем выделить (с известной долей условности) три компонента целостного смыслового конструкта: знания, ценности, нормы. Вместе с тем смысл шире таких форм своего суще-

ствования как знания, ценности, нормы. Можно сказать, что целостный смысл (как образ разумного действия) обязательно включает в свой состав знания, ценности и нормы. Но смысл не всегда бывает целостным. Носителем смысла (или его заместителем) может выступать любой из составляющих его элементов. Это будет неполный, усеченный смысл, или точнее – образ смысла. Более того, в условиях неравномерного развития общественной жизнедеятельности и индивидуального внутреннего мира смыслы, как правило, нецелостны. Элементы смыслов (осколки смыслов, атомы смыслов) могут объединяться, образуя причудливые, иногда гротескные, иногда кошмарные образования.

Смыслы, регулирующие жизнь человека, объединены в некую целостность, которую целесообразно называть **регулятивно-смысловой сферой личности**. Она имеет многослойную структуру. Ряд исследователей выделяет два слоя: рефлексивно-созерцательный, который объединяет значения и смыслы, и событийно-деятельностный, включающий чувственную ткань восприятий (образов) и биодинамическую ткань действия или деятельности (модели восприятия и действия). В рамках каждого из выделенных выше уровней (или слоев) различаются осознаваемые и неосознаваемые индивидом элементы.[102]

Далее, следуя за К.Г. Юнгом, который в структуре бессознательного пласта внутреннего мира выделил личностное бессознательное и коллективное бессознательное, можно выделить личностные и коллективные компо-

[102] Чувственная ткань образа – это обобщенное наименование для различных перцептивных категорий, из которых он строится. Чувственная ткань образа не доступна постороннему наблюдателю, хотя сама она, несомненно, имеет источником своего происхождения реальность. Биодинамическая ткань – это такое же обобщенное наименование для различных характеристик живого движения и предметного действия. В отличие от чувственной ткани биодинамическая ткань вполне доступна постороннему наблюдателю и в значительно меньшей степени самонаблюдению. (См.: Велихов Е.П., Зинченко В.П., Лекторский В.А. Сознание как предмет изучения // Общественные науки. 1988. № 1. С. 96.)

ненты не только в бессознательных, но и в осознаваемых пластах регулятивно-смысловой сферы.

Если личностное бессознательное есть совокупность вытесненных из сознания эмоционально окрашенных комплексов, возникающих в процессе индивидуальной жизни и образующих интимную жизнь личности, то личностное осознаваемое есть совокупность содержаний, четко осознаваемых как знак неповторимости индивида.

Коллективное бессознательное имеет не индивидуальную, а всеобщую природу. Являясь результатом жизни рода, оно присуще всем людям, представляет собой универсальное основание душевной жизни каждого индивида. Если наше тело есть итог всей эволюции, то же самое можно сказать и о психике, которая в той или иной степени присуща всем организмам, опосредуя их взаимодействия со средой. Так как имелись постоянно повторяющиеся условия существования, то возникли и типичные для них реакции, происходящие автоматически и называемые инстинктами.

У человека соответственно имеются и общие всему живому инстинкты, и специфически человеческие бессознательные реакции на среду обитания, будь то физические явления, другие люди или собственные психофизиологические состояния. «Другими словами, коллективное бессознательное идентично у всех людей и образует тем самым всеобщее основание душевной жизни каждого, будучи по природе сверхличным.»[103]

Используя в качестве аналогии хорошо известную планетарную модель, регулятивно-смысловую сферу человека можно представить в виде многоуровневой системы, в центре которой расположено смысловое ядро личности. На разном расстоянии от этого ядра размещаются отдельные смысловые конструкты или комплексы конструктов. Для обозначения совокупности образований,

[103] Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного // Вопросы философии. 1988. № 1. С. 134.

входящих в смысловое ядро личности, используется понятие «**менталитет**». Этим понятием обычно обозначается «мироощущение, мировосприятие, определяющееся народно-национальными обычаями, образом жизни, мышлением, нравственностью».[104]

А. Гуревич предлагает следующее определение: «Ментальность – уровень индивидуального и общественного сознания... вся живая, изменчивая и при всем том обнаруживающая поразительно устойчивые константы магма жизненных установок, моделей поведения, эмоций и настроений, которая опирается на глубинные зоны, присущие данному обществу и культурной традиции...».[105]

По своей сути менталитет представляет собой совокупность матриц восприятия действительности и действования в заданных условиях.

Столь подробный анализ понадобился нам для того, чтобы заявить тезис, согласно которому процессы активного функционирования индивида в социальных сетях могут реализовываться в двух контрастных режимах:

1) режиме коммуникации, нацеленной на получение и отправление информации;

2) режиме общения, целью которого является обмен жизненно важными смыслами.

Для того чтобы информация или смысл могли быть переданы, они должны быть «упакованы» в носитель, который называется «**текст**». Тексты являются предметом исследования различных дисциплин: лингвистики, литературоведения и семиотики; психологии; истории и др. Одно лишь перечисление имен ученых, внесших свой вклад в развитие теории текста, заняло бы несколько страниц.

[104] Большая Советская Энциклопедия. 3-е издание. – М.: Советская энциклопедия, 1972.
[105] Гуревич А. Ментальность // 50/50. Опыт словаря нового мышления. – М.: Прогресс, 1989. С. 454.

Обилие различных подходов к пониманию природы текста приводит к появлению многочисленных вариантов определений основных понятий. Довольно часто текст понимается как сообщение в письменной форме, характеризующееся смысловой и структурной завершенностью и определенным отношением автора к сообщаемому.[106] Есть и более широкое определение, согласно которому под текстом понимается осмысленная последовательность любых знаков, в том числе обряд, танец, ритуал и т.п.

Рассмотрев огромное количество публикаций, посвященных текстам вообще и медиатекстам в частности, приходим к пока еще осторожному выводу о том, что традиционные подходы к описанию и пониманию текстов близки к исчерпанию эвристического потенциала.

Мы полагаем, что пора расстаться с иллюзией о возможности изучения текста как самоценного объекта, без учета того, что текст представляет собой фиксацию процесса порождения и восприятия речевого сообщения и характеристики этого процесса отображены в письменном тексте в непрямом, превращенном виде. Эти характеристики доступны для анализа, только если текст изучается в процессе порождения и восприятия и исследуется как процесс.

Это означает, что текст может быть адекватно исследован (описан, понят, интерпретирован) только в том случае, когда на определенном этапе исследования восстанавливаются связи текста с общением и деятельностью, ради которых и был порожден этот текст.

[106] Лосева Л.М. Как строится текст. Пособие для учителей. – М.: Просвещение, 1980. С. 4.

ГЛАВА 1.3

КОММУНИКАЦИОННЫЕ МАТРИЦЫ В СИСТЕМЕ РЕГУЛЯТОРОВ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ

«Регуляторы» коммуникативного поведения

Современная наука доказала, что любое коммуникативное действие опосредовано обязательными нормами и правилами, которыми определяются взаимные поведенческие ожидания и которые должны пониматься и признаваться, по крайней мере, двумя субъектами, осуществляющими коммуникацию.

Существует огромное количество содержательно близких понятий, с помощью которых обозначаются эти «регуляторы» коммуникативного поведения: аксиомы, принципы, установки, постулаты, нормы, правила, дискурсы, конвенции, кодексы, паттерны и т.д.

Аксиома.

Что касается аксиом коммуникации, то их сформулировали американские психологи П. Вацлавик, Д. Бивин и Д. Джексон[107] в контексте предложенного ими в 1966 г. подхода к анализу межличностной коммуникации. Эти аксиомы подробно описаны в работе В.А. Митягиной.[108]

Принцип.

Понятие «принцип» довольно активно использовалось в работах таких ученых, как А.А. Леонтьев, Л.С. Выготский, М.Р. Львов, А.Е. Супрун, Е.В. Клюев, Т.Г. Винокур, Дж. Остин, Дж. Р. Серль, Г. Грайс, Г. Санс,

[107] Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Психология межличностных коммуникаций. – СПб.: Речь, 2000.

[108] Митягина В.А. Аксиомы коммуникации в анализе социальных интеракций. URL: http://grani.vspu.ru/files/publics/1363258246.pdf

К.Г. Павлова и др., которые ввели в научный и практический оборот следующие принципы речевой коммуникации:

- принцип кооперации;
- принцип последовательности;
- принцип предпочитаемой структуры;
- принцип вежливости;
- принцип равной безопасности;
- принцип децентрической направленности;
- принцип адекватности (соответствия) того, что воспринято, тому, что сказано».[109]

Кроме этих принципов, В.Б. Родос формулирует специальный принцип объективности для аргументирующего субъекта. Этот принцип «содержит в себе требование всестороннего рассмотрения анализируемого явления, явного учета всего комплекса имеющихся альтернатив и гипотез, не ограничиваясь только выгодными или желательными для самого субъекта».[110]

Постулат.

Пионером формулирования общекоммуникативных постулатов можно считать Г.П. Грайса, который полагает, что именно коммуникативные постулаты связаны со специфическими целями речевого общения. Постулаты другой природы (эстетические, социальные или моральные), по его мнению, должны быть обобщены в применении к таким целям, как воздействие на других людей, управление их поведением и т.п.

Установка.

Анализу установок посвящено большое количество отечественных и зарубежных исследований.[111] Говоря

---

[109] Уманцева Л.В. Коммуникативный кодекс как основа воспитания гражданина. URL: http://www.t21.rgups.ru/doc2007/8/20.doc.

[110] Родос В.Б. Теория и практика полемики. – Томск: Томский государственный университет им. В.В. Куйбышева, 1989.

[111]Прежде всего, это труды Д.Н. Узнадзе и учеников его школы: И.Т. Бжалавы, А.Т. Богорошвили, В.Г. Норакидзе, А.С. Прангишвили, а также работы П.К. Анохина, Ф.В. Бассина, Н.С. Беритова, Н.В. Михеева, В.Н. Мясищева, С.Л. Рубинштейна, А.Е. Шерозии и др.; во-вторых, следует назвать имена Г.М. Андреевой, В.Г. Асеева, А.Г. Асмолова, Л.И. Божович, В.А. Ядова и

об установках, обычно имеют в виду возникающее в определенных ситуациях неосознаваемое человеком внутреннее побуждение к совершению определенного действия или использованию определенного способа действия. По мнению Э. Гуссерля, «под установкой, вообще говоря, понимается привычно устойчивый стиль волевой жизни с заданностью устремлений, интересов, конечных целей и усилий творчества, общий стиль которого, тем самым, также предопределен».[112] Г. Олпорт, определяет установку как «умственное и нервное состояние готовности, возникшее на основании опыта и оказывающее направляющее и динамическое влияние на поведение человека, которое возникает как реакция на все явления и примеры, входящие в сферу его жизнедеятельности».[113]

Несколько иное определение приведено в книге «Психология политической пропаганды»: установка – это сформированная под воздействием пропаганды, воспитания и опыта относительно устойчивая организация знаний, чувств и мотивов, вызывающая соответствующее отношение человека к идейным, политическим и общественным явлениям окружающей его действительности, выражающееся в действии (в широком смысле слова).[114] Эта устойчивая готовность действовать в определенных ситуациях определенным образом обозначается с помощью разных понятий: социальная установка, аттитюд, ожидание, намерение, преддиспозиция, диспозиция, информационная модель, схема, доминанта, валентность, функциональная фиксированность, субъективное отношение и т.д. – всего около трех десятков «псевдонимов».

других исследователей, много внимания уделившим социальным установкам. Среди зарубежных исследований выделяются работы Д. Брэма, А. Коэна, Д. Кемпбелла, Г. Оллпорта, М. Розенберга, М. Смита, Л. Фестингера, Ф. Хайдера, К. Ховланда, С. Шерифа и др.

[112] Гуссерль Э. Кризис европейского человечества и философия // Вопросы философии. 1986. № 3. С. 106.

[113] См.: Allport G.W. Attitudes. Handbook of Social Psychology (od. by C. Murchinson). – N.-Y., 1939. P. 793.

[114] Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Пер. с польск. – М.: Прогресс, 1981.

Основной формой выражения установки является рефлекс, то есть неосознаваемое побуждение к действию. Говоря о рефлексах, обычно имеют в виду функционирование человека в качестве биологической системы, моментально отвечающей своими действиями на внешние стимулы: ожоги, отсутствие пищи или воды и т.п. Мы используем понятие рефлекс в несколько более широком плане – для обозначения неосознаваемых, сформированных десятилетиями культурного и профессионального тренажа импульсов, которые мгновенно возникают – при соответствующих условиях – и организуют поведенческий акт по какой-то мгновенной, логически не выверяемой и разумом не осознаваемой схеме. Рационализация этого рефлекса осуществляется путем аппеляции к общепринятым представлениям о необходимости тех или иных действий или ссылками на долг, совесть и иные нравственные категории.

Правила, которыми руководствуется в данном случае человек, могут быть сформулированы следующим образом: «как в этой ситуации поступают все профессионалы» или «как поступают те, кого я уважаю» и др. Широчайшая сфера такого поведения представляет собой то, что обычно называется «профессиональные нравы» или «нравы профессиональной среды». Эти общесоциальные и общепрофессиональные стандарты предопределяют многие поступки человека, поскольку содержат в себе определенные требования и ожидания окружающей его среды. Особое значение в системе профессиональных установок имеют нравственные императивы профессионального поведения.

Конвенция.

Понятие «конвенция» занимает важное место в теории речевых актов.[115] Под конвенцией понимаются

[115] См.: Остин Дж. Как совершать действия при помощи слов? // Остин Дж. Избранное. – М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 1999. С. 8-156; Остин Дж. Перформативные высказывания // Три способа пролить чернила. Философские работы. – СПб.: Алетейя, 2006. С. 263-281; Серль Дж. Что такое речевой акт? // Философия языка. – М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 56-74;

принятые в данном обществе (и регламентируемые данным обществом) формы взаимодействия – в том числе и речевого. Большинство коммуникативных актов в той или иной степени регламентированы. Если иметь в виду социальные конвенции, регулирующие инициацию того или иного коммуникативного акта, то удобно рассматривать коммуникантов как членов неких – строгих и нестрогих – социальных иерархий, например:

- начальник/администратор/работодатель – подчиненный;
- старший чин (например, в армии) – младший чин;
- учитель/мастер/лектор – ученик/подмастерье/аудитория;
- родители/взрослые – дети;
- лидер – коллектив;
- владелец – арендатор;
- хозяин – гость.

Сценарий.

Э. Берн ввел в научный оборот понятие «сценарий», использовав его как в широком плане для обозначения плана жизни, так и в более узком – для обозначения процессов коммуникации. В частности, в его знаменитой книге «Люди, которые играют в игры» речь идет о том, как научиться анализировать нюансы своего общения и избавиться от поведенческих стереотипов и комплексов, мешающих в повседневной жизни.[116].

Кодекс.

Л.В. Уманцева, обосновывает правомерность использования понятия «кодекс» для описания правил речевого общения, пишет: «В толковых словарях слово кодекс определяется как свод законов. Уголовный кодекс; совокупность правил, убеждений (перен., книжн.). Моральный

Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Философия языка. – М.: Едиториал УРСС, 2004. С. 35-55.

[116] Берн Э. Люди, которые играют в игры. URL: http://www.libros.am/book/read/id/123073/slug/lyudi-kotorye-igrayut-v-igry-2

кодекс. В речевом общении существуют также свои правила, убеждения, т.е. коммуникативный кодекс». По ее мнению, «основу коммуникативного кодекса составляют такие базовые категории, как коммуникативная (речевая) цель и коммуникативное (речевое) намерение. Коммуниканты должны соблюдать критерий истинности (верность действительности), критерий искренности (верность себе), критерий знания своего родного русского языка, его литературных норм (верность Родине, ее достоянию – русскому языку) и критерий нравственности (верность разуму, сердцу своему).[117]

Формат.

В последнее время чрезвычайно популярным стало понятие «формат». По мнению Т.И. Суриковой это понятие актуализировалось в связи с тем, что такие понятия, как «тип СМИ», «жанр», «стиль», отражавшие системность этого явления, утратили свои позиции. Определенное стечение лингвистических и экстралингвистических причин привело к тому, что в массовой коммуникации формат если не вытеснил обозначенные понятия, то, по крайней мере, стал употребляться как их современный, модный, соответствующий языковому вкусу времени синоним. Об этом свидетельствуют контексты его употребления и сочетаемость.[118]

Ритуал.

И. Ерофеева предлагает использовать для описания структурно-содержательного уровня функционирования медиатекста понятие «ритуал». По ее мнению, медиаритуал выражает связь субъектов (журналиста и потребителя) с системой социальных отношений и ценностей, так как он есть некая сложившаяся традиция или установленный порядок определенного информационно-социального взаимодействия. Учитывая сущностные и функциональные

[117] Уманцева Л.В. Коммуникативный кодекс как основа воспитания гражданина. URL: http://www.t21.rgups.ru/doc2007/8/20.doc

[118] Методический семинар «Динамика развития форматов и жанров в современных СМИ». URL: http://www.mediascope.ru/node/416

характеристики ритуала, представленные в научном дискурсе,[119] И. Ерофеева формулирует ритуальные компоненты медиатекста, способствующие трансляции ценностей:

1) медиатопика, ориентированная на человеческий фактор;

2) имидж – способ репрезентации ценностей;

3) жанровая специфика как формат распространения ценностей;

4) эйдосфера – система образов и живописных форм, способствующих культу определенных ценностей;

5) мир символов – культурных кодов;

6) пространственно-временной континуум, аккумулирующий ценности;

7) аксиологические ресурсы ритуального объединения;

8) технология воспроизведения ценностей.[120]

Дискурс.

Понятие «дискурс» начало использоваться как научный термин в лингвистике. Традиционно лингвистика ограничивалась изучением слова и фразы. Взаимодействие с другими гуманитарными науками (семиотикой, социологией, психологией) вывело лингвистику за пределы фразы, включив в ее предмет новую составляющую – дискурс. Начало этому положила статья американского лингвиста З. Харриса «Анализ дискурса».[121] При таком подходе фраза является простым высказыванием, а дискурс – сложным высказыванием, состоящим из нескольких фраз.[122] Сегодня большинство словарей предлагает именно лингвистическое определение дискурса как продолжительного и связанного потока проговариваемого или письменного использования

---

[119] См. труды А.К. Байбурина, Э. Дюркгейма, Д.В. Ольшанского, А.М. Османовой, Й. Хейзинги

[120] Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.). URL: http://dis.podelise.ru/text/index-72999.html?page=3

[121] Harris Z.S. Discourse Analysis // Language, 1952. Vol. 28. № 1. P. 1-30.

[122] Философия: Энциклопедический словарь. – М.: Гардарики, 2004. С. 240-241.

языка, содержащего более одного предложения (беседа, нарратив, аргумент, речь) и рассматриваемого в качестве способа взаимодействия слушателей и писателя – автора – спикера.[123] «Оксфордский словарь английского языка»[124] дает универсальное определение дискурса как письменной или разговорной [устной] коммуникации или дискуссии.

О. Михалева рассматривает дискурс как инструмент не только освоения реальности через «обговаривание», но и конструирования нормативных моделей – фреймов восприятия и сценариев поведения. При таком понимании дискурс рассматривается как «отложившийся и закрепившийся в языке способ упорядочения действительности, способ видения мира, реализуемый в самых разнообразных (не только вербальных) практиках, а следовательно, не только отражающий мир, но и проектирующий и сотворяющий его».[125]

Носителями и создателями дискурсивного пространства являются не столько отдельные индивиды, сколько институты, так как они являются основными акторами прецедентных событий, в ходе которых порождаются, изменяются, используются значения каких-либо категорий. Таким образом, институциональный дискурс – это дискурс, реализуемый в общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации.

Что касается медиадискурса, то одним из первых понимание текстов масс-медиа как дискурса предложил Т.А. ван Дейк. Он обозначил новостные материалы как новый вид дискурса и настаивал на том, что анализ медиатекстов – это результат специфической социальной практики журналистов по производству смыслов и практики читателей прессы по их интерпретации.[126]

---

[123] См., напр.: The Oxford Dictionary of Philosophy, The Oxford Dictionary of English Grammar и др.

[124] The Oxford Dictionary of English. Oxford University Press, 1998.

[125] Там же.

[126] Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. С. 307.

Паттерн.

Понятие «паттерны культуры» впервые возникает в антропологии в работах Р. Бенедикт. Под влиянием гештальтпсихологии и морфологии культуры Шпенглера она критикует традицию акцентирования внимания на отдельных признаках (*traits*), призывая рассматривать культуру как единство и целостность, полностью определяющую свои компоненты.[127] Именно из ее работы Г. Бейтсон заимствует концепцию паттерна. Для Г. Бейтсона понятие «паттерн», которое играет ключевую роль в его глобальном проекте «Экология разума», – это и технический термин, и метод, и эвристический концепт, и сакральные узы, связывающие все живое.[128]

В настоящее время концепт паттерна, достаточно активно использующийся в гуманитарных науках, все еще является дискуссионным даже в области собственных дефиниций. В западной литературе наиболее популярным в последние годы стало определение понятия «паттерн» как повторяющегося образца, шаблона, образующего разнообразие готовых вариантов в разных областях человеческой деятельности. В психотерапии «паттерн» используется как категория, характеризующая определенный тип человеческого поведения, копирующего другое поведение. С этой точки зрения паттерны можно встретить повсюду: утреннее умывание, рукопожатие при встрече, способ есть яблоко, отвечать на телефонные звонки и т.п. Существует множество различных подходов к классификации паттернов человеческого поведения.[129]

Российские исследователи тоже стали все более активно использовать это понятие. В отечественной литературе паттерн также называют «комплексом фиксирован-

---

[127] Benedict R. Patterns of culture. – Boston: Houghton Mifflin Company, 1959. P. 47.

[128] Тестов Д.Ф. Понятие паттерна (pattern) и коммуникативные основания антропологии Бейтсона. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-patterna-pattern-i-kommunikativnye-osnovaniya-antropologii-beytsona.

[129] См.: Врожденные формы человеческого поведения. URL: http://anthropology-ru.livejournal.com/47340.html

ных действий», как вариант перевода термина *fixed action pattern* (дословно «устойчивый образец действия»).

В коммуникативистике паттерн определяется как особый тип коммуникативного взаимодействия, имеющего повторяющийся эмоциональный компонент. При этом одни авторы склонны понимать под паттернами коммуникации те или иные приемы риторического воздействия на аудиторию (построение ассоциаций, использование пресуппозиций и т.д.), обязательно находящие выражение в определенных лингвистических конструкциях, а другие – сами эти конструкции, конкретные языковые элементы речи.

Несмотря на разницу в понимании паттернов коммуникации существует нечто общее, присущее всем паттернизированным текстам, а именно: паттерн овеществляется прагматическими повторами. Прагматические повторы – это позиционные, ситуационные и другие повторения коммуникантами слов, реплик и/или взаимообменов репликами, имеющих сходные типы логической организации. Прагматические повторы – тип клишированных структур, которые, несмотря на избыточный характер, остаются в какой-то мере информативными, так как «подпитываются» характеристиками коммуникативного взаимодействия – содержательными и поведенческими (а также фоновыми, ситуативными, обратной связью и др.). В речевых текстах прагматические повторы служат строительными компонентами речевого жанра и, следовательно, сюжета диалогической структуры; характеризуют героев, их эмоциональные состояния, отношение к тем или иным аспектам действительности, этические и эстетические пристрастия. Прагматические повторы – важная составляющая диалогической структуры текста.

Коммуникационные матрицы

Ряд российских исследователей предпочитает использовать вместо понятия «паттерн», понятие «матри-

ца».[130]. Автор данной работы также исходит из того, что для обозначения систем знаний, ценностей и норм, определяющих специфику коммуникации разных субъектов в разных ситуациях, целесообразно использовать понятие «коммуникационная матрица», проявлениями которой выступают описанные выше аксиомы, принципы, дискурсы, конвенции, кодексы, паттерны.

Однако прежде чем мы перейдем к анализу конкретных матриц, управляющих процессом создания текстов, необходимо зафиксировать одно очень важное положение. Великое множество разнообразных матриц, определяющих формы человеческой коммуникации, существуют не сами по себе, словно литеры в наборных кассах старых типографий. Они объединены в некую сложную, многоуровневую саморазвивающуюся систему, обеспечивающую реализацию всего многообразия коммуникационных отношений в обществе. Эту систему имеет смысл обозначить понятием «информационно-коммуникационный универсум», которое уже используется исследователями коммуникационных процессов.[131]

---

[130] Иванова Т. Стратегическая матрица России // Экономические стратегии. 2008. № 1. С. 76-84; Иванова Т. Стратегическая матрица России. Главные тенденции в 2009 г. // Экономические стратегии. 2010. № 1–2; Логинов Е. Стратегическая матрица развития России в условиях глобальной конкуренции // Экономические стратегии. 2008. № 2. С. 32-37; Никонов В.А. Российская матрица. – М.: «Русское слово – учебник», 2014; Матрица русской культуры. Миф? Двигатель модернизации? Барьер? – М., 2012; Лепехин В. Глобальная матрица. Может ли Россия ей противостоять. URL: https://ria.ru/zinoviev_club/20170502/1493496891.html; Дзялошинский И.М. Коммуникационные матрицы как предмет прикладной коммуникативистики // Полифония медиатекста. Сборник научных статей. – М.: РГСУ, 2011. С. 4-32; Шевцова Л. Русская матрица: искусство перевоплощения. URL: http://carnegie.ru/publications/?fa=53781 и др.

[131] Елисеева Ю.А. Коммуникативный универсум детского чтения: автореф. канд. дисс. Саранск, 1998; Клюканов И.Э. Коммуникативный универсум. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2010; Каллиома Л.А. Инклюзивная медиасреда как составляющая информационно-коммуникативного универсума // Медиа. Информация. Коммуникация : Международный журнал. URL: http://mic.org.ru/new/634-inklyuzivnaya-mediasreda-kak-sostavlyayushchaya-informatsionno-kommunikativnogo-universuma

Философская концепция универсума связана с представлением о мире самоорганизующихся систем, включая самоорганизующегося человека, что позволяет уловить связь между сферой природы, сферой познания и сферой жизни человека. Г. Бейтсон полагал, что «мир состоит из очень сложной сети сущностей, многие из которых имеют свои собственные источники энергии и, возможно, даже свои собственные идеи о том, куда они хотели бы двигаться. Причем в таких сложных системах с обратной связью нет фиксированных центров управления. Любое центрирование здесь – не что иное, как отсутствие системной мудрости, ибо разум при таком подходе присущ не только человеку, но, в конечном счете, и миру в целом. Это значит, что мироздание предстает как становящаяся сеть процессов, характеризуемых обратными связями, благодаря которым происходят обмены веществом, энергией, информацией и, наконец, посланиями, смысл которых мы призваны разгадать».[132]

Родоначальником идеи информационно-коммуникационного универсума можно считать Ю.М. Лотмана, который ввел понятие «семиотический универсум». Лотман полагал, что семиотическое пространство может рассматриваться как единый механизм (если не организм). Тогда первичной окажется не тот или иной кирпичик, а «большая система», именуемая семиосферой. Семиосфера есть то семиотическое пространство, вне которого невозможно само существование семиозиса. Подобно тому, как, склеивая отдельные бифштексы, мы не получим теленка, но, разрезая теленка, можем получить бифштексы, – суммируя частные семиотические акты, мы не получим семиотического универсума. Напротив, только существование такого универсума – семиосферы – делает определенный знаковый акт реальностью.[133]

[132] Бейтсон Г. Экология разума. – М., 2000. С. 293.

[133] Лотман Ю.М. Статьи по семиотике и топологии культуры. URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm

В качестве основных характеристик информационно-коммуникационного универсума можно обозначить следующие:

- коммуникационный универсум – это встроенный во все живые системы механизм взаимодействия, не зависящий от воли отдельного индивида;
- коммуникационный универсум – это сложная, многоуровневая система, для понимания которой необходимо сочетание сетевого и иерархического подходов;
- коммуникационный универсум обладает явными или латентными механизмами трансляции, изменения и воспроизводства норм, традиций, ценностей, обеспечивающих его самовоспроизводство;
- коммуникационный универсум устойчив – имеет сильные механизмы самоорганизации, самовоспроизводства и саморегуляции;
- коммуникационный универсум открыт – субъекты и объекты нелокальны, легко изменяемы в своих позициях;
- человек выступает по отношению к коммуникационному универсуму ресурсом воспроиз-водства и саморазвития.

Будучи саморазвивающейся системой, коммуникационный универсум проходит в своем развитии ряд стадий (этапов, эпох). Опираясь на работы М. Маклюэна и других исследователей,[134] можно выделить несколько

[134] Гринченко С.Н., Щапова Ю.Л. Информационные технологии в истории Человечества // Приложение к журналу Информационные технологии. № 8/2013. – М.: Новые технологии, 2013; Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003; Семеновкер Б.А. Эволюция информационной деятельности. Бесписьменное общество. – М.: Пашков дом, 2007; Тоффлер Э. Третья волна. – М.: Издательство АСТ, 2004; Черный Ю.Ю. Архивы, библиотеки, музеи в глобальной информационной среде // Роль библиотек в информационном обеспечении исторической науки. – М.: Этерна, 2016. С 43-67; Черный Ю.Ю. Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) как инструмент геополитической экспансии развитых государств // Сборник материалов XVI конференции Наука. Философия. Религия: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий. С. 56–69. URL:

этапов (эпох) развития информационно-коммуникационного универсума.

1. Дописьменный этап. Общение между людьми начиналось со звуков, жестов, мимики. Затем у людей возникла необходимость передавать информацию на расстояние. Сначала это делали посредством криков, затем стали использовать инструменты, производящие громкие звуки: гонги, деревянные барабаны-тамтамы, рожки, трубы, колокола. По мере развития человеческого общества звуковые сигналы постепенно вытеснялись более совершенными – световыми: огневая сигнализация по ночам или дымовая – днем. После изобретения пороха в качестве средства передачи информации стали использовать выстрелы из ружей и пушек. Членораздельная речь, воспринимаемая слухом, сформировала «человека слушающего», использующего естественные коммуникационные каналы.

2. Этап рукописного текста. Изобретение письменности стало семиотической революцией в способах организации общения. Письменность помогла решить проблему хранения информации, обеспечила связь прошлого с будущим. Как первая пространственно отделенная от субъекта форма моделирования природного и социального мира письменность открывает общество как цивилизацию, то есть дает возможность оперировать социальной семантической информацией вне прямого контакта. В письменной коммуникации главенствует не слух, а зрение, не акустическое сообщение, а умопостигаемые тексты, закодированные письменами.

---

http://www.inion.ru/files/File/NFR_Dubna-2013_Sbornik.pdf; Черный Ю.Ю. Размышления об информационном обществе // Интернет и социокультурные трансформации в информационном обществе. Сборник материалов международной конференции. – М.: МЦБС, 2014(б). С. 46–60. URL: http://mcbs.ru/files/sakhalin2013_web.pdf; Черный Ю.Ю. Шестая волна технологических инноваций: от информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) к конвергентным нано-био-инфо-когнитивным (НБИК) технологиям. Текст доклада на 25-м заседании совместного семинара ИПИ РАН и ИНИОН РАН Методологические проблемы наук об информации. URL: http://inion.ru/files/File/MPNI_25_Chernyy_Yu_Yu_Doklad(1).pdf

3. Этап печатного текста. Книгопечатание обеспечило возможность обращаться к массовой аудитории. Книги надолго стали господствующим средством коммуникации, они позволили людям приобщиться к «планетарному разуму», познать историю человечества и устремиться мыслью в будущее. Однако есть и другая сторона распространения печатной продукции: массовые политические и религиозные движения, революции, мировые войны – все это можно рассматривать как определенное следствие воздействия печатных изданий.

4. Этап электронных коммуникаций. Телеграфный аппарат и азбука к нему, изобретенные С. Морзе в 1838 г., позволили передавать информацию на дальние расстояния. В 1856 году итальянским физиком Д. Казелли была осуществлена передача неподвижных изображений на расстояние. В 1895 году русский ученый А.С. Попов сумел впервые передать сообщение по радиосвязи. В 1911 г. русский ученый Б.Л. Розинг осуществил первую в мировой практике телевизионную передачу. Регулярные телевизионные передачи начались в середине тридцатых годов нашего века.

По мнению М. Маклюэна, электронные технологии общения, с одной стороны, способствуют слиянию мифологического (непосредственного) и рационалистического (опосредованного) способов восприятия мира, создают предпосылки для целостного развития личности, превращают нашу планету в единую «глобальную деревню», в которой не будет индивидуализма и национализма, отчуждения, агрессивности и военных конфликтов. В этой «глобальной деревне» люди рассуждают и поступают так, как если бы они были совсем рядом, как если бы они жили в одной реальной деревне. Они вольно или невольно все основательнее влезают в жизнь друг друга, рассуждая при этом обо всем, что им приходится видеть и слышать. Грядущая всемирная цивилизация, – пророчил М. Маклюэн, – будет обществом «гармоничной коммуникации» и

«образного мышления», являющихся непременным условием формирования высших культур.

Но М. Маклюэн видел и негативные стороны развития коммуникационных технологий, которые отделяются от человека и обретают власть над ним. Это отделение «средств» от человека метафорически описывается М. Маклюэном как «ампутация»: развитие технологической инфраструктуры человеческого тела (а затем и человеческих коллективов) сопровождается последовательной «ампутацией» всевозможных человеческих способностей.

5. Этап компьютерных коммуникаций. Стремительное развитие информационных технологий на излете XX века открыло новую эру для всех видов коммуникации. В диалоге «человек – человек» появился новый посредник – всемирная электронная память. Можно выделить следующие характеристики современной коммуникационной ситуации:

- изменились информационные технологии, предоставившие новые возможности для осуществления процесса коммуникации;
- повысилась коммуникационная компетентность участников процесса;
- изменилась позиция аудитории, которая – строго говоря – таковой уже не является;
- стали происходить изменения в коммуникативном поведении, обусловленные формированием нового «коммуникативного сознания».

По мнению Д. Кирли, ближайшее будущее будет определяться следующими десятью информационно-технологическими трендами.

1. Развитие сетей интеллектуальных устройств, устанавливающих информационный обмен друг с другом и создающих новую виртуальную реальность, а также дополненную реальность.
2. Создание новой реальности для пользователя в виде комбинации физической, виртуальной и аппаратной окружающей среды.

3. Прогресс в области материалов для 3D-печати, включая развитие печати человеческих органов.

4. Развитие алгоритмов обработки больших массивов информации с целью выявления стратегически полезных сведений. Появление новых бизнес-решений на этой основе.

5. Прогресс в области самообучения интеллектуальных устройств через получение обучающей информации из интернета.

6. Относительная автономизация интеллектуальных устройств, таких как работы, автоматические автомобили, виртуальные персональные помощники и электронные советники.

7. Адаптивная архитектура информационной безопасности.

8. Прогресс в области архитектуры информационных систем. Развитие программируемых логических интегральных матриц типа PPCA сделает функционирование информационных систем весьма близким к работе человеческого мозга.

9. Развитие сервиса и программного обеспечения для сетей интеллектуальных устройств.

10. Развитие архитектуры и платформ интернета вещей.

Практически все вышеперечисленное будет обеспечено распространением связи пятого поколения – 5.0, которая базируется на новых информационных технологиях.[135]

Однако не все так лучезарно. В докладе «*The Evolving Internet*» («Растущий интернет») компании *Cisco* и *Monitor Group* предложили четыре возможных сценария развития интернета до 2025 года.[136] Согласно одному из

[135] Cearley D.W. Top 10 Technology Trends for 2016 // Forbes, 2016, January, 15. URL: http://www.forbes.com/sites/gartnergroup/2016/01/15/ top-10-technology-trends-for-2016/#28f32b15ae93

[136] The Evolving Internet: A look ahead to 2025. URL: https://newsroom.cisco.com/dlls/2010/ekits/Evolving_Internet_GBN_Cisco_2010_Aug_rev2.pdf

них, глобальная сеть, превращаясь в критически важный для человечества фактор, продолжит двигаться по траектории быстрого развития. Три других сценария исходят из возможности реализации серьезных рисков и угроз развитию интернета (неблагоприятный экономический климат, угрозы безопасности, потеря устойчивости и управляемости сети). Появился даже термин *Splinternet*, используемый для описания раскола и разделения интернета из-за различных факторов, включая технологии, политику и национализм.

Взаимосвязи информационно-коммуникационного универсума с этапами технологического развития: направление поиска

М. Маклюэн полагал, что духовный и материальный прогресс человечества определяют не орудия труда или освоение природы, не экономика, политика или культура, а технология социальной коммуникации, то есть коммуникационные каналы, которыми располагают люди. Этот тезис М. Маклюэна часто и многими критиковался. Мы тоже полагаем, что не коммуникация является движущей силой прогресса человечества, а неостановимое стремление к реализации всех потребностей, включая потребность в самореализации.

Это означает, что обрисованные выше цивилизационные уровни (этапы развития) информационно-коммуникационного универсума должны быть как-то связаны с развитием других компонентов общественной системы. Наиболее перспективное направление поиска такой связи находится, на наш взгляд, в контексте концепций промышленных революций и технологических укладов.

Что касается промышленных революций, то этим понятием обозначают периоды резкого увеличения масштабов инноваций и производимой ими пользы.

В работе К. Шваба[137] показано, что первый кардинальный сдвиг в образе жизни человека – переход от собирательства к земледелию – произошел примерно десять тысяч лет назад благодаря одомашниванию животных. Аграрная революция была построена на соединении силы животных и людей в целях обеспечения производства, транспортировки и коммуникации. Постепенно эффективность производства продуктов питания повышалась, стимулируя рост населения и обеспечивая жизнеспособность крупных поселений. Это со временем привело к урбанизации и расцвету городов. Но и после этого многие тысячи лет люди жили, довольствуясь первобытными инновациями и видя будущее бесконечным повторением привычной жизни.

После аграрной революции последовал ряд промышленных революций, начавшихся во второй половине XVIII века. Они стали вехами на пути от использования мышечной силы к механической энергии, который привел к сегодняшнему историческому моменту, когда в процессе четвертой промышленной революции производство развивается за счет познавательной деятельности человека.

Сегодня мы стоим у истоков четвертой промышленной революции. Главными характеристиками четвертой индустриальной революции являются скорость, масштабность и системность. Это означает, что новая промышленная эпоха идет рука об руку с глобализацией, вовлекая в свою траекторию все отрасли во всех странах.

Концепция промышленных революций логично связана с концепцией технологических укладов. Этим понятием обозначается совокупность производственных технологий человечества, взаимодополняющих друг друга.

[137] Шваб К. Четвертая промышленная революция. URL: http://avidreaders.ru/download/chetvertaya-promyshlennaya-revolyuciya.html?f=txt

Смену технологических укладов предопределяет не только ход научно-технического прогресса, но и инерция мышления общества: новые технологии появляются значительно раньше их массового освоения. За свою историю человечество уже прошло пять укладов и приближается (по крайней мере цивилизованные страны) к шестому.

Известно, что на 2016 год доля производительных сил пятого технологического уклада в наиболее развитых странах составила примерно 70 процентов, четвертого – 20 процентов, а шестого – около 10 процентов.[138]

Есть очевидная, но пока малоисследованная зависимость между промышленными революциями, технологическими укладами и этапами развития коммуникационного универсума.

[138] Авербух В.М. Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор). URL: http://vestnik.stavsu.ru/71-2010/24.pdf; Гуриева Л.К. Концепция технологических укладов. URL: http://innov.etu.ru/innov/archive.nsf/779e63082286adbbc325672f003bdcf2/88e58149614c800fc325703000360bb3; Технологические уклады. URL: https://www.inventech.ru/lib/macro/macro-0026/.

РАЗДЕЛ 2

МЕДИАКОНТЕНТ КАК ПРОЕКЦИЯ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ, СИСТЕМНЫХ И ТЕКСТОВЫХ МАТРИЦ

На наш взгляд, система матриц, определяющих коммуникативное поведение человека, может быть представлена в виде сложноорганизованной многоярусной системы. В фундаменте этой системы располагаются скрытые от непосредственного созерцания и освоения глубинные матрицы, связанные с устройством данного общества. Над так понимаемым фундаментом надстраиваются матрицы, задающие общие правила функционирования коммуникативных систем. И на самом верху размещаются матрицы, определяющие конкретные параметры создаваемых текстов. Попробуем описать эту систему.

ГЛАВА 2.1

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ И СИСТЕМНЫЕ МАТРИЦЫ

Фундаментальные матрицы

К. Поланьи,[139] Д. Норт,[140] С. Кирдина[141] разработали учение о том, что каждое конкретное общество образует своеобразную институциональную матрицу, которая определяет спектр возможных траекторий его дальнейшего развития. Эти матрицы представляют собой совокупность знаний, ценностей и норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование индивидом этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями. Так понимаемые институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеют

[139] Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. – СПб.: Алетейя, 2002.
[140] Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. – М.: Начала, 1997.
[141] Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России. URL: http://kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt

свое пространство, в рамках которого действуют определенные императивы. Другими словами, речь идет о некой реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы.

С этой точки зрения, любая культура предстает как субъективная (личностная) и объективная (общественная) сфера и представляет собой совокупность разнообразных матриц, определяющих поведение и деятельность человека. Являя собой квинтэссенцию менталитета социума, культура демонстрирует совокупность стереотипов и символов, которые сложились в процессе разноплановых отношений в рамках определенной исторической эпохи и которые обладают национально-культурной спецификой.

Так, например, становление европейской культуры связано с античным полисом. Наследуя идеи Древней Греции, воспетые Гомером, эллинские матрицы включают в свой состав следующие регуляторы поведения в обществе: гражданственность и героизм; знание как высшую ценность; индивидуальную сознательность; свободу человека, который полноправно участвует в жизни страны и государства. Данная антропологическая направленность – краеугольный камень современных концепций гражданского общества и правовой личности.

Л. Васильев, касаясь этого вопроса, пишет о том, что не капитализм привел к возникновению в странах Запада рыночной экономики и либерального правопорядка, а античные либерально-демократические традиции, древнегреческие свободы и римское право, религиозно-цивилизационная протестантская традиция. «Капитализм – не базис. Он следствие и функция демократии. Античной полисно-протобуржуазной, средневековой западноевропейской протестантско-предбуржуазной».[142] И наоборот, присущие Востоку матрицы: всесилие власти и полное бесправие подданных (включая собственников), незнако-

[142] Васильев Л. Стечение неслучайных обстоятельств. URL: https://www.hse.ru/news/74654795.html

мых с правовой культурой буржуазной частной собственности и потому подверженных репрессиям с экспроприациями, – не позволили возникнуть капиталистическим отношениям. И лишь появление в этих странах европейских буржуа с их нормами жизни, институтами и капиталами способствовало появлению вне Запада общества смешанного восточно-западного типа, облик которого зависел как от уровня развития (степени отсталости), так и от религиозно-цивилизационной традиции. Что касается России, то она не буржуазный Запад, но и не вполне Восток. Россия где-то между ними. У нее не было условий для возникновения либерально-демократического базиса – ни протобуржуазного античного, ни предбуржуазного европейского. Вестернизация пришла в Россию в специфически искаженной форме, с резким акцентом в сторону заимствования военной мощи. Правда, и с очень высоким почтением к западноевропейской буржуазной культуре, включая активное ее заимствование, но – и это самое главное – без либерально-демократического базиса. Поэтому западноевропейский капитализм не имел в России возможности прижиться.[143]

Другой автор – И. Давыдов – тоже исследует особенности российской исторической матрицы и утверждает, что «Российское общество переживает только историю Человека Государственного, не замечая просто человека в истории. Истории человека нет, истории русской свободы тоже нет».[144]

Анализируя «Историю государства Российского» творца русской матрицы Н. Карамзина (которую автор посвятил царю, а посвящение завершил фразой «История народа принадлежит Царю»[145]) и другие исторические сочинения, И. Давыдов констатирует, что схема, предло-

[143] См.: Васильев Л. Стечение неслучайных обстоятельств. URL: https://www.hse.ru/news/74654795.html

[144] Давыдов И. История без лат. В защиту русской свободы и русской человечности. URL: http://carnegie.ru/commentary/66276

[145] «В его "Истории" изящность, простота доказывают нам без всякого пристрастья необходимость самовластья и прелести кнута», – язвил Пушкин.

женная Карамзиным, пережила и Карамзина, и империю, и еще одну империю и до сих пор жива. «Утрируя, изложить эту схему можно так: русский народ-государственник с самого начала был озабочен невозможностью жить вне сильной власти, в связи с чем пригласил править собой варягов, и дальше, во все времена, либо строил сильное централизованное государство, либо расплачивался за попытки с этого пути свернуть и снова строил сильное централизованное государство. Его главные герои – властители и воины, его главные достижения – военные победы. Святые нашего исторического пантеона – сплошь с мечами и в доспехах».[146]

Культурные матрицы Европы, обоснованные в работах Д. Гоббса, Д. Локка, Ж.-Ж. Руссо, И. Канта, Г.В.Ф. Гегеля, М. Вебера опираются ключевой принцип – триединство свободы, равенства и справедливости, – принцип автономии субъекта, то есть человеческой личности. Самодисциплина, дисциплина и преобладание эстетики форм заложили основы европейской культуры[147].

Анализируя российские матрицы, Н.А. Бердяев подчеркивает антиномичность русской культуры, отличающийся неустранимой противоречивостью свойств и постоянством их перехода друг в друга. «Творчество русского духа так же двоится, как и русское историческое бытие. Это яснее всего видно на самой характерной нашей идеологии – славянофильстве и на величайшем нашем национальном гении – Достоевском, – русском из русских. Вся парадоксальность и антиномичность русской истории отпечатались на славянофилах и Достоевском. Лик Достоевского так же двоится, как и лик самой России».[148]

---

[146] Давыдов И. История без лат. В защиту русской свободы и русской человечности. URL: http://carnegie.ru/commentary/66276

[147] Чибир Е.В., Макарова Е.Е. Традиционные паттерны российской и европейской культур как базис для дифференциации содержания специальных событий // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4.

[148] Бердяев Н., Лосский Н. Русский народ. Богоносец или хам? URL: https://profilib.com/chtenie/10839/nikolay-berdyaev-russkiy-narod-bogonosets-ili-kham.php

Интересные данные о влиянии организационной культуры, характерной для разных стран, на коммуникационные матрицы, представлены в статье О.И. Матьяш.[149] Автор констатирует, что для американской организационной культуры характерным является меритократический подход – тенденция воспринимать и оценивать специалиста по его конкретным профессиональным умениям и качествам и по тому, какой реальный вклад он может внести в работу и в развитие организации.

В американской организационной среде активно, разными способами поддерживаются и поощряются результативность и высокое качество исполнения. В российской организационной культуре ориентация на качественность исполнения (*performance orientation*) одна из самых низких.

В российской академической среде и в ее организационных отношениях определяющим – часто уже при первичном контакте – является социальный статус специалиста: какую должность он занимает, какие ученую степень, ученое звание имеет. Американский преподаватель в общении с коллегами, вряд ли будет подчеркивать, к примеру, что он *Associate Professor* или *Full Professor*; напротив, он будет стремиться создать атмосферу коллегиальности и включенности в группу. А в российской академической среде принято подчеркивать, устно или письменно, статусные отличия: степени и звания.

Системные матрицы

Что касается матриц, задающих общие правила функционирования коммуникативных систем, то их особенности хорошо видны при анализе работ, посвященных типам журналистской деятельности. Очевидно, что в

[149] Матьяш О.И. Особенности коммуникативных взаимодействий в организационной среде России и США. URL: http://www.dogmon.org/osobennosti-kommunikativnih-vzaimodejstvij-v-organizacionnoj-s.html

медиапространстве действуют совокупности более или менее жестких норм и правил (медиаматрицы), в соответствии с которым создается масс-медийный продукт. Причем медиаматрицы регулируют медийную деятельность на всех этапах: при сборе информации, подготовке медийного продукта, выборе каналов его распространения и т.д. В зависимости от целей массовой коммуникации можно выделить такие общесистемные медиаматрицы, как журналистика, реклама, пропаганда, PR. Очевидно, что основные характеристики медиатекста определяются особенностями той системы, в рамках которой он создается.

Что касается журналистики как медиасистемы, то на сегодняшний день можно считать доказанным, что характерологические особенности конкретного средства массовой информации, в рамках которого формируются определенные требования к медиатексту, опосредуются типологической моделью данного СМИ.[150] Обычно с помощью этого понятия обозначают идеализированный

[150] См. такие работы, как: Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика. – Ростов-на-Дону, 2002; Акопов А.И. Периодические издания. – Ростов-на-Дону, 1999; Акопов А.И. Российские специальные журналы 1917-1932 гг. Формирование типологической системы. – Ростов-на-Дону, 1994; Бакшин В.В. Типологические характеристики еженедельника. – Владивосток, 1984; Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. – М., 2001; Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М., 2003; Деловая пресса России: Настоящее и будущее. – М., 1999; Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: Структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. – М., 2001; Есин Б.И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX в.). – М., 1983; Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М., 2001; Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов-на-Дону, 1999; Методика изучения периодической печати. – М., 1977; Методика типологического анализа периодической печати. – М., 1995; Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М., 2005; Реснянская Л.О., Фомичева И.Д. Газета для всей России. – М., 1999; Система средств массовой информации России. – М., 2001; Средства массовой информации России. – М., 2005; Типологическое развитие журналистики. – Ростов-на-Дону, 1993; Типология изданий. – М., 1990; Типология периодической печати. – М., 1995; Типология периодической печати. – М., 2007; Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж, 2001; Шкондин М.В. Основы организации системы печати в СССР. – М., 1979; Шкондин М.В. Система средств массовой информации и пропаганды в СССР. – М., 1986; Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. – М., 2002; Шостак М.И. Еженедельники как тип издания. – М., 1986.

комплекс функциональных, компонентных, содержательных, экономических, технологических, аудиторных параметров определенного множества изданий, которые должны быть свойственны им согласно месту в системе печати, занимаемой информационной нише.[151]

Вот как, например, определили германские исследователи различия между онлайн-СМИ, печатными изданиями, телевидением и радио (*табл. 1*).[152]

Система СМИ как общественный институт и журналистика как тип социальной деятельности функционируют в соответствии с нормами и правилами, вытекающими из специфики общественного устройства. Этот тезис уже давно стал аксиомой. Однако до настоящего времени теоретики медийной сферы предлагают различные варианты конкретизации этого положения.

Таблица 1

Основные типологические различия СМИ

Признаки	**Онлайн-СМИ**	**Телевидение**	**Радио**	**Печатные издания**
Условия:				
Наличие спец. техники	Компьютер с доступом в интернет.	ТВ-антенна; кабельное соединение; спутниковая антенна.	Радиоприемник.	Абонемент (подписка) или наличие киосков.

[151] См.: Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина. – М., 2007. С. 7.

[152] Вейлер К. Инго Маурер Р. Сетевые СМИ – другая журналистика? URL: https://studfiles.net/preview/5711024/

Продолжение табл. 1

Признаки	**Онлайн-СМИ**	**Телевидение**	**Радио**	**Печатные издания**
Свойства	Оптические, текстовые и акустические средства передачи информации; «симбиоз» традиционных СМИ: радио, ТВ, прессы; многофункциональное СМИ, обеспечивающее различные формы коммуникации.	Видеотекст, анимация.	Аудиотекст.	Печатный текст, фотография.
Качества	Оперативность, универсальность (неограниченный спектр тем), "публицистичность", неограниченный доступ к сообщениям, периодичность.	Оперативность, универсальность, "публицистичность" и периодичность.	Оперативность, универсальность, "публицистичность" и периодичность.	Оперативность, универсальность, "публицистичность" и периодичность.

Продолжение табл. 1

Признаки	Онлайн-СМИ	Телевидение	Радио	Печатные издания
Коммуникатор (журналист)	Независим от времени.	Связан с временными параметрами (сеткой вещания).	Связан с временными параметрами (сеткой вещания).	Связан редакционным режимом.
Организационные и контентные возможности:				
Графика (напр., таблицы)	Высокие.	Высокие.	Невозможно.	Высокие.
Звук	Средние.	Высокие.	Высокие.	Невозможно.
Цвет	Высокие.	Высокие.	Невозможно.	Средние и высокие.
Предложение текстовой информации	Скорее низкие, так как обзор текстов ограничен и затруднен.	Скорее низкие, внимание может быть рассеянным.	Скорее низкие, внимание может быть рассеянным.	Высокие, есть возможность разместить длинные и сложные тексты.

Продолжение табл. 1

Признаки	Онлайн-СМИ	Телевидение	Радио	Печатные издания
Эмоциональность восприятия	Размещенные тексты требуют активного поведения рецепиентов. Площадь зависит от величины экрана. Поисковые программы помогают ориентироваться.	Пассивное поведение реципиентов.	Пассивное поведение реципиентов.	Опубликованные тексты требуют активного поведения реципиентов. Площадь большая, все содержание представлено наглядно.
Поведение реципиентов:				
Доступность и алгоритм восприятия информации	Зависимость от компьютера. Пользователь ведет себя активно по отношению к информации, необходимость войти в Сеть.	Зависимость от наличия телеприемника и сетки вещания. Высокий охват, информация идет потребителю, находящемуся в основном в расслабленном состоянии.	Зависимость от наличия радиоприемника и сетки вещания.	Высокий уровень доступности, возможность носить с собой, простота в использовании.

Продолжение табл. 1

Признаки	**Онлайн-СМИ**	**Телевидение**	**Радио**	**Печатные издания**
Использование реципиентом	Независимо от времени. Пользователь сам выбирает, какую информацию, когда и в какой последовательности использовать.	Зависит от временных параметров.	Зависит от временных параметров.	Независимо от времени, отчасти – пространства. Пользователь сам выбирает, какую информацию, когда и в какой последовательности использовать.
Основные качества:				
Гипертекстовость	Ссылки. Пользователь может свободно отказаться от предложения, чтобы перейти к информации на следующей странице. Наличие поисковых машин и легкий доступ к архиву.	Отсутствует.	Отсутствует.	Ссылки и возможность продолжения темы.

Продолжение табл. 1

Признаки	Онлайн-СМИ	Телевидение	Радио	Печатные издания
Мультимедийность	Высокая. Тексты, анимированные и неподвижные изображения, звуки.	Высокая. Тексты, анимированные и неподвижные изображения, звук.	Низкая. Звук.	Низкая. Тексты, неанимированные изображения.
Интерактивность, обратная связь	Email, чаты, телеконференции, рассылки, форумы, гостевые книги, базы данных, архивы, возможность скачивания приложений, целевая селекция содержания, участие в опросах и голосованиях, онлайн-шоппинг.	Тел. звонки во время прямого эфира, email, письма в редакцию, телешоппинг, опросы, участие в ток-шоу, телевикторины.	Тел. звонки во время прямого эфира, email, письма в редакцию, опросы, радиовикторины.	Письма читателей, emails, звонки, письма в редакцию, участие в лотереях, опросы.
Оперативность при обновлении	Высокая, не зависит от режима работы редакции.	Низкая. Все передачи привязаны к сетке вещания.	Низкая. Все передачи привязаны к сетке вещания.	Низкая. Выход публикаций жестко привязан к режиму работы редакции.

Продолжение табл. 1

Признаки	Онлайн-СМИ	Телевидение	Радио	Печатные издания
Возможность архивирования	Высокая. Архивы и базы данных с легко открывающейся информацией не ограничены площадью.	Отсустствует. (Реципиент, правда, может записать на видео отдельные передачи, но это жестко привязано к временным параметрам).	Отсуствует. (Реципиент, правда, может записать на видео отдельные передачи, но это жестко привязано к временным параметрам).	Отсуствует. (Реципиент, правда, может хранить отдельные номера и создавать подшивки, но это ограничено-кол-вом страниц).
Другие черты:				
Источники доходов	Реклама, платные сервисы, спонсоры.	Рекламные ролики, спонсоры.	Рекламные вставки, спонсоры.	Реклама, спонсоры, продажа, частные объявления.

Продолжение табл. 1

Признаки	Онлайн-СМИ	Телевидение	Радио	Печатные издания
Производство	Финансово выгодно и по времени быстро.	Мощные затраты финансов и времени.	Средние затраты.	Дорогостоящее. Конвертирование информации для изготовления компьютерного оригинал- макета, применение разнообразных программ. Обработка текстовых и графических данных, изготовление печатных форм и фотообработка. Собственно печать.
Распространение и транспортировка	Сеть, быстро.	Ретрансляторы, быстро.	Ретрансляторы, быстро.	Почта, транспорт, долго.

Первыми были американские социологи Ф.С. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон, которые в своей ставшей уже классической работе «Четыре теории прессы»[153] назвали совокупность профессиональных норм и правил «теориями прессы»:

1) **авторитарная теория**, суть которой заключается в том, что пресса должна поддерживать политику правительства и не имеет права критиковать власть и государственных чиновников;

2) **либертарианская теория**, предполагающая, что главная цель прессы – информировать читателей, развлекать их, помогать им находить истину, а также контролировать правительство;

3) **теория социальной ответственности**, в основе которой лежит регулируемая профессиональными кодексами деятельность прессы, направленная на объективное информирование читателей, а также предоставление им возможности обсуждать социально значимые проблемы и конфликты;

4) **советская (коммунистическая) теория**, базирующаяся на доминирующей роли коммунистической партии и предписывающая прессе быть проводником идей партии и безоговорочно поддерживать советскую социалистичекую систему.

Согласно концепции Р. Уильямса,[154] система СМИ может быть:

1) **авторитарной,** основной задачей которой является передача инструкций, идей и подходов правящей группы;

2) **патерналистской** – это вариант авторитарной модели, в которой у правящей группы, помимо задачи сохранения власти, существует еще и ответственность перед обществом;

---

[153] Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т., Четыре теории прессы. – М., Национальный институт прессы и изд-во Вагриус, 1998.

[154] См.: Sparks C., Reading A. Communism, Capitalism and the Mass Media. – London, Thousand Oaks, New Delhi. SAGE Publications. 1998. P. 52.

3) **коммерческой,** отличающейся от авторитарной и патерналистской большей степенью внутренней свободы, ограниченной, однако, одним условием: можно говорить все, что угодно, если вы можете позволить себе это говорить с прибылью;

4) **демократической,** опирающейся на выработанную систему принципов, которыми следует руководствоваться.

Исследователь из Финляндии К. Норденстренг предложил пять теорий прессы:

1) **либерально-индивидуалистическая** теория берет за основу известную либеральную теорию;

2) теория **социальной ответственности** предполагает служение обществу и гражданским интересам;

3) **критическая** парадигма базируется на радикально-демократической концепции;

4) **административная** парадигма обслуживает интересы элиты;

5) парадигма **культурного посредничества** воспитывает чувство коммунитаризма и взаимопонимания.

Дополнительно к этому К. Норденстренг выделяет четыре роли прессы:

1) сотрудничество с национальным государством;

2) наблюдение и информирование общества о важных вопросах;

3) помощь в организации общественных дебатов;

4) критические расследования со стороны общественных групп.[155]

Еще одну концепцию предложили Д. Халлин и П. Манчини.[156] Для анализа социальных и политических

[155] См.: Медиа и политика в переходный период. Культурная идентичность в эпоху глобализации. – М.: Наука, 1998.

[156] Халлин Д., Манчини П. Сравнение медийных систем. Три модели медиа и политики. – М., 2004.

контекстов они предложили использовать следующие критерии:

1) развитие медийных рынков;

2) политический параллелизм, то есть степень и характер связей между медиа и политическими партиями;

3) развитие журналистского профессионализма;

4) степень и характер вмешательства государства в медийные системы.

На основании этих критериев Д. Халлин и П. Манчини выделили три модели медийных систем:

1) **североатлантическую**, или **либеральную** модель**;**

2) **североевропейскую,** или **демократическую корпоративистскую** модель,

3) **средиземноморскую,** или **поляризованную плюралистическую** модель.

Д. МакКуэйл предлагает несколько иные формулировки теорий прессы:[157]

1) **теория свободной прессы** (аналогична либертарианской теории прессы Сиберта, Питерсона и Шрамма);

2) **теория ответственности перед обществом**;

3) **теория «пресса как четвертая власть»**;

4) **теория публичной сферы** (идея заимствована у Ю. Хабермаса, который понятием «публичная сфера» обозначил места, где интеллектуалы могут обсуждать проблемы текущей политики);

5) **критическая теория**, согласно которой пресса должна вскрывать несправедливость, неравенство и ложное сознание;

6) **теория медиаменьшинств и демократического участия (повстанческая коммуникация)** – медиа, защищающие угнетенные меньшинства.

[157] МакКуэйл Д. Журналистика и общество. – М.: МедиаМир, 2013. С. 48-74.

С. Оутс, занимающаяся изучением медиасфер и медиаполитики постсоветских стран, сравнила советскую и российскую медиасистемы. По ее мнению, в СССР государственное влияние на медиа было практически абсолютным, в современной России оно более разнородно и может осуществляться через финансирование, запугивание журналистов, изъяны в законодательстве или другие практики. На основании проведенного анализа она выделила **неосоветскую** медиамодель.[158]

Эта же особенность находит отражение и в концепции **евроазиатской** медиаполитической модели, предложенной бельгийской исследовательницей Х. де Смеле.[159] Используя дихотомию западных/восточных медиамоделей, Х. де Смеле отмечает, что влияние «западной модели» ограничивается развитием рыночных отношений, остальные компоненты медиасистем постсоветских государств во многом перекликаются с азиатскими прототипами. Для них характерны патернализм, низкая субъектность медиа (на уровне агентов влияния), жесткая подотчетность СМИ и опосредованное влияние рыночных отношений.

В России проблемами типологизации СМИ активно занимались А.И. Акопов, Л.Л. Реснянская, М.В. Шкондин и многие другие исследователи.[160] Правда, чаще всего предметом их интереса был поиск эффективной формальной классификации СМИ, позволяющей четко разделить все существующие масс-медиа на группы в

[158] Oates S.The Neo-Soviet Model of the Media // Europe-Asia Studies, Vol. 59, No. 8, December 2007. P. 1279-1297.

[159] De Smaele H. The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System // European Journal of Communication. 1999. №14 (2).

[160] См.: Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. – Иркутск, 1985; Бакшин В.В. Типологические характеристики еженедельника. – Владивосток, 1984; Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М., 2001; Методика типологического анализа периодической печати. – М., 1995; Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. – М., 1999; Средства массовой информации России. – М., 2005; Типологическое развитие журналистики. – Р. н/Д., 1993; Типология изданий. – М., 1990; Типология периодических изданий. – Р. н/Д., 1983; Типология периодической печати. – М., 1995; Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. – М., 2002; Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. – М., 2007.

соответствии с присущими им конктерными характеристиками.

Автор этой книги много лет назад предложил подход, согласно которому в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом векторами, в качестве которых выступают фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок ставит журналиста **над аудиторией**, определяя его право рассматривать своих читателей (зрителей, слушателей) как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Конечным смыслом деятельности журналиста в рамках данного подхода является «**влияние**» («**воздействие**»).

Вторая установка размещает журналиста **рядом с аудиторией** и ориентирует его на отношения **информирования**. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, оказывать помощь в выражении мнений. Такую журналистику можно обозначит понятием **«медиа-бизнес»**.

Третья установка требует от журналиста находиться **внутри определенного человеческого сообщества**, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как **«гражданская», «коммунитарная», «гуманитарная», «журналистика соучастия», «партнерская»** и т.п.[161]

[161] Подробнее см.: Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996; Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006; Дзялошинский И.М. Профессиональная этика журналиста. – М.: Юрайт, 2016.

ГЛАВА 2.2

ТЕКСТОВЫЕ МАТРИЦЫ КАК ЕДИНСТВО ЦЕЛЕЙ, РЕСУРСОВ И ТЕХНОЛОГИЙ

Переходя к анализу третьего уровня коммуникационных матриц, укажем, что именно этот уровень является предметом многочисленных филологических исследований. Достаточно указать на давнюю традицию описания жанров литературы, публицистики и журналистики. Так, например, под жанром в журналистике понимают форму отражения действительности, выраженную в виде журналистского произведения, созданного на основе выработанных профессиональной средой образцов.[162] В сфере корпоративных коммуникаций выработана своя классификация коммуникационных матриц.[163]

В статье В.И. Убийко предложена следующая классификация риторических матриц (именуемых автором дискурсами) и соответствующих им форм речевого поведения:

- **акционально-прагматический** (ключевыми словами являются *дело, делать, строить, спасать*; идет апелляция к деятельности);
- **рационально-идеалистический** *(честный, бесчестный, понять;* апеллирует к разуму и идеалу);
- **иррационально-романтический** (ключевые слова – *духовность, вера, православие, покаяние;* апеллирует к духовным архетипам культуры);

[162] См., напр.: Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2008.
[163] См.: Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2014.

- **провокационно-эмоциональный** (широкий выбор ключевых экспрессивных выражений, апеллирует к эмоциям);
- **цинично-прагматичный** (апеллирует к деляческой хватке, к цинично-приземленному взгляду на жизнь) и иные.[164]

М.А. Пильгун, изучая коммуникативное поведение пользователей российского интернета, выделила пять основных коммуникативных матриц (именуемых типами коммуникативного поведения).

1. **Информативно-аналитический** тип коммуникативного поведения предполагает очень представительное присутствие в интернете. Этот тип присущ совсем молодым людям и предполагает наиболее активную деятельность в сети и создание контента.

2. **Коммуникативно-гедонистический** тип (35% среди респондентов 21-26 лет; 45% среди молодежи 18-20 лет). В рамках этого типа представленность пользователя в соцсетях и блогах менее заметна. С помощью веб-инструментов такие пользователи поддерживают имидж активных «интернет-тусовщиков».

3. **Презентативный** тип поведения присущ пользователям, которые, как и представители первой группы, уверенно обосновались в интернете. Они имеют аккаунты не менее чем в пяти социальных сетях и не менее чем в трех блогах. Эта группа проявляет определенную активность (отзывы, комментарии). Но главная цель таких пользователей – создание собственного имиджа в интернете и самопрезентация. Важно, что их виртуальный образ может сильно отличаться от реального.

4. **Имитационный** тип коммуникативного поведения свойственен более старшему поколению: людям 27-34 лет (21% опрошенных в этой возрастной группе) и тем, кому 35-55 лет (42%). Число их аккаунтов не очень

[164] См.: Убийко В.И. О типологии политических дискурсов и их прагматической обусловленности // Политический дискурс в России – 4. Материалы рабочего совещания. – М., 2000. С. 102.

велико. Они участвуют в форумах, но редко оставляют отзывы или какие-либо комментарии. Эту стратегию пользователи применяют для решения разных коммуникативных задач: получения оперативного ответа или эмоциональной поддержки, замены/имитации офлайн-общения и пр.

5. **Потребительский** тип поведения наиболее «возрастной» – в этой группе преобладают пользователи 35-55 лет (28% опрошенных этого возраста) и старше 55 лет (26%). Они имеют по одному аккаунту в соцсетях и блогах, не участвуют в форумах, но читают комментарии. Представители данного типа активно читают и отслеживают посты, но слабо участвуют в онлайн-взаимодействии.[165]

Интересные наблюдения содержатся в работе С.А. Шомовой,[166] посвященной **архетипическим паттернам (матрицам) политической риторики**. Автор опирается на тезис о том, что матрицы политической риторики тесно связаны с культурным контекстом и зачастую носят архетипический характер, а соответственно, позволяют апеллировать к самым глубинным структурам сознания. Более того: они позволяют обнаружить, выявить неосознаваемые либо намеренно скрытые подлинные идеи, устремления, ценности самого политика, ибо «субъект, достигнувший высот власти и кажущийся со стороны и самому себе рациональным, контролирующим свои эмоции и чувства и вполне осознающим свои цели, тем не менее, по-прежнему остается под довлеющим влиянием своего собственного бессознательного ″второго″ ″Я″. Оно по силе воздействия может превосходить, и часто превосходит, его разум, знания и опыт, а также знания и опыт советников, его окружающих».[167]

---

[165] Пильгун М.А. Основные коммуникативные паттерны в русскоязычной сетевой среде // Вопросы психолингвистики. 2015. Т. 2 (24).

[166] Шомова С.А. Ключ к власти (Архетипические паттерны политической риторики) // Медиаскоп. 2014. № 3. URL: http://www.mediascope.ru/node/1553

[167] Задохин А. Бессознательное российских политических элит: архетипы и комплексы // Обозреватель-Observer. 2011. № 4. С. 26.

Анализ связи коммуникационных матриц с концептом «архетип» представляется весьма перспективным направлением, поскольку архетипы рассматриваются в качестве коллективных универсальных схем (или мотивов), возникающих из коллективного бессознательного и являющихся основным содержанием религий, мифологий, легенд и сказок.[168]

На наш взгляд, дальнейший анализ системы текстовых матриц предполагает их рассмотрение сквозь призму стратегического подхода, включающего следующие компоненты: цели инициатора коммуникации; коммуникативные ресурсы, которыми он располагает; коммуникативные технологии, которые использует инициатор коммуникации.

Коммуникационные стратегии: общая характеристика

Использование стратегии присуще любой человеческой деятельности (в том числе и коммуникации), осуществляемой как рациональное действие по достижению конкретной цели. Выбор подходящих средств обусловлен ситуацией, оценкой возможных последствий и рассматривается как вторичное условие достижения успеха. Действие, ориентированное на успех, предполагающее следование техническим правилам/процедурам, рациональный выбор и достижение эффективности, Ю. Хабермас называет инструментальным или стратегическим.[169] Коммуникативное действие, напротив, обусловлено не эгоцентрическими мотивами достижения индивидуального успеха, а стремлением достичь взаимопонимания.

[168] Юнг К.Г. Архетип и символ. – М., 1991; Зеленский В. Толковый словарь по аналитической психологии. – М., 2008; Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб., 2005; Beebe J. Evolving the eight-function model // Australian Psychological Type Review. Vol. 8. No. 1. March 2006. P. 39-43.

[169] См.: Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – М.: Наука, 2000.

В работах, посвященных проблемам коммуникации, весьма активно используются понятия «стратегия» и «тактика».

Так, например, М.Л. Макаров пишет о том, что наличие интенции как обязательного условия коммуникации предполагает включение в теоретический и эмпирический анализ дискурса понятия «дискурсивная стратегия». «Стратегия предстает как когнитивный процесс, в котором говорящий соотносит свою коммуникативную цель с конкретным языковым выражением».[170] Дифференциация коммуникативных целей (интенций) на убеждение и внушение[171] позволяет выделить соответствующие им типы дискурсивных стратегий – аргументация и манипуляция.[172]

И.Н. Кузнецов выделяет два типа стратегий общения.

1. **Открытое общение**, выражающееся в желании и умении субъекта коммуникации предъявить свою точку зрения и готовность принять во внимание позиции других участников коммуникации. Такое общение эффективно в тех случаях, когда стороны придерживаются сопоставимых, но не тождественных позиций и между ними целесообразен обмен мнениями, замыслами и пр.

2. **Закрытое общение** является производным от нежелания или неумения субъекта коммуникации выразить доступно свою точку зрения, свое отношение, поделиться с другими участниками коммуникации имеющейся у него информацией. Использование закрытых коммуникаций оправдано в случаях, если имеется значительная разница в степени предметной компетентности участников коммуни-

[170] Макаров М.Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. С. 193.

[171] Различают две главные формы языкового воздействия: персуазивность, или персуазию (от лат. *persuadere* - уговаривать) и суггестивность, или суггестию (от лат. *suggerere* - внушать).

[172] Подробно стратегии коммуникации рассматриваются в кн.: Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2012.

кации, или в конфликтных ситуациях, в условиях жесткой конкуренции.[173]

Некоторые авторы выделяют такие стратегии воздействия, как императивная, развивающая и манипулятивная. **Императивная стратегия** не затрагивает глубинные структуры личности, а поддерживает когнитивные структуры, хорошо действует в экстремальных ситуациях. **Развивающая стратегия** ориентирована на долгосрочный эффект, на изменение личности и осуществляется в процессе длительного диалогового контакта с человеком.[174] Что касается **манипуляции как стратегии**, то речь идет об использовании другого человека в своих целях (превращения его в объект), для получения собственной выгоды. Психологический смысл манипуляции состоит в том, чтобы контролировать поведение людей, управлять ими, получать над ними власть или преимущества за счет ограничения их свободы, создания такой ситуации, в которой объект манипулирования вынужден вести себя выгодным для манипулирующего образом, не имея выбора или не осознавая его.[175]

С. Дацюк сформулировал три типа коммуникативных стратегий: конвенция, презентация, манипуляция.[176]

Задача **конвенциональной коммуникативной стратегии** текста или речи – обеспечить коммуникацию между различными сегментами коммуникативной среды (аудитории этого текста или речи) и через цепь консенсусов получить как результат конвенцию. Под конвенцией в данном случае понимается такой содержательный договор внутри определенного сегмента или даже целого общества, который, с одной стороны, будет позволять воплощать в

---

[173] Кузнецов И.Н. Риторика. – Минск, 2000. С. 177-178.

[174] Рождерс К.Р. Консультирование и психотерапия: Новейшие подходы в области практической работы. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1999.

[175] Никитинская Н.С. Манипулятивные стратегии в современной российской бизнес-среде. URL: http://www.rd.uniyar.ac.ru/upload/iblock/bb1/dissertatsiya_nikitinskaya-n.s.-_arefeva_.pdf

[176] Дацюк С. Коммуникативные технологии. URL: http://www.korolewstvo.narod.ru/ psychostat/comstr.htm

жизнь практические задачи (реализовывать какой-либо проект); с другой стороны, даст возможность произвести некоторую структуру коммуникативной среды, которая будет в дальнейшем воспроизводить конвенциональный коммуникативный процесс и противостоять манипуляционным коммуникативным стратегиям.

Презентационные стратегии представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды. С. Дацюк выделяет три презентационные стратегии: промоушн (продвижение), расширение информационного присутствия и имиджмейкинг.

Что касается **манипуляционной коммуникативной стратегии**, то, по мнению С. Дацюка, ее цель – ввести адресата коммуникации в пространство некомпетентности, где лучше всего осуществлять управление его (или их) поведением.

Интересная и практически очень эффективная типология коммуникационных стратегий сформулирована американским психологом К. Томасом, который, описывая типы поведения людей в конфликтных ситуациях, предложил двухмерную модель регулирования конфликтов, основополагающими измерениями которой являются кооперация, связанная с вниманием человека к интересам других людей, вовлеченных в конфликт, и напористость, для которой характерен акцент на защите собственных интересов.

Соответственно этим двум основным критериям К. Томас предлагает следующие стратегии коммуникации:

1) **соревнование (конкуренция)** – стремление добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому;

2) **приспособление** – принесение в жертву собственных интересов ради другого;

3) **компромисс** – стратегия, которая предполагает участие обоих партнеров в поиске приемлемого для них решения за счет взаимных уступок;

4) **избегание**, для которого характерно как отсутствие стремления к кооперации, так и отсутствие тенденции к достижению собственных целей;

5) **сотрудничество**, когда участники ситуации приходят к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон.

К. Томас считает, что при избегании конфликта ни одна из сторон не достигает успеха. При таких формах поведения, как конкуренция, приспособление и компромисс, или один из участников оказывается в выигрыше, а другой проигрывает, или оба проигрывают, так как идут на компромиссные уступки. И только в ситуации сотрудничества обе стороны оказываются в выигрыше.

В несколько другой интерпретации эту идею повторили немецкие исследователи Р. Фишер и У. Ури.[177] Определяя поведение участников переговорного процесса, они предлагают каждому переговорщику всегда принимать в расчет два фактора:

1) каждая из сторон желает достичь соглашения, которое максимально удовлетворяет ее интересы (это причина, по которой она вступила в переговоры);

2) каждая из сторон заинтересована в установлении связей с оппонентом.

Начальная позиция, к примеру, может быть выражена одним переговорщиком как страстное желание заключить наиболее выгодную сделку любой ценой, и только факты и аргументы, ведущие к этому результату, принимаются им к рассмотрению. Другие уделяют меньше внимания начальной позиции. И есть такие, которые стремятся прийти к какому-нибудь соглашению и не предпринимают никаких усилий или же предпринимают незначительные усилия, которые не имеют прямого влияния на результат переговоров.

[177] Фишер Р., Ури У. Путь к согласию, или переговоры без поражения. URL: http://lib.ru/DPEOPLE/fisher.txt

В рамках второй области интересов или установки – взаимоотношений с оппонентом – переговорщик постоянно задает себе вопросы: «Имеет ли мой оппонент определенные требования?»; «Нравлюсь ли я ему как человек или нет?»; «Не задевает ли его мое поведение?»; «Проявит ли он желание вести со мной переговоры в будущем?»; «Какая форма отношений была между нами перед переговорами и какая сложилась в их процессе?»; «Как это повлияет на его желание заключить соглашение?» и т.д.

В результате получаются пять основных коммуникативных стратегий.

1. **Победа любой ценой.** Сильная установка на начальную позицию и слабая установка на взаимоотношения. Эта модель характеризуется соревновательным, конкурентным подходом, приводящим обычно к результату win-lose. Давление, негативные взаимоотношения, запугивание и попытки получить как можно большую выгоду для себя, ничего не уступая. Стремление любой ценой победить оппонента превращается в главную цель переговоров.

2. **Сотрудничество.** Сильны обе установки. Эта модель характеризуется поиском общности интересов, признанием факта, что переговоры могут привести к удовлетворению нужд и запросов обеих сторон. Результат, как правило, сотрудничество и общий поиск решения проблемы. Главная цель таких переговоров – удовлетворение интересов обеих сторон.

3. **Приспособление.** Основное внимание уделяется «совместимости» сторон как залога успеха переговоров. Стремление к гармонии, отсутствие обострения различий, подверженность давлению и расположение межперсональных взаимоотношений сильнее, чем конечный результат переговоров, характеризуют эту поведенческую модель. Приспособление под нужды одной из сторон – главная цель переговоров.

4. **Отступление.** Слабая установка на начальную позицию и слабая установка на взаимоотношения. Эта

модель характеризуется чувством бессилия, равнодушия к конечному результату, легкими уступками, отступлением и самоустранением.

5. **Компромисс.** Средняя установка на начальную позицию и средняя установка на взаимоотношения. Эта модель характеризуется синергетическим поведением, моделью «ты уступи половину и я половину», поиском «бартерных» решений, слиянием интересов. Главная цель переговоров – поиск общепринятого решения.

Дж. Б. Куинн полагает, что «эффективная формальная стратегия должна содержать в себе три важнейшие составляющие:

1) основные цели (или задачи) деятельности;

2) наиболее существенные элементы политики, направляющие или ограничивающие поле деятельности;

3) последовательность основных действий (или программы), направленных на достижение поставленных целей и не выходящих за пределы избранной политики.

Поскольку стратегии определяют общее направление действий, их нельзя рассматривать как простое выстраивание программ под заранее поставленные цели. Эволюция целей также является неотъемлемой частью формулирования стратегии...».[178]

Автор данной работы придерживается позиции, согласно которой **любая стратегия состоит из двух обязательных элементов: основных целей, на достижение которых направлена деятельность субъекта, и эффективных, по какому-то критерию, способов (технологий) достижения этих целей**.

Цели (или задачи) определяют, какие результаты и когда должны быть достигнуты, однако практически ничего не говорят о том, как именно будут получены планируемые результаты. Обычно перед любым субъектом стоит множество разнообразных целей, упорядоченных в

[178] Куинн Дж. Б. Стратегии перемен. URL: http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0

определенную иерархию. Вершину пирамиды венчает главная цель, при достижении которой субъект получает желанную награду. Второй уровень пирамиды – система относительно краткосрочных целей, очерчивающих планы действий на ближайшую перспективу. И наконец, третий уровень – конкретные цели на каждый данный момент.

Что касается целевых характеристик коммуникации, то человеческая история выработала три вида коммуникации, критерием их различения выступает цель, к достижению которой стремится отправитель сообщения.

Целью коммуникации может быть передача адресату некоторого необходимого ему сообщения – другими словами, обогащение адресата. Заинтересованность отправителя в осуществлении такого коммуникативного акта определяется пониманием того, что они оба – и отправитель сообщения, и его получатель – звенья одной цепи (в которую включены все члены данного сообщества) и урон, нанесенный любому из них, есть урон, нанесенный всем, а обогащение одного из них есть обогащение всех.

Такое понимание взаимозависимости возможно только в предельно бедных сообществах (или в предельно богатых).

Технологической матрицей, обеспечивающей реализацию такой цели является честное информирование.

Как только совокупное богатство социальной общности достигает уровня, достаточного для обеспечения некоторой независимости каждого члена этой общности от других, возникает стремление еще больше увеличить, укрепить эту независимость. Естественно, за счет отнятия этой независимости (точнее, обеспечивающих ее ресурсов) у других. Подчинение других себе становится главной задачей и индивидов, и социальных общностей. В этих условиях **цель общения, цель коммуникации становится принципиально иной – не обогатить другого, а подчинить другого себе**. Возникает необходимость убеждающей и манипулятивной коммуникации. Высшим выражением убеждающей, подчиняющей коммуникации является

риторика Цицерона. В цицероновской модели общения коммуникация рассматривается как поединок, а отправитель и получатель сообщения выступают если не врагами, то бойцами, находящимися по разные стороны барьера.

Третья цель, которую может ставить перед собой отправитель сообщения, – объединить себя и адресата в союз равных, ищущих ответ на равно интересующий их вопрос. Это установка на диалог, диалогическая модель коммуникации. Цель такой коммуникации – сотрудничество.

Истины ради следует сказать о том, что существуют и другие виды коммуникации, целевые особенности которых не вписываются в предложенную выше схему.

Во-первых, речь идет о ситуациях спонтанной речи, которая в принципе не предназначена для восприятия и понимания. Иногда это автокоммуникация, то есть внутренняя речь, обращенная к самому себе. Вероятно, именно такую речь имел в виду М. Бахтин, когда писал о том, что «Самообъективация (в лирике, в исповеди и т.п.) как самоотчуждение и в какой-то мере преодоление. Объективируя себя (то есть вынося себя вовне), я получаю возможность подлинно диалогического отношения к самому себе». Итак, именно саморефлексия автора гарантирует существование той рациональности, того объективного начала языка, которое управляет письмом. Условно говоря, рациональность существует потому, что язык является способом общения (в том числе и общения с самим собой, то есть рефлексии). В этом смысле автор, пишущий на таком особом языке, который известен только ему, в самом процессе рефлексии (мышления на этом языке) формирует рациональное (следовательно, объективное) начало этого языка».[179]

Во-вторых, встречаются ситуации, когда автор речи ни в малейшей степени не заинтересован в том, чтобы его слушали и понимали. Для него важно просто выска-

[179] Бахтин М. Эстетика словесного творчества. – М., 1986. С. 309.

заться. Такую ситуацию можно обозначить как «комплекс брадобрея».[180]

Внутри пространства, образуемого обозначенными выше векторами: содействие адресату, подчинение адресата, взаимодействие с адресатом – возникают бесчисленное множество целей второго и третьего уровней. Вот лишь некоторые из них:

- поиск истины (необходимых знаний);
- информирование адресата с целью помочь ему эффективно решить им самым поставленные перед собой задачи;
- самораскрытие (выражение своих мнений и эмоций без желания оказать воздействие на адресата);
- развлечение;
- побуждение к действию (оказание оперативного воздействия на сознание и поведение адресата для достижения собственных целей инициатора коммуникации);

[180] В одном из греческих мифов повествуется о музыкальном состязании между сатиром Марсием и Аполлоном. Царь Мидас, бывший некогда учеником прославленного Орфея, был назначен одним из судей состязания. Когда отзвучали кифара Апполона и свирель Марсия, для всех было очевидно, что бог значительно превзошел сатира в искусстве игры. И только Мидас утверждал обратное. Аполлон был объявлен победителем, но бог был так рассержен, что решил наказать Мидаса за глупость и отсутствие слуха. Он схватил царя за уши и вытянул их. С тех пор ослиные уши не давали Мидасу покоя, а чтобы скрыть это постыдное уродство, он показывался на людях не иначе как в большом шерстяном колпаке. Он так боялся, как бы об этом не узнали, что не снимал колпак даже ночью. Однако его борода и волосы отрастали, и их надо было подстригать. Как-то раз он вызвал к себе брадобрея и, оставшись с ним наедине, посвятил в свою тайну. Брадобрей был крайне удивлен, увидев огромные волосатые уши правителя, но виду не подал, ловко управился со стрижкой и быстро покинул дворец, дав слово, что будет молчать. Однако слово не сдержал. Он отправился к реке и выбрал тихое, уединенное место. Потом вырыл на берегу ямку и, припав к ней губами, прошептал: "У царя Мидаса ослиные уши". Засыпав ямку, словно в чем-то виноватый, он кинулся бежать со всех ног. Но его слова услышал раскачивающийся на ветру тростник, который принялся повторять: "У царя Мидаса ослиные уши!". И все тростники вокруг делали тоже самое. Бормотание усиливалось и вскоре превратилось в крик, который долетел до города. И очень скоро все только и говорили об ушах царя.

- оказание долговременного воздействия на сознание и поведение адресата (воспитание, пропаганда и т.п.);
- координация действий и усилий;
- социальный контроль;
- соблюдение ритуала.

Воздействие как стратегическая цель коммуникации

Приходится констатировать, что чаще всего основной целью коммуникации является **воздействие** на сознание и поведение других людей. И, видимо, неслучайно внимание первых исследователей человеческой коммуникации привлекает такая функция, как убеждение и управление «значениями». Риторики Платона и Аристотеля, риторические системы Квинтиллиана и Цицерона положили начало исследованиям возможностей общения и восприятия, гносеологических аспектов коммуникации, исследованиям текста как коммуникативной единицы и языка как основного средства общения.

Сформулированное выше утверждение, что чаще всего основной целью коммуникации является воздействие, предполагает необходимость различения понятий «влияние» и «воздействие», которые часто используются как синонимы. Так, например, Д. Коэн и Э. Арато, ссылаясь на Ю. Хабермаса и Т. Парсонса, указывают, что «…влияние воздействует на намерения, а не на ситуацию других акторов, придавая желательному действию в порядке вознаграждения нормативное значение (а не позитивную или негативную санкцию). Когда речь идет о влиянии, акторы ориентируются не на успех действия и не на его общие последствия, а на достижение взаимного понимания».[181] Однако, на наш взгляд, понятие «влияние» охваты-

[181] Коэн Д.Л., Арато Э. Гражданское общество и политическая теория. – М., 2003. С. 610.

вает более широкий круг явлений, нежели понятие «воздействие». На человека влияют погода, внешний вид других людей, различные факторы внешней среды. Понятие «воздействие» охватывает только такие формы влияния, которые предполагают заранее поставленную цель.

В самом общем виде цель любого воздействия – организовать определенным образом деятельность объекта воздействия (адресата, реципиента воздействия), то есть побудить его совершить некое действие. «Воздействуя на реципиента, – пишет А.А. Леонтьев, – мы стремимся «спровоцировать» его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности «слабые точки», выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них».[182]

Таким образом, понятием «воздействие» обозначается такой тип человеческого взаимодействия, для которого характерны следующие признаки:

1) инициатор коммуникации стремится изменить сознание и поведение адресата, при этом сам не собирается меняться;

2) результатом такого взаимодействия являются значимые изменения в психических характеристиках или состояниях адресата воздействия;[183]

3) воздействие имеет социальную природу, поскольку способность и навыки воздействия развиваются и функционируют в социальной среде[184] (этот тезис следует отчетливо заявить, потому что нередки высказывания, сводящие суть воздействия к психологическим или речевым процессам);

4) воздействие использует в качестве основного средства знаки (акты воздействия обусловлены речевой деятельностью человека, его коммуникативным опытом и

[182] Леонтьев А.А. Психология общения. – М., 1997. С. 273.

[183] Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1997; URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/default.aspx

[184] Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М., 1997. С. 256; Федорова Л.Л. О видах речевого воздействия и роли интонации в их распознавании // Московский лингвистический журнал. 1996. Т. 3. С. 113–131.

формируются под непосредственным влиянием речевой практики социума).

Один из наиболее глубоких языковедов XX века Р.О. Якобсон на основе теории коммуникативного акта определил систему функций языка и речи. Три из них являются универсальными, то есть такими, которые присущи любым языкам во все исторические эпохи. Это, во-первых, функция сообщения информации; во-вторых, экспрессивно-эмотивная функция (выражение говорящим или пишущим своего отношения к тому, о чем он сообщает); в-третьих, призывно-побудительная функция, связанная с регуляцией поведения адресата сообщения (поэтому данную функцию иногда называют регулятивной). В качестве частного случая призывно-побудительной функции Р.О. Якобсон называет магическую функцию, с той существенной разницей, что в случае словесной магии адресат речи – это не собеседник (грамматическое 2-е лицо), а неодушевленное или неведомое «3-е лицо», возможно, высшая сила.[185]

Итак, необходимо отметить основные признаки воздействия:

- это одна из двух сторон единого процесса взаимодействия;
- это одностороннее влияние, включенное в состав целостного взаимодействия;
- результатом воздействия являются некоторые изменения в характеристиках или состояниях адресата воздействия.[186]

[185] Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: Сб. ст. – М.: Прогресс, 1975. С. 200.

[186] Доценко Е.Л. Механизмы межличностной манипуляции // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 1993. № 4. С. 61–67.

Ресурсы коммуникативного воздействия

Для реализации такой цели, как воздействие, необходимы определенные ресурсы. Существует множество способов принудить человека, группу или массу к определенному действию или поведению. Это и примитивное физическое воздействие, и создание определенных условий жизнедеятельности, и различные способы физиологического воздействия (например, нарковоздействие), и технотронные методики воздействия на сознание человека.

Если коммуниканты связаны отношениями субординации в рамках определенной социальной структуры, то речевое воздействие может быть сведено к императивному требованию, адресованному обладателем более высокого социального статуса владельцу более низкого статуса, совершить указанную деятельность. Сложности возникают тогда, когда субъект воздействия не может предъявить императивных требований, а должен побудить к добровольному совершению деятельности. Именно в таких ситуациях получили распространение различные ресурсы коммуникативного воздействия. Этим понятием обозначается направленная передача информации от одного человека к другому с целью оказания изменения психологических характеристик, поведения и других особенностей партнера по общению.[187]

Очевидно, что цель коммуникации определяет систему используемых средств.[188] Например, в условиях коммуникации, направленной на обогащение адресата, главные требования к сообщению: своевременность передаваемой информации, ее достоверность и полнота транслируемых сведений. Точная, полная и своевременно пере-

[187] Словарь практического психолога / Сост. С.Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1998. С. 77–78.

[188] По мере развития человеческого общества связь между целью и средством усложняется. Средства отдаляются от целей, приобретают самостоятельность. Эта самостоятельность варьирует от абсолютной (когда средства перестают быть, собственно, средствами, и превращаются в самоцели) до полной подчиненности средств целям.

данная информация позволяет адресату предпринять определенные действия, спасающие его жизнь, обогащающие его лично и ту общность, членом которой он является.

Коммуникация, рассчитанная на подчинение адресата получателю, обращается к разнообразным средствам воздействия на сознание и эмоции получателя сообщения. Причем, чем больше расходятся цели отправителя сообщения с потребностями и интересами его получателя, тем более изощренной будет аргументация, и тем чаще отправитель сообщения будет прибегать к эмоциональным аргументам и разнообразным способам воздействия на подсознание получателя сообщения. Забивая фильтры сознания сильнодействующими знаками и знаковыми комплексами наркотического типа, отправитель сообщения обессиливает разум своего противника и побеждает его в коммуникативном поединке.

Коммуникативные технологии

Процесс использования средств обозначается понятиями «способ», «метод», «технология».

Понятие «способ деятельности» обычно используют для обозначения комплекса умений и навыков производить определенные действия с помощью определенных инструментов.

Таким образом, способ того или иного вида деятельности воплощает в себе ее специфику. А поскольку способ деятельности формируется вместе с самой деятельностью, через осмысление удач и промахов, как селекция (отбор) условий, при которых достигается успех, то он оказывается и «копилкой» ее позитивного опыта. А это означает, что он может быть освоен, поддается изучению.[189]

[189] Заметим, что это относится и к репродуктивной, и к творческой деятельности.

Что касается понятия «метод», то оно употребляется для обозначения осознанной организации способов деятельности. Другими словами, если способом деятельности можно овладеть и пользоваться, опираясь исключительно на опыт и интуицию, то метод – это рационально осмысленный, научно выверенный подход к преобразованию объекта деятельности.

Большая путаница существует в связи с понятием «технология». Довольно часто оно используется как синоним понятий «способ» и «метод». Например, экономический словарь определяет понятие «технология» (*от греч. téchnē – искусство и logos – слово, учение*) как способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления.[190]

Что касается социальных технологий, то этот термин используется в социально-инженерной деятельности и социологической ветви управленческого консультирования для обозначения способов организации и упорядочения целесообразной практической деятельности, или как общее понятие совокупности приемов, направленных на определение или преобразование (изменение состояния) социального объекта.

Мы полагаем, что **понятием «технология» целесообразно обозначать совокупность способов (методов) деятельности, прошедших практическую и научную проверку, доведенных до совершенства и представленных в виде такого алгоритма, который может быть многократно использован для решения сходных задач, достижения заданных результатов.**

В настоящее время речь идет именно о технологиях воздействия, а не о любительских способах влияния, даже очень эффективных. Масштабное использование

[190] Технология. Экономический словарь. URL: http://dic.smacks.ru/dictionary/eco/tehnologiya.html

таких технологий обусловлено тем обстоятельством, что в мире усиливается ожесточенная борьба за зоны политического и экономического влияния, за возможность управлять большими массами людей. Сегодня воздействие на сознание и поведение людей является той невидимой технологией управления общественной жизнью, которая пронизывает буквально все уровни социального взаимодействия, начиная от политико-правовых и заканчивая межличностными. Современный человек живет в условиях постоянного влияния и воздействия, оказываемого на него другими людьми, да и сам он постоянно является субъектом влияния и воздействия.

Объясняется эта тенденция повышением уровня самосознания людей и возрастающей ролью масс в принятии политических и иных решений.[191] Соотношение «власть – масса» никуда не исчезло, но в связи с тем, что массы приобрели значительное влияние и стали гораздо менее подконтрольными власти, инструменты физического насилия оказались менее эффективными по сравнению с прошлым. Назрела необходимость использовать другой инструментарий управления. Появилась острая необходимость создать новые, несиловые механизмы управления. В ответ на эту потребность власти появилось огромное количество исследований, посвященных выявлению эффективных технологий воздействия на сознание и поведение людей.

[191] Под термином «масса» многие исследователи подразумевают безликое, аморфное, бесформенное и дезинтегрированное множество людей. В некоторых работах «масса» до сих пор представляется как некритически настроенное большинство, неспособное к принятию никаких ответственных решений и потому остро нуждающееся в руководстве со стороны властной элиты. Однако историческая практика свидетельствует о том, что массы получили возможность влиять на ход социально-политических процессов, например, посредством голосования или революционных методов борьбы. Сегодня именно массы ставят новые вопросы и вынуждают изобретать новые ответы, поскольку их сила является реальностью, с которой нужно считаться. Массы перестала быть безликой, аморфной субстанцией. Они начали принимать решения и воздействовать на политику государства.

Проблема управления сознанием человека в той или иной степени, под тем или иным ракурсом рассматривалась в работах В. Афанасьева, Б. Бессонова, М. Восленского, К. Гаджиева, А. Гусейнова, Ю. Давыдова, Г. Дилигенского, Б. Грушина, Н. Кейзерова, Д. Керимова, Л. Когана, В. Копалова, В. Кудрявцева, М. Мамардашвили, В. Сагатовского, В. Степина, Ж. Тощенко, Е. Шестопал, Ю. Шрейдера и многих других.

Отдельные аспекты скрытого психологического воздействия рассматривались в работах К. Абульхановой-Славской, В. Агеева, Г. Андреевой, А. Бодалева, В. Вилюнаса, В. Зинченко, В. Крамника, А. Леонтьева, Н. Михайловского, С. Рощина, С. Рубинштейна, П. Симонова и др.

В 70-80-х годах XX века проблемами воздействия на сознание и поведения с помощью средств массовой информации занимались В. Артемов, Э. Багиров, В. Вильчек, А. Власов, В. Житенев, Я. Засурский, Г. Лазутина, Е. Ножин, Ю. Орлов, Е. Прохоров, В. Ученова, И. Федякин, О. Феофанов, Б. Фирсов, И. Фомичева, Ю. Шерковин и другие авторы, которые проанализировали роль и место политической пропаганды и рекламы в массовой коммуникации, описали арсенал манипулятивных возможностей масс-медиа, рассмотрели психолингвистические особенности языка СМИ как основного средства воздействия на массовое сознание, а также затронули вопросы информационно-психологической безопасности личности и общества.

В последнее время активизировались исследования проблемы манипулирования сознанием как на теоретическом, так и на практическом уровнях. В работах Ю. Ермакова, Е. Доценко, С. Кара-Мурзы, О. Карпухина, Г. Почепцова, Э. Макаревича, Г. Грачева, И. Мельника анализируются особенности современного информационного противоборства как на внутригосударственном, так и на межгосударственном уровнях, описывается манипуляционный потенциал мегаинформационного пространства, подробно рассматриваются суггестивные и психотронные методы воздействия на сознание и подсознание реципиен-

тов. Современные авторы уделяют особое внимание проблеме формирования «массового» человека, идеологии и технологии «паблик рилейшнз» – управляющей системе общественных связей, основному средству влияния на человека, социального контроля масс, инструменту политической и экономической борьбы.

Анализ отечественной и зарубежной литературы, посвященной проблеме скрытого воздействия СМИ на массовое сознание, показал, что интерес исследователей смещается в сторону прикладного аспекта (описания множества манипулятивных технологий и методов психологической защиты от них), в то время как исследований, посвященных рассмотрению мировоззренческого значения информационного воздействия на человека, пока недостаточно.

Особую остроту эта проблематика приобретает в настоящее время, когда необходимую для нормальной жизнедеятельности информацию человек получает не столько из непосредственного опыта, личного общения, сколько из разнообразных источников (книги, радио, телевидение, журналы, газеты и другие источники знаково-символического характера).[192]

Существенно меняется и сам характер опосредованной коммуникации. Можно выделить несколько основных особенностей нынешней ситуации.

1. Резкий количественный рост и усложнение контактов, в том числе с представителями других культур.

[192] Коммуникация и информация стали важнейшими товарами XXI века. Хорошая иллюстрация этих изменений – появление в Лондоне делового района *Canary Wharf*, который по деловой важности вступает в конкуренцию с традиционным лондонским Сити. Район был построен на месте старых вест-индийских доков на Собачьем острове (*Isle of dogs*), которые с 1802 г. по 1980 г. были одними из самых оживленных в мире с занятостью до 50000 человек. Теперь это большой деловой район, где не разгружают, расфасовывают и снова загружают товары на корабли, теперь здесь вместо грузов – информация, которую скачивают и закачивают.

2. Виртуализация информационного пространства, связанная с тем, что информационные образы объектов, персон и процессов теряют какую-либо связь с реальными образами.

3. Глобализация информационной среды, выражающаяся в том, что если раньше заинтересованный субъект читал газету, журнал, смотрел телевизор, слушал радио и получал индивидуальную картину происходящего, то теперь данный субъект может обратиться к электронной медийной системе, которая выдает ему в значительной мере готовые количественные и качественные выводы, сделанные на основе анализа всего массива публикаций и передач.

4. Появление принципиально новых коммуникационных форматов: Web 1.0 – производство содержания (контента) узкой группой специалистов для последующего потребления массой пользователей интернета; Web 2.0 – самостоятельное производство контента массой пользователей и активный обмен информацией между ними, возникновение социальных сетей; Web 3.0 – создание рекомендательных сервисов в интернете, формируемых исключительно на основе мнений потребителей.

5. Глубокая конвергенция всех коммуникативных технологий, трансформация стратегий и тактик создания и распространения контента. Возрастающие технические возможности приводят к синергетическому эффекту – появлению сложной системы взаимосвязанных коммуникативных форм, которые начинают функционировать самостоятельно, независимо от источников и адресантов.

В исследованиях много внимания уделяется анализу медиатекстов, определяющих восприятие действительности большинством населения. Доминирование медиатекстов обусловливается тем, что в процессе своей эволюции общество создало разветвленную медиасреду, которая и выполняет функцию ориентации индивида в окружающей среде. Тексты СМИ являются источником

значимой для индивида информации о природной и социальной реальности, на основе которой он принимает жизненно важные решения. Именно потребностью в социально значимой информации объясняется та частотность, с которой транслируются и воспринимаются медиатексты. В большинстве случаев индивид не имеет возможности наблюдать происходящие в мире события непосредственно и вынужден воспринимать их сквозь призму медийной репрезентации.

Еще в начале XX века Ч. Кули разрабатывал теорию, которую в современных терминах можно было бы назвать теорией расширения картины мира индивида вследствие его включенности в масс-коммуникационные процессы. Ч. Кули говорил о «приобщении» индивидов к «большому сознанию», которое понимается им как совокупность накопленных социально значимых «состояний чувствования и воображения», в то время как коммуникация является средством актуализации «органически цельного мира человеческой мысли».[193]

Еще дальше пошел У. Липпман, который исходил из постулата невозможности верификации реальности с опорой на индивидуальное сознание. Основное положение концепции сформулировано У. Липпманом следующим образом: «По большей части, мы не видим сначала и затем определяем (*define*), а сначала определяем и только потом видим».[194]

Оспаривая выводы ранних исследователей массовой коммуникации о всесилии медиа, в сфере политической индоктринации членов социума со стороны власти П. Лазарсфельд и Р. Мертон в своих экспериментальных исследованиях выявили достаточный процент индивидов, которые, находясь под воздействием СМИ, тем не менее, не

[193] Cooley Ch.H. The Signficance of Communication // Reader in Public Opinion and Com-munication / Ed. Berlson B., Janowitz M. – New York, 1953.
[194] Lippmann W. Stereotypes // Language in Uniform. A reader on Propaganda / Ed. N.A. Ford. – New York, 1967. P. 54.

обнаруживали наличия конформизма.[195] Особое внимание в экспериментальных исследованиях было уделено выявлению степени эффективности осуществляемых прессой и радио общенациональных кампаний по массовому убеждению в приемлемости и желательности того или иного претендента на пост президента страны. Как было выяснено, воздействие СМИ не столь однозначно, как могло бы показаться на первый взгляд, потому что избиратели часто поступали вопреки обрушивавшейся на них пропаганде и проведенным социологическим опросам.

Что касается современных представлений о роли и степени влияния СМИ на сознание и поведение людей, то можно выделить по крайней мере три точки зрения на то, в какой мере картина мира, а следовательно, и поведение реципиента детерминированы медиа-воздействием.

Во-первых, остаются сильными позиции тех, кто полагает, что индивид находится под массированным прессингом со стороны СМИ, которые, воздействуя на его сознание, в значительной степени предопределяют его «политическое и социальное поведение».

Однако эта точка зрения на СМИ разделяется далеко не всеми учеными, занимающимися масс-коммуникационными проблемами. В частности, Д. Мерилл, опираясь на данные многочисленных экспериментальных исследований, начатых П. Лазарсфельдом и продолженных в США другими исследователями, является пропонентом диаметрально противоположного подхода: он считает, что СМИ скорее обладают способностью фокусировать внимание реципиента на определенных фрагментах реальности, нежели побуждать его к непосредственным действиям. Согласно Д. Мериллу, влияние СМИ состоит в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать.[196]

---

[195] Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communication / Ed. Scramm W. – Urbana, 1960.

[196] Dennis E.E., Merrill J.C. Basic Issues in Mass Communication: A Debate. – New York, 1984.

Третью позицию по отношению к тому воздействию, которое оказывают СМИ на индивида, можно охарактеризовать как промежуточную, сбалансированную и умеренную. Эта концепция основывается на компромиссном подходе к оценкам степени детерминированности содержания сознания реципиента функционированием СМИ. С одной стороны, она не отрицает существенного влияния СМИ на сознание и поведение индивидов – членов социума, а с другой – признает наличие определенных ограничений могущества средств массовой информации.

Все описанные выше факторы указывают на создание такой ситуации, в рамках которой личность становится «марионеткой» в руках умелых и искусных манипуляторов. Это представляет опасность для информационно-психологической безопасности человека, то есть состояния защищенности личности, обеспечивающего ее целостность как активного социального субъекта и возможностей развития в условиях информационного взаимодействия с окружающей средой.

Совокупность отмеченных обстоятельств и факторов позволяет сделать вывод о том, что проблемы информационно-психологического воздействия на людей являются актуальными для исследования как в теоретическом, так и прикладном плане. Значительный рост интереса к исследованию коммуникационных процессов является одной из характерных особенностей развития современной гуманитарной науки. Осуществляются проекты, в ходе которых изучаются особенности коммуникации в образовательной, производственной, политической и других социальных сферах; специфика взаимодействия учеников и учителей, студентов и преподавателей в разных культурах; стили общения в учебной аудитории; природа межкультурных конфликтов и способы их разрешения и т.д.

Появилось много интересных работ по общим вопросам воздействия в теории, методологии и психологии массовой коммуникации, семиотике массовых коммуникаций, психологии (в том числе психолингвистике и психоте-

рапии), риторике, логике, теории коммуникации, лингвистической семантике и прагматике и связям с общественностью.

Однако, несмотря на большое количество исследований, посвященных технике убеждения и внушения, принципам ведения информационных войн и т.п., феномен скрытого воздействия на сознание людей следует признать малоизученным. Это связано с несколькими причинами.

Во-первых, большинство исследователей приходит к выводу, что в современной науке отсутствует единая теория сознания, недостаточно как эмпирического материала, так и обоснованных гипотез относительно его природы и внутренних механизмов. Складывается парадоксальная ситуация: имеется большое количество работ прикладного характера, посвященных описанию приемов и методов скрытого воздействия СМИ на сознание людей, но сам объект воздействия (сознание) изучен недостаточно.

Во-вторых, технологии воздействия постоянно развиваются и совершенствуются.

В-третьих, проблема скрытого воздействия на сознание человека очень тесно связана с мировоззренческими и этическими проблемами, такими как вопросы свободы и ответственности СМИ и личности, этика воздействия, информационно-психологическая безопасность и т.п. А это уже сфера не столько науки, сколько идеологии.

ГЛАВА 2.3

МАНИПУЛЯЦИЯ В СИСТЕМЕ ТЕКСТОВЫХ МАТРИЦ

Выше было сформулировано положение о том, что вступая в коммуникацию, субъект определяет цель, ресурсы и технологии взаимодействия с другим субъектом. Было показано, что чаще всего основной целью коммуни-

кации является воздействие на сознание и поведение других людей. Для достижения этой цели создаются и используются разнообразные матрицы (паттерны) убеждающей и манипулятивной коммуникации. Технологии убеждающей речи описаны во множестве работ, посвященных риторике[197]. В данной главе мы рассмотрим особенности манипулятивных технологий.

Генезис и сущность манипуляции

Говоря о генезисе манипулирования сознанием и поведением людей, исследователи зачастую придерживаются различных взглядов. Некоторые авторы утверждают, что манипуляция так же стара, как и сам человек.[198] Размышления о манипулировании как о целенаправленном воздействии, носящем скрытый характер, обнаруживаются еще в древневосточной философии (Конфуций, Лао-Цзы).

В восточной культуре манипулятивный подход органично вплетен в искусство тайного управления государством, являясь основой дипломатии и политики.

Описание приемов скрытого воздействия в коммуникационном процессе нашло свое отражение в европейской мысли, начиная с античности (Аристотель, Протагор, Горгий, Сократ). В IV веке до н.э. было создано направление, известное как софистика – искусство убеждения в ситуациях обсуждений и публичных дискуссий.

Понимание манипуляции как технологии политического господства наиболее ярко отражено в учении Н. Макиавелли (XVI в.), заложившего основу теории циничного реализма в подходе к человеческому обществу. По словам Н. Макиавелли: «…Государю нет необходимости обладать всеми добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими. Дерзну прибавить,

[197] См., напр.: Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Риторика : учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2015.

[198] Знаков В.В. Макиавеллизм, манипулятивное поведение и взаимоотношение // Вопросы психологии. 2002. № 6. С. 22–27.

что обладать этими добродетелями и неуклонно им следовать вредно, так как выглядеть обладающим ими – полезно. Иначе говоря, надо являться в глазах людей сострадательным, верным слову, милостивым, искренним, благочестивым – и таковым быть в самом деле, но внутренне надо сохранять готовность проявить и противоположные качества, если это окажется необходимо… Итак, государь должен бдительно следить за тем, чтобы с языка его не сорвалось слова, не исполненного пяти названных добродетелей. Пусть тем, кто видит его и слышит, он предстанет как само милосердие, особенно благочестие. Ибо люди большей частью судят по виду. Так как увидеть дано всем, а потрогать руками – немногим».[199]

Другие ученые (Э. Кассирер, Г. Франке, К. Ясперс) считает манипулирование явлением, присущим исключительно нашему времени. Х. Ортега-и-Гассет, А. Мейер выводят феномен манипулирования из фатальной необходимости духовной диктатуры меньшинства над большинством. А. Мейер, в частности, для обозначения процессов манипуляции использует термины «социализация» и «легитимация», в результате которых индивидуум превращается «в полезного и преуспевающего члена общества путем воспитания его в духе господствующих норм поведения и в духе той роли, которая ему отведена».[200]

На сегодняшний день существуют три наиболее важных подхода к пониманию манипулирования.

1. **Социальный подход**, опирающийся на работы К. Маркса, А. Грамши, согласно которому действующим субъектом истории являются массы, классы, социальные слои, государство. Манипулирование, с этой точки зрения, рассматривается как инструмент отношений между элитами и массами. В той или иной степени к этой позиции примыкают Х. Ортега-и-Гассет, А. Тойнби, Г. Лассуэл, Г. Моска, В. Парето, А. Этциони и другие

[199] Макиавелли Н. Государь: Сочинения. – М.: ЭКСМО-Пресс; Харьков: Фолио, 1998. С. 42.
[200] Там же. С. 72.

исследователи, которые отстаивают теорию, согласно которой скрытое управление массами является основой социального контроля и направлено на сохранение стабильности общества.

2. Иначе подходят к анализу манипуляции сторонники **бихевиористского подхода**, опирающиеся на работы И.П. Павлова, З. Фрейда, Г. Лебона, В.М. Бехтерева, Б. Скиннера, Г. Тарда, Э. Фромма, К. Хорни, Э. Берна и других ученых, изучавших поведение человека. В рамках этого подхода констатируется, что человек утрачивает свою активную, ответственную роль в социальном процессе; становится «отрегулированным» и обучается тому, что любое поведение, действие, мысль или чувство, которое не укладывается в общий план, создает ему большие неудобства; фактически он уже есть тот, кем он должен быть. Если человек пытается быть самим собой, то ставит под угрозу свою свободу и даже жизнь; в демократических обществах – возможность продвижения или риск потерять работу и, пожалуй, самое главное – риск почувствовать себя в изоляции, лишенным коммуникации с другими.

3. **Социокультурный подход** базируется, прежде всего, на исследованиях в области социодинамики культуры.[201] Речь идет о движении элементов культуры как большой системы, которой можно управлять: регулировать потоки так, чтобы побуждать «потребителей» культуры к какому-либо типу поведения.

Н.И. Козлов предложил иную классификацию подходов к рассмотрению феномена «манипуляции». Он выделяет психотерапевтический, социальный и морализаторский подходы.[202]

1. **Психотерапевтический подход** в первую очередь отслеживает, как использование манипуляций влияет на душевное здоровье манипулятора и тех, кто его

[201] Моль А. Социодинамика культуры. – М.: ЛКИ, 2008.
[202] Козлов Н.И. 17 мгновений успеха. Стратегии лидерства. – М.: АСТ, Астрель, 2004.

окружает. Этот подход разделяют, например, Э. Шостром и Э. Берн.

2. **Социальный подход** интересуется тем, какие и когда манипуляции социально (в житейском и деловом планах) оправданы и полезны, а какие и когда – не оправданы и вредны. Такую позицию занимает В.Н. Панкратов, формулируя, что «уловкой-манипуляцией в общении называется всякий прием, с помощью которого хотят облегчить общение для себя или затруднить его для оппонента».[203]

3. **Морализаторский подход** не интересуется ни деловыми последствиями манипуляций, ни влиянием использования манипуляций на душевное здоровье человека; в этом подходе просто утверждается, что манипуляции – это плохо. Данный подход поддерживает Е.Л. Доценко, которому принадлежит следующая формулировка: «Манипуляция – один из видов воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями».[204]

Несколько особняком стоит подход к манипуляции общественным сознанием, сформулированный Г. Дебором в его работе «Общество спектакля».[205] Предмет анализа Г. Дебора – не отдельные манипулятивные приемы, а глобальная мистерия, создаваемая всеми существующими средствами массовой информации и, следовательно, стоящими за ними олигархами. Обозначенные «субъекты» с помощью глобальных мистификаций действительности формируют, по мнению Г. Дебора, саму информационно-оценочную среду, «виртуальную макрореальность», которая, в свою очередь, создает требующееся для «сценаристов-режиссеров» общественное мнение.

---

[203] Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми: Практическое руководство. – М.: Изд-во Института психотерапии, 2001.

[204] Доценко Е.Л. Механизмы межличностной манипуляции // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 1993. № 4. С. 61–67.

[205] Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Радек, 2000.

«Зрительское сознание, – пишет Г. Дебор, – узник уплощенной вселенной. Оно ограничено экраном спектакля, за который была вынесена его собственная жизнь, и теперь знает только фиктивных собеседников, которые рассказывают ему исключительно о своем товаре и о политике их товара. На всем своем протяжении спектакль является его «зеркальным знаком». В нем инсценируется ложный выход из возведенного в принцип аутизма».[206].

Несмотря на различие подходов, большинство исследователей сходятся в понимании способа манипуляции и характеризуют его как обманные, скрытые, неявные действия[207] или как игру на слабостях,[208] но не исключается и ненасильственный путь.[209] В качестве цели манипуляции (ее результата) могут выдвигаться либо эксплуатация и господство,[210] либо выигрыш, либо выгода.[211] Сущность манипуляции часто понимается как управление и контроль,[212] принуждение или применение силы,[213] структурирование мира,[214] побуждение,[215] программирование мыслей и намерений,[216] мастерство и сноровка[217]. Выделяют также четыре основных типа манипулятивных практик, которые

[206] Дебор Г. Общество спектакля. – М.: Радек, 2000. С. 124.
[207] Бессонов Б.Н. Идеология духовного управления. – М., 1971; Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980; Хохель С.О. Уроки процветания. Книга развития Качеств Творца Успеха. – СПб., 2000.
[208] Rudinow J. Manipulation // Ethics. Vol. 88. July 1978. № 4. P. 338–347.
[209] Бессонов Б.Н. Идеология духовного управления. – М., 1971.
[210] Бессонов Б.Н. Идеология духовного управления. – М., 1971; Волкогонов Д.А. Психологическая война. – М., 1983; Шостром Э. Человек-манипулятор: Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. – М., 2004.
[211] Добрович А. Анатомия диалога // Психология влияния. – СПб., 2000. С. 138–183.
[212] Волкогонов Д.А. Психологическая война. – М., 1983; Шостром Э. Человек-манипулятор: Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. – М., 2004.
[213] Goodin R.E. Manipulatory politics. – N. Haven; L., 1980. P. 250; Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.
[214] Riker W.H. The art of Political Manipulation. – New Haven, L., 1986. P. 156.
[215] Rudinow J. Manipulation // Ethics. Vol. 88. July 1978. № 4. P. 338–347.
[216] Riker W.H. The art of Political Manipulation. – New Haven, L., 1986. P. 156; Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.
[217] Robinson P.W. Manipulating parents: tactics used by children of all ages and ways parents can turn the tables. – Prentice-Hall, 1981. P. 276.

условно обозначаются следующими понятиями: «активный манипулятор»; «пассивный манипулятор»; «манипулятор, который соревнуется»; «равнодушный манипулятор».[218]

В коммуникативном процессе манипуляция – это вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определенных адресантом действий, посредством скрытого структурирования мира в сознании адресата в результате [внушения] целей, желаний, намерений, установок, не совпадающих с теми, которые объект воздействия мог бы сформулировать самостоятельно.[219] Речевое манипулирование связано как со скрытыми от адресата целями, так и с особой речевой организацией текста, восприятие которого приводит к добровольному принятию адресатом решения, выгодного манипулятору.

Типология манипулятивных технологий

Для группировки манипулятивных технологий в некие комплексы, можно использовать несколько критериев.

Важным критерием является количество участников манипулятивного процесса. С точки зрения этого критерия, выделяются межличностная, групповая и массовая манипуляции, каждая из которых требует использования особых технологий.[220]

Е.Л. Доценко предложил классифицировать манипуляции по содержательному критерию и в результате выделил ***манипуляцию образами, конвенциональную, операциональную, предметную, личностную*** и ***духовную манипуляции*** (*табл. 2*). Автор акцентирует внимание на том, что эти виды манипуляций следует рассматривать как

[218] Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. – М.: Полифакт, 1992.
[219] Михалева О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. С. 77.
[220] Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М.: Университет, 1999.

различные механизмы, которые могут сочетаться, дополнять друг друга, усиливая суммарный эффект воздействия.[221]

Таблица 2

Основные виды манипуляций и обеспечивающие их механизмы

Виды манипуляций	Основной действующий агент	Способы побуждения	Мишени	Автоматизмы
Манипуляция образами	Образ	Прямая актуализация мотива	Желания, интересы	Межмодальные ассоциации, релевантность образа мотиву, намеченному в качестве мишени воздействия
Конвенциональная	Социальные схематизмы: сценарии, правила, нормы	Создание ключевых раздражителей, определяющих особенность ситуации общения (роли, сценарии и т.д.)	Готовые образцы поведения	Социально заданные и индивидуально усвоенные программы жизни, принятые человеком сценарии поведения и т.д.

[221] Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо; Издательство МГУ, 1997.

Продолжение табл. 2

Виды манипуляций	Основной действующий агент	Способы побуждения	Мишени	Автоматизмы
Операциональная	Операциональные схемы деятельности, их инерция, привычки, логика исполнения	Толчок, придание ускорения, разгон, врабатывание, привыкание	Способы поведения, структура деятельности	Инерция, стремление к завершению
Предметная	Когнитивная схема, внутренняя логика задачи, стандартное умозаключение	Намек, постановка задачи, имитация процесса решения проблемы	Познавательные процессы, когнитивные установки	Управляемое умозаключение, снятие когнитивного диссонанса
Личностная	Поступок, принятие решения	Актуализация внутриличностного конфликта, имитация процесса принятия решения	Мотивационные структуры	Автоматизмы – принятие ответственности за выстраданный в сомнении выбор

Продолжение табл. 2

Виды манипуляций	Основной действующий агент	Способы побуждения	Мишени	Автоматизмы
Духовная	Поиск смысла	Актуализация существующих смыслов и ценностей, подталкивание к смысловой дестабилизации и переоценке ценностей, имитация процесса поиска смысла	Отношения между мотивами, смыслы	Способы совладания со смысловой дезориентацией и заполнение смыслового вакуума

Любопытные классификации приведены в работе Р.Р. Гарифуллина.[222] Он предложил два варианта группировки манипулятивных технологий. Первый вариант предполагает реализацию следующих типов манипуляций:

1) жизненно необходимых, или витальных манипуляций, которые используются человеком в случаях защиты от физического или психологического воздействия (к ним автор относит такие техники, как манипуляции-атаки, манипуляции-подчинения, манипуляции-защиты);

2) межличностные манипуляции, используемые людьми неосознанно (например, детьми) или же сознательно с использованием соответствующих приемов воздействия (управления);

[222] Гарифуллин Р.Р. Энциклопедия блефа. – Казань: Реноме, 1995.

3) манипуляции, используемые людьми, занимающимися некоторыми видами профессиональной деятельности (медики, психологи, педагоги, актеры и пр.);

4) внутриличностные манипуляции (чаще всего их наличие является следствием психических болезней, неврозов и пр.).

Во втором варианте манипулятивных технологий все они делятся на злокачественные (деструктивные) и добродетельные (конструктивные).

На наш взгляд, полезной может быть классификация всех манипулятивных технологий по критерию психологической опасности для адресата манипуляции. Понятием «опасность» обозначается наличие и действие различных сил (факторов), которые являются дисфункциональными, дестабилизирующими и/или деструктивными по отношению к какой-либо системе. Причем дисфункциональньми, дестабилизирующими или деструктивными факторами являются такие силы, которые нарушают нормальное функционирование системы, вплоть до вывода ее из строя и полного уничтожения.[223]

С этой точки зрения, можно выделить:

1) безопасные технологии коммуникативного воздействия;

2) относительно опасные технологии, которые при определенных условиях могут нанести ущерб жизнедеятельности человека;

3) опасные технологии, использование которых может нанести существенный вред психике адресата;

4) высоко опасные технологии, которые наносят необратимый вред, меняя конфигурацию личности адресата.[224]

---

[223] Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. – М.: Изд-во РАГС, 1998. URL: http://www.psichology.vuzlib.net/book_o613_page_10.html

[224] Подробный анализ всех этих технологий представлен в кн.: Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. Монография. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2012

Способы манипулятивного воздействия с помощью фотографии[225]

Особо следует отметить манипулятивный потенциал, который заложен в невербальные формы предъявления информации, в частности в фотографии. В массовом сознании существует устойчивая убежденность в том, что фотография представляет собой самый надежный способ документальной фиксации действительности. Однако и эксперты, и сами фотографы давно поняли, что фотография дает отличные возможности для манипулирования восприятием действительности.

С одной стороны, возможность изменять и ретушировать снимки появилась уже в середине XIX века, и с тех пор этих возможностей становилось все больше: одновременно с улучшением качества фотографий развивался арсенал технических средств для ретуши и обработки. С другой стороны, даже без дополнительного вмешательства, любая фотография так или иначе является субъективным образом и несет в себе «отпечаток» личности фотографа. Исходя из этого, можно выделить несколько стадий манипулятивного воздействия в фотографии.

Первая – это непосредственно создание снимка: выбор объекта съемки, построение кадра, композиция, выбор ракурса – все эти детали складываются в субъективный взгляд фотографа на объективно существующую реальность. Соответственно, то, что аудитория видит на снимке, – это та реальность, которую видит фотограф, а не та, которая существует на самом деле, и не та, которую бы увидел каждый из зрителей, будь он на месте фотографа.

[225] В данном параграфе использованы материалы курсовой работы студентки факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ П. Пендиной «Фотография как ресурс манипулятивного воздействия на массовую аудиторию (на примере российских журналов о путешествиях)», выполненной под руководством автора этой монографии.

Вторая стадия манипулятивного воздействия – это обработка снимка, о допустимости которой ведут споры не только специалисты в области манипулятивных технологий, но и профессиональные фотографы. Ряд специалистов считают допустимым небольшую цифровую коррекция освещения и цветовой гаммы, а другие полагают, что это уже манипулирование аудиторией. Исправление баланса света на фото, например, легкое тонирование, может затемнить участки снимка и скрыть от зрителя некоторые объекты целиком. Подобные изменения на этапе обработки эмоционально воздействуют на зрителя (например, намеренное сгущение красок, перевод изображение в более темные тона), а это уже можно рассматривать как прием манипуляции.

Третья стадия, на которой возможно манипулятивное воздействие – стадия непосредственной публикации материала и редактуры. На этом этапе изображение, как правило, оказывается «в связке» с текстом. Есть рубрики, где само изображение становится основным контентом, но при этом оно всегда сопровождается подписью, которая также несет определенную смысловую нагрузку. Таким образом, фотография, сама по себе являясь возможным инструментом манипуляции, будучи помещенной в определенный контекст, становится его частью и одним из факторов влияния на восприятие аудиторией определенного фрагмента действительности и его оценку в жалательном для автора фотографии и текста направлении.

На стадии восприятия фотография также манипулирует сознанием читателя. В.Э. Шевченко, исследуя тенденцию визуализации контента в современной журналистике, утверждает, что одним из наиболее эффективных способов представления данных в современном социуме, можно считать визуализацию, поскольку именно с психологией восприятия связано применение манипулятивных технологий в СМИ. «Визуализация углубляет

процесс усвоения транслируемых образов и контента, объясняет сложные данные быстро и наглядно».[226]

Таким образом, существует огромное количество способов манипулятивного воздействия на аудиторию при помощи фотографий, которые «работают» не только на физиологическом и техническом, но и на смысловом уровне. А с учетом того, что современная аудитория в большей степени ориентирована на иллюстративность, визуальность информации: как в процессе ее потребления, так и в ходе производства собственного контента (инфографика, видеоряд и пр. позволяют визуализировать то, что раньше было текстом), – можно смело утверждать, что манипулятивные возможности невербальной коммуникации в настоящее время практически безграничны.

Однако, поскольку методически анализ визуальных образов на предмет наличия в них признаков манипуляции недостаточно хорошо обеспечен и осуществляется исключительно субъективно-оценочным образом, далее приводятся результаты эмпирических исследований только вербальных медиатекстов.

[226] Шевченко В.Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/1654

РАЗДЕЛ 3

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Целью выполненного в рамках данного проекта исследования было выявление особенностей использования манипулятивных технологий в русскоязычном сегмента интернета. Исследование проводилось по нескольким направлениям.

1. Был исследован корпус текстов, появившихся на веб-сервисах разных СМИ в связи с событиями 1917 года.

2. Было проведено исследование манипулятивных приемов, используемых известным телеведущим Владимиром Соловьевым. Выбор именно В. Соловьева определялся тем, что все его передачи размещены на Ютубе и активно транслируются и обсуждаются в Фейсбуке, ВКонтакте и в других социальных сетях. Оценки популярности телевизионных программ показывают, что передачи с В. Соловьевым в качестве ведущего занимают наиболее высокие места в рейтингах TNS.[227]

3. Были исследованы способности массовой аудитории (на примере студентов) распознавать основные манипулятивные приемы.

ГЛАВА 3.1

РОССИЙСКИЕ МЕДИА О СОБЫТИЯХ 1917 ГОДА: БОЛЬШАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ

Методические аспекты изучения манипулятивных технологий

На основании исследований различных теоретических и эмпирических источников были выделены шесть основных групп манипулятивных приемов.

[227] Телевизионные рейтинги на неделе 24-30 октября: Москва подсела на Соловьева и Киселева, Россия – на потустороннее URL: http://culturavrn.ru/cinematv/19786 – 2016

1. Общие особенности манипулятивного медиатекста, а именно:

1) туманность содержания;
2) многословность;
3) многократное повторение одних и тех же мыслей;
4) много «словесного мусора»;
5) много непонятных слов и выражений;
6) жестко обвинительный язык;
7) бездоказательные заявления;
8) много риторических вопросов.

2. Особые способы подачи информации.

3. Управление восприятием смыслов.

4. Использование слов, имеющих очевидный манипулятивный потенциал.

5. Использование синтаксических конструкций.

6. Использование логических уловок.

Особенности манипулятивных текстов, включенные в группы 2-6 приведены в Бланке анализа медиаманипуляций (*приложения 1, 1а)*.

Эмпирический материал в данном исследовании был получен с помощью совмещенного метода интент- и контент-анализа. Использование такого методического подхода было обусловлено следующими обстоятельствами.

Контент-анализ (точное значение – «анализ содержания») представляет собой исследование содержания документальных и текстовых массивов, в рамках которого документ и текст рассматриваются в качестве объективированного отражения состояний и свойств действительности, а также намерений субъектов коммуникации. В наиболее общем виде контент-анализ определяется как метод исследования документальных источников, заключающийся в переводе текстовой информации в количественные показатели с ее последующей статистической обработкой.

В литературе, посвященной контент-анализу, приводится достаточное количество формулировок, определяющих метод. Например:

- контент-анализ – это статистическая (квантитативная) семантика;
- контент анализ – это техника для объективного количественного анализа содержания коммуникации;
- контент-анализ – это техника для получения выводов при помощи объективного и систематического установления характеристик сообщений.
- контент-анализ – это исследовательский метод, используемый для выявления присутствия определенных слов и понятий в тексте или массивах текстов.[228]

Реально главной отличительной чертой контент-анализа является не его декларируемая во многих определениях «систематичность» и «объективность» (эти черты присущи и другим методам анализа текстов), а его квантитативный характер. Контент-анализ – это прежде всего количественный метод, предполагающий числовую оценку каких-то компонентов текста, могущую дополняться также различными качественными классификациями и выявлением тех или иных структурных закономерностей. Поэтому наиболее удачным определением контент-анализа можно считать то, которое зафиксировано в книге Мангейма и Рича: контент-анализ – это систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания информационного источника[229].

Конечным итогом такого анализа является отнюдь не частота упоминаний тех или иных понятий или их формально определенных признаков или их сочетаний, а подтверждение или опровержение исследовательских гипотез, выявление социальных установок, измерение

[228] Методы анализа массовой коммуникации // Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001. С. 377.
[229] Мангейм Дж., Рич Р. Политология: методы исследования. – М., 1997.

социальных тенденций, представленных соответствующим текстовым массивом.

Интент-анализ – это исследование содержания текстовых массивов, позволяющее реконструировать интенции автора или иных субъектов, высказывания которых зафиксированы в тексте, а также раскрыть скрытый подтекст высказываний, недоступный при других формах анализа.[230] Методика интент-анализа направлена на экспертизу текстов с целью изучения отношения к социальным процессам (объектам, явлениям) авторов и/или «героев» текстов.

Термином «интенция» в психологии обозначается субъективная направленность на некий объект, активность сознания субъекта. По существу, интент-анализ – это выявление скрытых убеждений и установок человека (в случае масс-медиа – авторов публикуемых текстов и/или их «героев» – субъектов транслируемого мнения).

Для интенций характерна двусоставная структура, выражение каждой интенции предполагает обозначение: 1) ее объекта; 2) отношения к нему говорящего либо пишущего субъекта.

Интенция проявляется в виде эмоционального отношения или оценки. Таким образом, интенция может быть позитивно или негативно окрашенной. Примером негативной интенции может быть порицание, осуждение, негативная оценка, угроза. Примером позитивной интенции может служить одобрение, поощрение, поддержка, положительная оценка.

Выявление в тексте положительных или отрицательных интенций и их дальнейшая квалификация являются способом распознавания (понимания) истинной направленности текста и скрытых (хотя, возможно, и явных) целей автора (как «индивидуального», так и «коллективного»). Практический смысл такого рода анализа очевиден, так как скрытая интенциональная направленность текста

[230] Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. – СПб., 2000.

служит мощным средством воздействия на аудиторию и играет существенную роль в формировании социальных установок.

Процедура интент-анализа состоит в экспертном (то есть, по сути, субъективном) оценивании характера интенций. Эта сторона метода адекватна самому изучаемому объекту.[231] Экспертное выявление и идентификация речевых интенций предоставляет возможность очертить их круг в текстах разной тематики и направленности, то есть охарактеризовать их качественно. На этой же основе возможно и составление количественной характеристики.

При анализе текстов СМИ исследователей интересуют не личностные проявления говорящего в его речи, а то, каким образом интенции организованы в тексте, чтобы быть понятными слушателям, зрителям, читателям, аудитории. Интент-анализ предпочтительно вести групповым образом, с включением в группу 3-4 экспертов. Именно в этом случае возможна взаимная согласованная коррекция суждений экспертов. При коллективной работе могут быть получены дополнительные факты о «зонах неразличимости» или «трудной различимости» интенций, а также минимизируется субъективность результатов применения данного метода.

Интент-анализ позволяет решать широкий круг задач, связанных с изучением временной изменчивости социальных представлений, а также их кросс-культурными различиями, результативностью трансляции представлений в сознание других индивидов.

Для анализа из множества медиаресурсов, представленных в интернете, были отобраны те медиа, которые к моменту проведения исследования опубликовали не менее 10 достаточно крупных материалов, посвященных событиям 1917 года.

[231] Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. – СПб., 2000. С. 21.

Исследование выполнялось следующим образом. Студентам 5 курса факультета журналистики МГУ и студентам магистратуры факультета журналистики был прочитан специальный курс по использованию манипуляций в медиа. Были проведены практические занятия по выявлению манипулятивных приемов. После этого были созданы экспертные группы по 2-3 человека, которые выбирали медиаресурсы и заполняли специальную таблицу контент-анализа. Всего в проекте участвовали 163 эксперта.

Обобщенные результаты исследования

Результаты проведенного анализа свидетельствуют прежде всего о том, что в текстах популярных медиа (публикациях, передачах) вполне активно используются разнообразные манипулятивные приемы (*табл. 3; рис. 3*). При этом наиболее часто применяются синтаксические конструкции. А рекордсменами по использоваю приемов этой группы стали «Царьград ТВ», «Эхо Москвы» и «Православие и мир». На втором месте – особые способы подачи информации. Здесь лидеры те же. И к ним присоединилась «Новая газета».

Таблица 3

Сводные данные, характеризующие «манипулятивную активность» проанализированных медиаресурсов

Название медиаресурса	Названия групп приемов						ИТОГО по медиаресурсам
	Общие признаки	Особые способы подачи информации	Управление восприятием смыслов	Слова с манипулятивным потенциалом	Синтаксические конструкции	Логические уловки	
Эхо Москвы	38	56	47	45	62	41	**289**
ИноСМИ.РУ	42	40	45	58	57	42	**284**
Православие и мир	46	50	39	34	60	43	**272**
Новая газета	27	50	49	48	57	36	**267**
Царьград ТВ	40	51	30	48	65	32	**266**
Комсомольская правда	32	41	43	34	56	48	**254**
The Village	34	39	41	38	49	27	**228**
Независимая газета	27	29	47	39	52	35	**228**
Правда	30	45	38	32	40	35	**220**
Собеседник	19	39	38	37	49	38	**220**
Фома.ру	28	36	40	36	40	35	**215**
Московский комсомолец	35	24	35	24	53	39	**209**
РБК	27	27	31	37	47	33	**202**
Огонек	22	26	35	37	45	28	**193**
Газета.ру	16	29	37	35	45	29	**191**
Лента.ру	26	34	30	28	41	28	**187**
Ведомости	27	27	26	31	29	28	**168**
ТАСС	16	29	33	28	35	22	**163**
Аргументы и факты	20	36	21	24	31	28	**160**
РИА Новости	51	12	0	36	36	24	**159**

Продолжение табл. 3

Название медиаресурса	Названия групп приемов						ИТОГО по медиаресурсам
	Общие признаки	Особые способы подачи информации	Управление восприятием смыслов	Слова с манипулятивным потенциалом	Синтаксические конструкции	Логические уловки	
Известия	25	24	23	24	29	30	**155**
Би-Би-Си Русская служба	11	27	36	26	32	22	**154**
Медуза	0	45	31	17	24	33	**150**
Коммерсант	22	16	22	25	22	19	**126**
Интерфакс	12	22	19	24	19	17	**113**
Российская газета	11	21	20	21	20	19	**111**
Подмосковье 360	15	30	9	9	14	24	**101**
Дойче Велле	11	11	24	14	21	18	**99**
Life.ru	8	16	9	19	19	26	**97**
ИТОГО по группам приемов	**718**	**932**	**898**	**908**	**1149**	**879**	**5481**

Анализ манипулятивных приемов, которые чаще всего встречаются в проанализированных текстах, позволяет сделать следующие выводы.

Среди общих признаков манипулятивного текста выделяются: многократное повторение одних и тех же мыслей (чаще всего этот прием встречается в материалах таких медиаресурсов, как РИА «Новости», «Эхо Москвы» и «Православие и мир»), а также многословность

(РИА «Новости», «Фома.ру», «Православие и мир», «Комсомольская правда», «ИноСМИ.ру», «The Village»).

Наиболее популярными особыми способами подачи информации можно назвать следующие:

1) формирование искусственной связи между фактами, который наиболее активно используется в «Репаблик (Слон)», «Ведомостях»;

2) драматизация событий («The Village», «Завтра.ру», «Царьград ТВ», «Эхо Москвы»);

3) разоблачения («ИноСМИ.ру», «Собеседник»);

4) фрейминг («Комсомольская правда», «Православие и мир»).

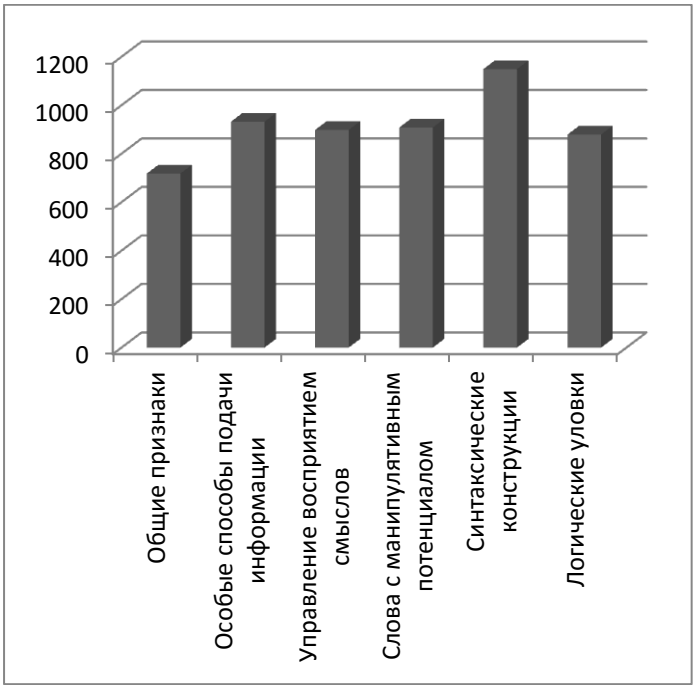


Рисунок 3. Активность использования медиаресурсами приемов манипуляции, входящих в различные группы

Управление восприятием смыслов чаще всего осуществляется в проанализированных медиаресурсах с помощью метафор, которые особенно часто встречаются в передачах «Эха Москвы», «Царьграда ТВ», в материалах «Фомы.ру».

Эмоционально окрашенные слова с манипулятивным потенциалом наиболее часто используют «Газета.ру», «Завтра.ру», «ИноСМИ.ру», «Лента.ру», «Новая газета», «Православие и мир», РИА «Новости», «Собеседник», «Царьград ТВ», «Эхо Москвы».

Обобщения как синтаксические конструкции, отягощенные манипулятивным подтекстом, нередки в «ИноСМИ.ру», «Московском комсомольце», «Царьград ТВ», «Ленте.ру».

В группе «Логические уловки» чаще всего встрчался такой прием, как ссылка на авторитеты. И наиболее активно он используется в таких медиаресурсах, как «Аргументы и факты», «Ведомости», «Life.ru», РИА «Новости», «Фома.ру».

Более подробные данные по конкретным приемам, используемым в проанализированных медиаресурсах, приведены в *приложении 2*.

Большой исследовательский интерес представляет проведение сравнительного анализа использования манипулятивных техник в медиа, которые можно отнести к разным категориям:

1) массовые[232] / качественные;[233]

[232] Массовые медиа, как правило, ориентируются на универсальное содержание и неспециализированную аудиторию. Используют литературно-разговорный язык, избегают использовать сложные образы и не всем доступные понятия.

[233] Показателями качественного медиа может быть наличие в нем материалов, в которых рассматриваются серьезные проблемы, причем уровень рассмотрения достаточно глубокий, авторами являются высокопрофессиональные журналисты, признанные специалисты и ученые, деятели культуры и т.д. Публикуемые тексты отвечают всем канонам журналистики, логичны и убедительны, а язык, которым они написаны, безупречен как с лексической, так и со стилистической точек зрения.

2) прогосударственные[234] / альтернативные[235] / независимые;[236]

3) «патриотические»[237] / «либеральные»;[238]

4) религиозные / нерелигиозные;

5) имеющие печатную и электронную версии / существующие только в интернете;

6) информационные агентства / прочие медиа.

Данные, приведенные на *рис. 4*, свидетельствуют о том, что качественные медиа значительно чаще, чем массовые, используют слова с манипулятивным потенциалом, а также прибегают к приемам, входящим в группу «Управление восприятием смыслов». В массовых медиа несколько активнее используют логические уловки и особые способы подачи информации.

---

[234] Понятием «государственные» («прогосударственные») медиа обозначают СМИ, учрежденные органами государственной власти и выражающие позицию этих органов.

[235] Понятием «альтернативные медиа» (*alternative media*) обычно обозначаются те СМИ, которые не отражают точку зрения корпораций и/или государственных структур. В рамках данной работы этим понятием обозначаются медиа, резко критикующие органы власти и крупный бизнес, а также те СМИ, которые выражают позицию власти и крупного бизнеса.

[236] Понятием «независимые СМИ» обозначаются медиа, которые не принадлежат государству и крупному бизнесу и всегда дают аудитории одинаково взвешенные разнополярные точки зрения. Пример: британская корпорация *BBC*, японская *NHK*.

[237] Весьма условным понятием «патриотические» обозначаются те СМИ, которые пропагандируют концепцию величия России как особого православного государства, призванного спасти человечество от погрязшего в скверне Запада.

[238] Понятием «либеральные медиа» обозначаются издания, отстаивающие идеи, согласно которым в России необходимо реализовать западную модель рыночной экономики; демократического государства с правительством, подотчетным народу; независимого судопроизводства и не зависимых от государства СМИ.

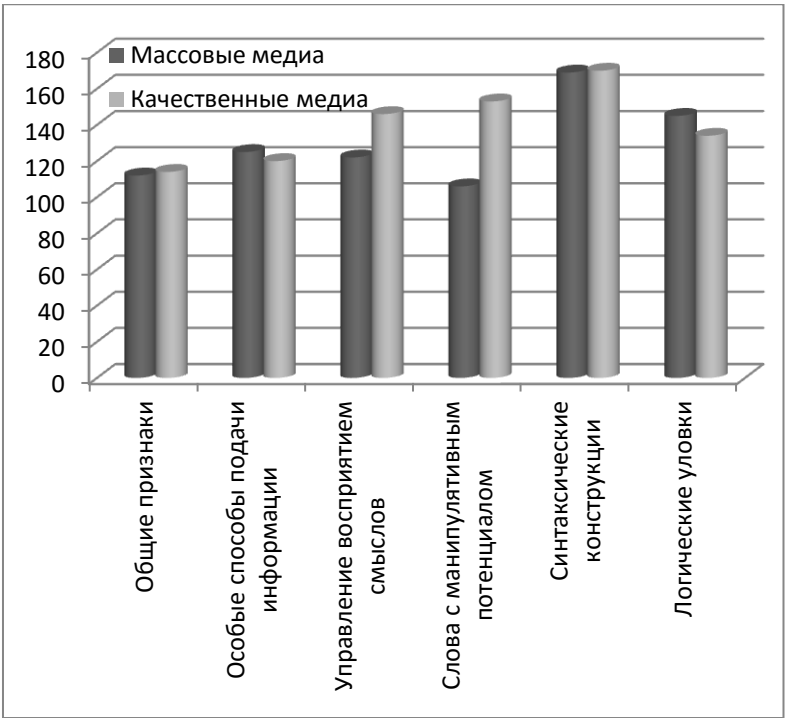


Рисунок 4. Сравнительный анализ использования манипулятивных технологий массовыми и качественными медиа

Прогосударственные медиа, вошедшие в проанализированный массив, можно назвать рекордсменами по всем группам манипулятивных приемов (*рис. 5*). А независимые медиа, в свою очередь, в использовании приемов манипуляции опережают альтернативные медиа по всем группам (кроме группы «Особые способы подачи информации»).

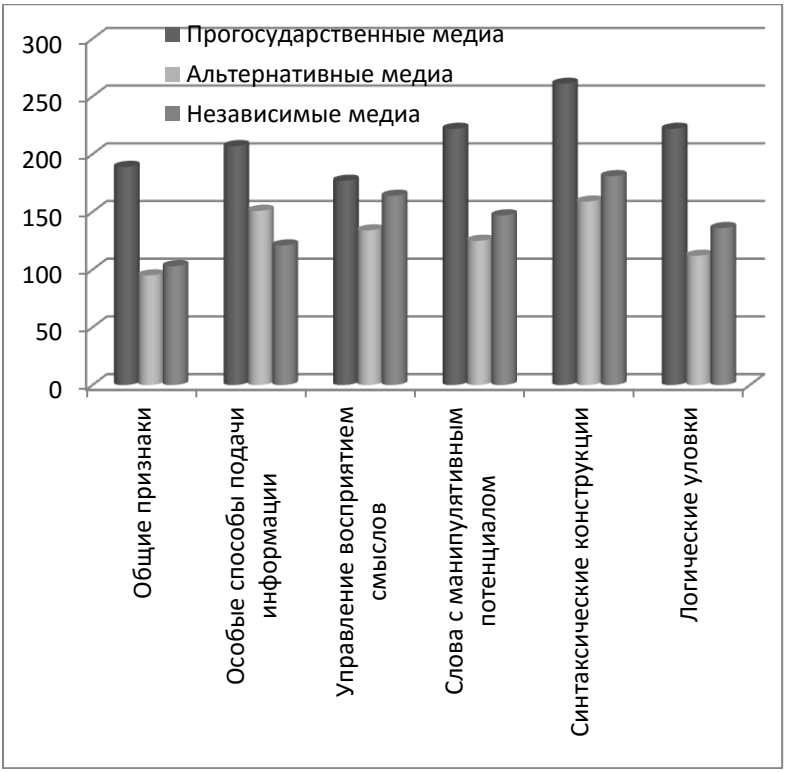


Рисунок 5. Сравнительный анализ использования манипулятивных технологий прогосударственными, альтернативными и независимыми медиа

Как видно на *рис. 6*, в текстах «патриотических» медиа почти в 2 раза чаще, чем «либеральных», присутствуют общие признаки манипуляции. Также в «патриотических» ресурсах чаще встречаются логические уловки и слова с манипулятивным потенциалом. Зато «либеральные» медиа чаще, чем «патриотические», грешат управлением восприятием смыслов. Также в них несколько чаще встречаются особые способы подачи информации и манипулятивные синтаксические конструкции.

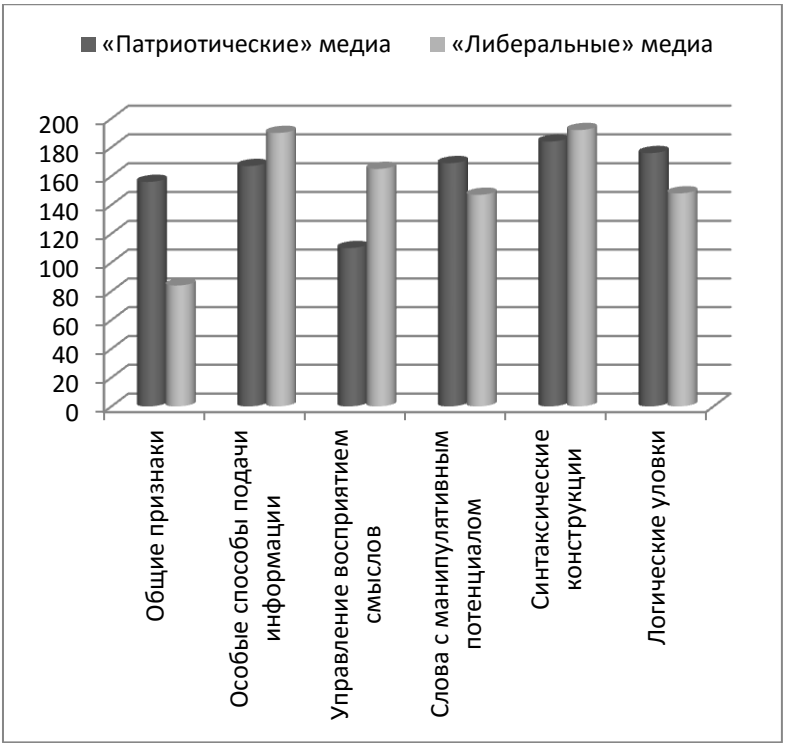


Рисунок 6. Сравнительный анализ использования манипулятивных технологий «патриотическими» и «либеральными» медиа

Что касается сравнения религиозных и нерелигиозных медиа, то тут ситуация по всем группам манипулятивных приемов складывается не в пользу светских медиаресурсов (*рис. 7*).

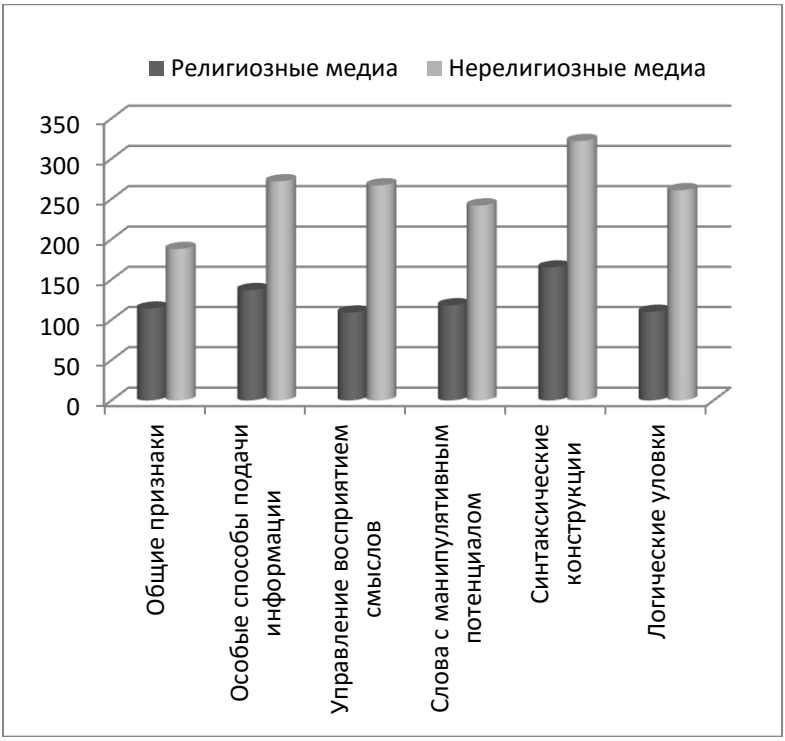


Рисунок 7. Сравнительный анализ использования манипулятивных технологий религиозными и нерелигиозными медиа

Интересные данные получены при сравнении текстов, размещенных в медиа, имеющих печатную версию, и в медиа, существующих только в электронном виде (*рис. 8*). По всем группам манипулятивных приемов печатные медиа опережают интернет-ресурсы.

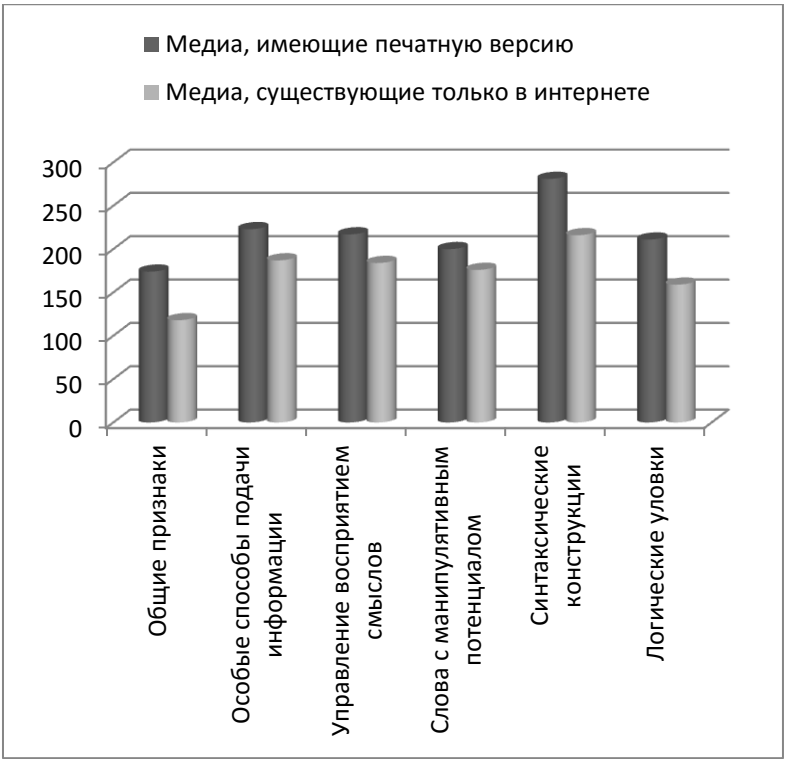


Рисунок 8. Сравнительный анализ использования манипулятивных технологий медиа, имеющими печатную и электронную версии, и медиа, существующими только в интернете

Рис. 9 убедительно демонстрирует, что тексты, представленные информационными агентствами, по сравнению с прочими медиа, могут рассматриваться как практически лишенные манипулятивного потенциала. То есть, несмотря на то, что информационные агентства являются СМИ, они продолжают держать марку относительно объективных и бесстрастных источников информации.

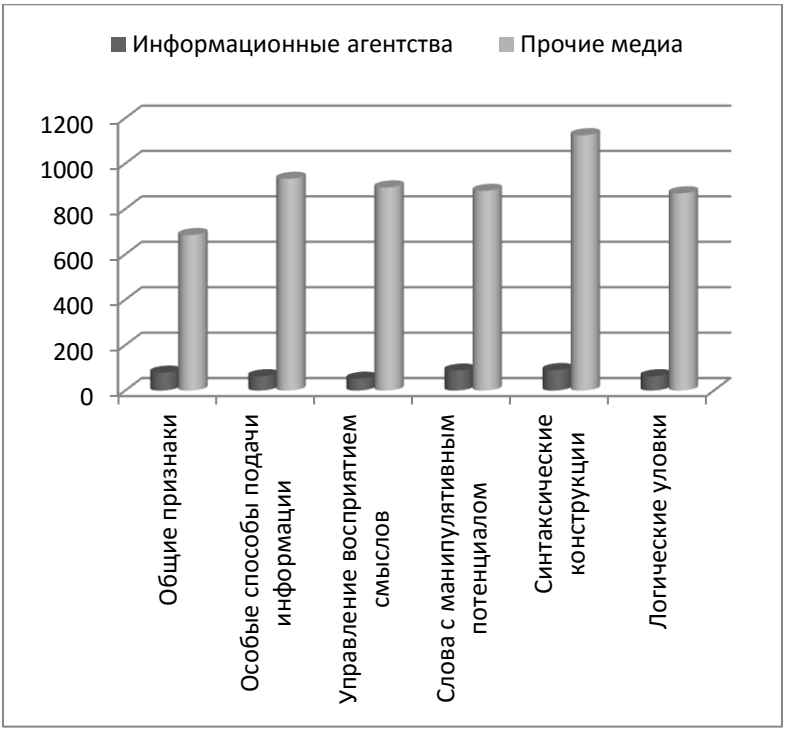


Рисунок 9. Сравнительный анализ использования манипулятивных технологий информационными агентствами и прочими медиа

Данные, на основании которых проводился сравнительный анализ разных категорий медиаресурсов, приведены в *приложении 3*.

ГЛАВА 3.2

ВЛАДИМИР СОЛОВЬЕВ – ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ТЕЛЕМАНИПУЛЯТОР

Методические проблемы изучения телеманипуляций

Прежде чем перейти к анализу манипулятивных приемов, используемых В. Соловьевым, следует напомнить ранее сформулированный тезис, согласно которому конкретные схемы, регулирующие коммуникативное поведение индивида, определяются не зависящими от него фундаментальными и системными матрицами. Другими словами, телеведущий В. Соловьев реализует одну из главных особенностей российского телевидения – быть инструментом пропаганды и управления массовым сознанием.

Исследователи российского телевидения давно отметили тенденцию сокращения количества высококачественных телевизионных передач. Не только эксперты, но и многие обычные телезрители отмечают, что телевидение подает образцы безнравственного поведения, способствует развитию поверхностных суждений и представлений о событиях, способствует формированию дурного вкуса и т.д. Вместе с тем, как свидетельствуют исследования, доля телезрителей, которые позитивно оценивают качество телевидения, весьма высока. В *табл. 4* приведены данные всероссийский опроса, проведенного ВЦИОМ 18-19 октября 2014 г. Опрошено 1600 человек в 132 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. (В 1989 г. массовый опрос проходил по репрезентативной всесоюзной выборке; было опрошено 2503 респондента.)[239]

[239] ВЦИОМ. Телевидение: «зомбоящик» - или «окно в мир»? Пресс-выпуск. 2015. № 2763. URL: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115133.

Таблица 4

Распределение ответов респондентов на вопрос: «С какой из оценок телевидения Вы более согласны?» (в %)

Телевидение…	1989 год	2014 год
…увеличивает нравственный и этический уровни, устанавливает стандарты морали и этики	73	46
…изменяет нравственную ситуацию к худшему, подает образцы безнравственного поведения	8	38
…повышает и обогащает кругозор, включает общество в мировые процессы	85	72
…сужает и лимитирует человеческие интересы, способствует развитию поверхностных суждений и представлений о событиях	9	20
…представляет к ознакомлению лучшие образцы и эталоны культуры, совершенствует изысканные и тонкие вкусы	62	50
…обеспечивает продуктами низкого качества и способствует формированию дурного вкуса	14	31

Телевидение…	1989 год	2014 год
…укрепляет и преумножает обмен мнениями, содействует человеческому общению и благоприятствует его увеличению	68 22	59 29
…урезает контакты между людьми, оказывает влияние на общение и способствует разъединению людей и их изоляции	22	29

Характеристика проанализированных медиатекстов

Передачи «Вечер с Владимиром Соловьевым» и «Поединок» (телеканал «Россия 1»), ведущими которых является российский журналист Владимир Соловьев, вызывают неизменный интерес массовой аудитории. В. Соловьев сегодня является одним из наиболее популярных и обсуждаемых телеведущих. Для некоторых россиян он представляется человеком, которого не интересует правда: его считают не журналистом, а главным кремлевским пропагандистом, распространяющим фейковую информацию, а также информацию, выгодную правительству – называют его «путинским».[240]

На вопрос: «Почему к Владимиру Соловьеву такое двоякое отношение, и почему его считают «путинским»?», сам В. Соловьев отвечает, что он не «путинский» и не «антипутинский». Он занимает позицию уравновешенного и, по его словам, взвешенного и объективного

[240] Эльшад Бабаев: пропагандист Соловьев травит меня за то, что я снова поймал его теплую компанию на вранье. URL:http://rusmonitor.com/ehlshad-babaev-propagandist-solovev-travit-menya-za-to-chto-ya-snova-pojjmal-ego-tepluyu-kompaniyu-na-vrane.html

человека, который всем дает возможность высказаться и пытается сделать так, чтобы это было интересно.

Для понимания того, насколько активно в своих ток-шоу В. Соловьев использует различные приемы манипуляции, были проанализированы несколько выпусков передач «Вечер с Владимиром Соловьевым» и «Поединок».[241]

Передача «**Вечер с Владимиром Соловьевым**» (в воскресные дни выходит в эфир под названием «**Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым**») – авторское общественно-политическое ток-шоу, которое в 2005 году возникло и до 2008 года существовало на телеканале НТВ, а с 2012 года выходит на телеканале «Россия 1». В передаче обсуждаются актуальные новости и события. В дискуссии, проходящей в студии программы, принимают участие эксперты, политики, политологи, журналисты и предприниматели.[242]

Общественно-политическое ток-шоу «**Поединок**» ранее выходило в эфире телеканала ТВС. В 2003 году оно было закрыто в связи с приостановлением работы канала по причине финансовых затруднений. С 2003 года ток-шоу выходило на телеканале НТВ под названием «К барьеру» вплоть до 2009 года. В 2010 году передача снова была переименована в «Поединок» и стала выходить на канале «Россия 1».[243]

Так же, как и «Вечер с Владимиром Соловьевым», ток-шоу «Поединок» представляет собой актуальный разговор на общественно-политические темы, однако в качестве спикеров в ней принимают участие нескольких человек с противоположными взглядами, которых поддерживает аудитория. У каждого участника поединка есть собственный номер, на который во время эфира зрители присылают SMS-сообщения с целью проголосовать за

[241] Данное исследование было проведено под руководством автора этой книги студенткой факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ М. Афян.
[242] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Вечер_с_Владимиром_Соловьёвым
[243] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Поединок_(телепередача)

наиболее близкую им точку зрения, тем самым поддержав участника. Со стороны каждого участника представляются три секунданта, каждый из которых имеет право задать оппоненту по одному вопросу и получить на них ответ. Секунданты выбираются участником поединка заранее и приходят с ним в студию.

Выпуски для анализа отбирались исходя из рейтингов просмотров, а также из привязки их к наиболее резонансным ключевым событиям, происходившим как в России, так и во всем мире: отношения между Россией и Украиной, отношения между Россией и США, гражданская война в Сирии, коррупционные скандалы в России, уровень образования российской молодежи и т.д. Список проанализированных передач приведен в *табл. 5.* Анализ выполнялся в соответствии с методикой, приведенной в *приложении 1.*

Таблица 5

Список проанализированных передач

Порядковый номер медиатекста	**Название медиатекста (передачи)**	**Дата выхода передачи в эфир**	**Режим доступа (URL передачи)**
1	Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым	25.10.2015	https://russia.tv/video/show/brand_id/21385/episode_id/1240482/
2	Вечер с Владимиром Соловьевым	14.12.2016	https://russia.tv/video/show/brand_id/21385/episode_id/1447640/
3	Вечер с Владимиром Соловьевым	14.03.2017	https://russia.tv/video/show/brand_id/21385/episode_id/1480076/

Продолжение табл. 5

Порядковый номер медиатекста	Название медиатекста (передачи)	Дата выхода передачи в эфир	Режим доступа (URL передачи)
4	«Поединок»: Николай Злобин и Евгений Сатановский	15.10.2015	https://russia.tv/video/show/brand_id/3963/episode_id/1237969/
5	«Поединок»: Майкл Бом и Владимир Жириновский	06.10.2016	https://russia.tv/video/show/brand_id/3963/episode_id/1377826/
6	«Поединок»: Вадим Трюхов и Сергей Михеев	23.04.2017	https://russia.tv/video/show/brand_id/3963/episode_id/1483499/

Результаты анализа манипулятивных медиатекстов В. Соловьева

Наиболее часто В. Соловьевым в проанализированных передачах использовались такие приемы, как туманность содержания, многословность, многократное повторение одних и тех же мыслей, жестко обвинительный язык (нередко в сочетании с оскорбительными выражениями) и большое количество риторических вопросов (*табл. 6*).

Следует отметить, что в ходе передачи В. Соловьев не только задает направление диалога, но и принимает в нем активное участие. Ось коммуникации выстраивается им путем употребления большого количества повторов, что позволяло ведущему возвращаться к наиболее выгодному для него предмету разговора. Что примечательно, повторы встречаются не только на протяжении одного

выпуска телевизионного ток-шоу, но и переходят из выпуска в выпуск. Большое количество риторических вопросов использовалось В. Соловьевым с целью подчеркнуть очевидность его высказываний, и они предполагали заранее известный ответ.

Многословность ведущего в ток-шоу «Поединок» встречалась значительно реже, чем в проанализированных выпусках передачи «Вечер с Владимиром Соловьевым». Однако ведущий все равно принимал участие в дискуссии оппонентов.

Таблица 6

Общие характеристики манипулятивного медиатекста, присутствующие в передачах В. Соловьева

Признаки манипуляции в медиатексте	**Проанализированные медиатексты**							
	1	**2**	**3**	**Всего**	**4**	**5**	**6**	**Всего**
Туманность содержания	5	6	9	**20**	0	0	0	**0**
Многословность	12	16	17	**45**	0	1	1	**2**
Многократное повторение одних и тех же мыслей	14	13	18	**45**	1	1	3	**5**
Жестко обвинительный язык	3	5	6	**14**	2	4	4	**10**
Бездоказательные заявления	2	2	3	**7**	0	2	1	**3**

Продолжение табл. 6

Признаки манипуляции в медиатексте	**Проанализированные медиатексты**							
	1	**2**	**3**	**Всего**	**4**	**5**	**6**	**Всего**
Много риторических вопросов	7	6	7	**20**	2	2	4	**8**
Итого по общим характеристикам медиатекста	**43**	**48**	**60**	**151**	**4**	**10**	**13**	**28**

Среди особых способов подачи информации наиболее часто используемым стал прием отвлечения внимания от важных событий, что позволяло ведущему переводить разговор с более крупного и значимого предмета обсуждения на менее важный либо вообще менять направление дискуссии (*табл. 7*).

Навязчивое информирование возникало не только в ходе многократного повторения фраз в разных видах и формах, но и в контексте фраз, произнесенных с негативной интонацией, когда никто из перебиваемых спикеров не изъявлял особого интереса слушать и воспринимать подобного рода информацию.

Разоблачения представляли объект диалога в качестве источника зла.

Прием формирования чувства вины использовался В. Соловьевым с целью заставить спикеров заняться самоуничижением, приводящим к бездействию, и поверить в то, что человек не обладает достаточным уровнем способностей или умственных возможностей, а также сам виновен в собственных несчастьях.

Прием внушения страха и запугивания зачастую использовался В. Соловьевым не напрямую, а в ключе драматизированной угрозы физического и психологическо-

го насилия над спикерами, при этом с долей сарказма и юмора. В отличие от приема внушения страха и запугивания, прием ложного стыда был наиболее выражен, осуществлялся более открыто и заставлял гостей студии стыдиться того, что они не знают вещей, знакомых другим людям.

Использование приема формирования чувства вины имело цель заставить спикеров поверить в то, что они не обладают достаточным уровнем умственных способностей для того, чтобы самостоятельно решать проблемы как личного характера, так и участвовать в решении проблем глобального масштаба.

Таблица 7

Особые способы подачи информации

Признаки манипуляции в медиатексте	**Проанализированные медиатексты**							
	1	**2**	**3**	**Всего**	**4**	**5**	**6**	**Всего**
Навязчивое информирование	2	2	4	**8**	1	0	1	**2**
Разоблачения	1	2	2	**5**	1	1	1	**3**
Отвлечение внимания от важных событий	6	4	4	**14**	2	1	2	**5**
Формирование чувства вины	3	2	2	**7**	3	0	0	**3**
Внушение страха, запугивание	1	4	3	**8**	1	0	0	**1**

Продолжение табл. 7

Признаки манипуляции в медиатексте	**Проанализированные медиатексты**							
	1	**2**	**3**	**Всего**	**4**	**5**	**6**	**Всего**
Ложный стыд	3	2	4	**9**	4	4	3	**11**
Формирование искусственной связи между фактами	0	0	1	**1**	0	0	0	**0**
Итого по особым способам подачи информации	**16**	**16**	**20**	**52**	**12**	**6**	**7**	**25**

Из группы приемов управления восприятием смыслов (*табл. 8*) В. Соловьевым наиболее часто использовались юмор, сарказм, сатира, ирония, причем не только с целью привнесения в дискуссию положительных эмоций и эмоциональной разгрузки аудитории, но и с целью унизить неугодных ему участников диалога.

Метафоры и аллюзия позволяли В. Соловьеву предъявлять аудитории информацию в виде наглядных образов из различных областей знаний. Использование таких приемов, безусловно, делает речь более внушительной, увеличивая силу воздействия, однако только в том случае, если аудитория имеет четкое представление, о чем идет речь.

Таблица 8

Управление восприятием смыслов

Признаки манипуляции в медиатексте	**Проанализированные медиатексты**							
	1	**2**	**3**	**Всего**	4	5	6	**Всего**
Иллюзия выбора	0	0	0	**0**	0	0	0	**0**
Аллюзия	4	2	4	**10**	0	0	0	**0**
Скрытые команды, формирующие неосознаваемые установки	1	1	2	**4**	3	2	3	**8**
Пресуппозиция	0	0	1	**1**	0	0	0	**0**
Метафоры	11	10	12	**33**	5	7	9	**21**
Якорение	2	2	3	**7**	0	0	0	**0**
Юмор, сарказм, сатира, ирония	13	13	14	**40**	7	8	11	**26**
Итого по управлению восприятием смыслов	**31**	**28**	**36**	**95**	**15**	**17**	**23**	**55**

При анализе слов и выражений, обладающих манипулятивным потенциалом, было выявлено, что наиболее

часто В. Соловьевым использовались такие приемы, как слова-классификаторы, универсально-обобщающие слова, а также слова с ярко выраженной эмоциональной окраской (*табл. 9*).

Слова-классификаторы, такие, например, как «участники выборов», предполагают, что под участниками выборов имеются в виду и люди преклонного возраста, и алкоголики, и студенты, отдавшие свой голос за того или иного кандидата.

Использование универсально-обобщающих слов (*«все», «всегда» и пр.*) придает утверждениям ведущего абсолютный характер и не допускает никаких исключений.

Эмоционально-окрашенные слова и выражения, а также эвфемизмы использовались В. Соловьевым с целью выразить и вызвать определенное (зачастую, негативное) отношение к предметам, событиям или репликам участников дискуссии.

Употребление В. Соловьевым слов и выражений, которые могли оказаться не вполне понятными аудитории ток-шоу, позволяет ведущему манипулировать отношением зрителей к своим словам, создавать впечатление весомости доводов, а также убеждать зрителей в высоком уровне своей профессиональной компетентности, вызывая тем самым большее доверие аудитории.

Таблица 9

Слова, обладающие манипулятивным потенциалом

Признаки манипуляции в медиатексте	**Проанализированные медиатексты**							
	1	**2**	**3**	**Всего**	**4**	**5**	**6**	**Всего**
Слова-классификаторы	7	7	8	**22**	0	0	0	**0**
Универсально-обобщающие слова	9	11	12	**32**	7	6	8	**21**
Омонимы	0	0	0	**0**	0	0	0	**0**
Эвфемизмы	1	0	2	**3**	0	0	0	**0**
Эмоционально окрашеные слова	12	15	17	**44**	12	14	14	**40**
Непонятные слова и выражения	5	4	6	**15**	2	1	1	**4**
Итого по словам, обладающие манипулятивным потенциалом	**34**	**37**	**45**	**116**	**21**	**21**	**23**	**65**

Анализ синтаксических конструкций, использование которых влечет за собой манипулятивный эффект (*табл. 10*), позволяет сделать вывод, что чаще всего В. Соловьев применял вопросительные конструкции, которые позволяют формировать нужную реакцию или мотивировать на ответ, когда прямые требования были невозможны.

Незаконченные предложения позволяли В. Соловьеву сформировать границы эмоционального отношения потребителей информации к предмету обсуждения и самостоятельно закончить предложение, сделав выбор, который на самом деле уже был сделан заранее.

Целью неопределенных выражений стало предоставление аудитории возможности самостоятельно находить позитивные или негативные интерпретации слов ведущего, смысл которых не уточнялся, однако был достаточно прозрачен.

Прием снятия сомнений был направлен на преодоление защитных человеческих реакций и включал в себя использование соответствующих лексических средств (*«эффективно», «к сожалению» и пр.*).

Расплывчатость пунктуации как прием манипулятивного воздействия использовался В. Соловьевым путем соединения им нескольких высказываний, запутывающих аудиторию. При использовании синтаксической расплывчатости связь слов в предложении становилась непонятной, и ведущим достигалось максимальное затуманивание фразы.

Таблица 10

Синтаксические конструкции

Признаки манипуляции в медиатексте	**Проанализированные медиатексты**							
	1	**2**	**3**	**Всего**	**4**	**5**	**6**	**Всего**
Вопроситель-ные конструкции	8	8	9	**25**	5	6	4	**15**
Противопоста-вление	0	0	0	**0**	0	0	0	**0**
Двусмысленные фразы	0	0	0	**0**	0	0	0	**0**
Незаконченные предложения	2	3	3	**8**	1	2	1	**4**
Неопределен-ные выражения	3	3	4	**10**	2	1	1	**4**
Снятие сомнений	3	5	5	**13**	2	2	3	**7**
Расплывчатость пунктуации	2	3	2	**7**	0	0	0	**0**
Синтаксическая расплывчатость предложения	3	2	3	**8**	0	0	0	**0**
Итого по син-таксическим конструкциям	**28**	**30**	**35**	**93**	**10**	**11**	**9**	**30**

Не пренебрегает В. Соловьев и логическими уловками (*табл. 11*). Он достаточно часто прибегает к ссылке на авторитеты, мнения которых придают точке зрения ведущего больший вес, в связи с чем доверие аудитории к Соловьеву возрастает.

Ловушка точности заключалась в использовании В. Соловьевым числовых показателей, которые должны внушать доверие, однако их происхождение сомнительно, а способы получения не уточняются.

Недобросовестное прогнозирование формирует у аудитории заранее определенное видение будущего на основе отобранных фактов. В. Соловьев использовал прием недобросовестного прогнозирования для выстраивания сценариев развития политической ситуации в обсуждаемых странах с учетом возможного вмешательства в их жизнь.

Прием тактики гарантий заключался в демонстрации правильности точки зрения ведущего, где он лично выступал гарантом точности и правильности информации. Логикой аргументации информация не подтверждалась.

Личные выпады, используемые Соловьевым в качестве манипулятивного приема, ставили под сомнение характер аргументов экспертов, а также их достоверность.

Таблица 11

Логические уловки

Признаки манипуляции в медиатексте	**Проанализированные медиатексты**							
	1	**2**	**3**	**Всего**	**4**	**5**	**6**	**Всего**
Ссылка на авторитет	7	8	6	**21**	4	5	7	**16**
Ложная альтернатива	0	0	0	**0**	0	0	0	**0**

Продолжение табл. 11

Признаки манипуляции в медиатексте	**Проанализированные медиатексты**							
	1	**2**	**3**	**Всего**	**4**	**5**	**6**	**Всего**
Ловушка точности	1	4	3	**8**	2	3	3	**8**
Недобросовестное прогнозирование	2	2	4	**8**	2	2	1	**5**
Тактика гарантий	1	3	4	**8**	3	1	1	**5**
Личные выпады	1	3	3	**7**	5	6	5	**16**
Итого по логическим уловкам	**12**	**20**	**20**	**52**	**16**	**17**	**17**	**50**

Итоговые данные, приведенные на *рис. 10*, позволяют утверждать, что количество манипулятивных приемов, используемых в «Поединке», в отличие от «Вечера с Владимиром Соловьевым», меньше за счет обусловленного форматом передачи сокращения вмешательств ведущего в разговор. Однако такое вмешательство все же присутствует в виде поддержки ведущим определенного спикера, выражающего позицию, наиболее выгодную В. Соловьеву. Спикер с позицией, которая В. Соловьеву не выгодна, как правило, подвергается критике со стороны ведущего.

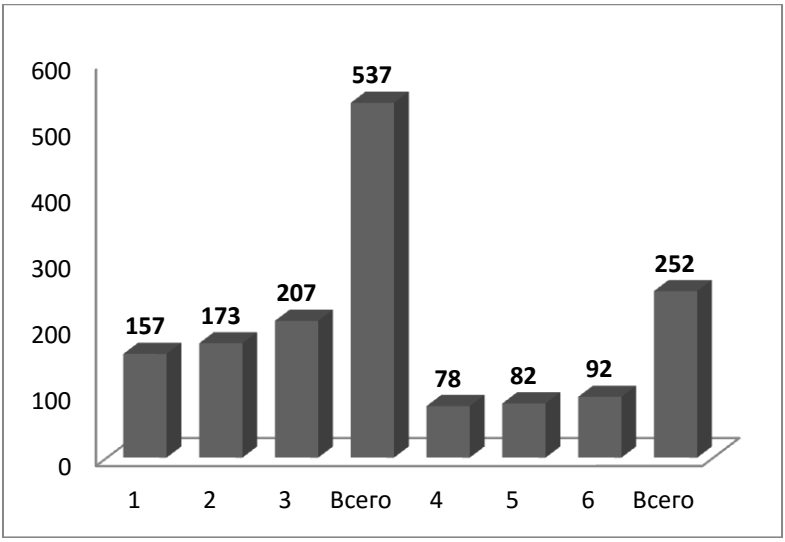


Рисунок 10. Итоговые данные по всем манипулятивным приемам, использованным в передачах «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» (1, 2, 3) и «Поединок (4, 5, 6)

Использование В. Соловьевым большого количества разнообразных манипулятивных приемов в телевизионных аналитических ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьевым» и «Поединок» позволяет сделать общий вывод о том, что Владимир Соловьев выступает в качестве манипулятора-пропагандиста и оказывает влияние как на участников дискуссии в студии, так и на массы в целом. Косвенным подтверждением этого вывода можно считать тот факт, что в передаче «Поединок» аудитория признавала победителем того участника дискуссии, которому «подыгрывал» ведущий.

ГЛАВА 3.3

МАНИПУЛЯТИВНАЯ НЕКОМПЕТЕНТНОСТЬ АУДИТОРИИ КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ МЕДИАМАНИПУЛЯЦИЙ

В настоящее время в связи с развитием коммуникациии как процесса и деятельности, с усложнением используемых информационных технологий, с глобализацией и демократизацией коммуникации чрезвычайно актуальным стало понятие «коммуникативная компетентность». Данное понятие происходит от английского «*communicative competence*», что в переводе означает и «коммуникативная компетенция», и «коммуникативная компетентность».

Компетенция – это совокупность *знаний* и опыта их применения на практике (*умений и навыков*), необходимых для эффективной деятельности в заданной предметной области.

Компетентность – это способность применять компетенции и личностные качества для успешной деятельности в определенной области. Таким образом, это понятие отражает как наличие определенного набора качеств, необходимых для вхождения в пространство коммуникации, так и об удовлетворении требований нахождения в этом пространстве. Другими словами пространство коммуникации предъявляет требования, которые отражаются в конкретных компетенциях, а следование таковым позволяет адекватно взаимодействовать в нем.

Поскольку коммуникация может быть представлена как специфический процесс, который распадается на следующие этапы: создание сообщения, оформление сообщения, передача сообщения и принятие сообщения – каждая конкретная компетенция является специфическим предписанием, следование которому позволяет проходить отдельно взятые этапы наилучшим образом.

Эффективность участия в коммуникации, зависит от двух аспектов: во-первых, от разнообразия освоенных компетенций, позволяющих взаимодействовать во всевозможных обстоятельствах, во-вторых, от интеллектуального уровня и психологических особенностей, налагающих специфические ограничения на возможности освоения и использования компетенции. В этой связи можно выделить следующие составляющие коммуникативной компетентности.

Языковая компетенция является главной компетенцией в коммуникации, освоение и следование которой позволяет осуществлять взаимодействие в данном языковом пространстве.

Культурная компетенция предполагает, во-первых, освоение образцов коммуникации, во-вторых – воссоздание коммуникации по соответствующим образцам. Оба этих аспекта в равной степени важны, и составляют базу данной компетенции.

Общественная компетенция предполагает освоение двух аспектов: первый – ориентирование в неоднородном пространстве взаимодействия, второй – мобильность в освоении новых компетенции. Именно общественная компетенция позволяет в равной степени как включаться в различные коммуникации, так и соответствовать им в полной мере.

Важной для существования в современном медиатизированном обществе является **медийная компетенция,** представляющая собой совокупность знаний, умений и навыков взаимодействия индивида со средствами массовой информации. Одним из аспектов медийной компетенции можно считать ***знание*** принципов, технологий и конкретных приемов манипулятивного воздействия; ***умение*** распознавать эти приемы; ***владение навыками*** противодействия им.

С целью выявления степени освоения молодыми людьми данной компетенции было проведено пилотное

исследование.[244] Для участия в нем были приглашены 10 студентов, чьи специальности подразумевают их регулярное взаимодействие со СМИ: журналистика, реклама, политология и лингвистика. Каждому студенту были выданы 10 заранее отобранных публикаций на актуальные темы из «Российской газеты».

На первом этапе участникам исследования было предложено прочитать отобранные материалы и понять, присутствует ли в них манипулятивный потенциал, а также постараться определить и прокомментировать имеющиеся в них приемы манипуляции. Целью этой части исследования была оценка способности студенческой аудитории самостоятельно замечать манипуляцию в медийных материалах, а также выявление степени осознанности этого процесса.

Результаты данного этапа показали, что семь участников исследования смогли достаточно четко выразить свои мысли о присутствии в анализируемых текстах манипуляции, используемых методах и их целях. Однако конкретные приемы/техники манипулятивного воздействия остались скрытыми от них. Это позволяет сделать вывод, что даже те студенты, которые имеют базовые знания о принципах манипуляции в СМИ, не в состоянии точно определить используемые приемы, а значит они беззащитны перед манипулятивным воздействием медиатекста, так как не могут применить «контрприемы».

Три студента из 10 также почувствовали присутствие манипуляции в текстах, однако затруднились определить методы манипулятивного воздействия и прокомментировать их. Таким образом, можно констатировать, что примерно треть участников исследования при определении манипулятивного потенциала предложенных текстов опиралась больше на интуицию, на ощущение «неправильности» медиатекстов, нежели на знания данной проблематики. Это свидетельствует о низком уровне медиакомпе-

[244] Данное исследование было проведено под руководством автора этой книги студенткой факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ Д. Винокур.

тентности данных участников исследования, что делает их легкой «добычей» медиаманипуляторов.

В ходе второго этапа исследования опрашиваемым студентам было предложено еще раз проанализировать те же медиатексты, опираясь на методику, приведенную в *приложении 1*. Таким образом, у них появилась возможность использования «подсказки», которые могли помочь им в проведении более полного анализа текстов. Кроме того, под руководством автора монографии была проведена экспертиза анализируемых текстов, результаты которой рассматривались как экспертный манипулятивный профиль текстов, с которым сравнивались ответы участников исследования. Результаты этого сравнения приведены на *рис. 11*.

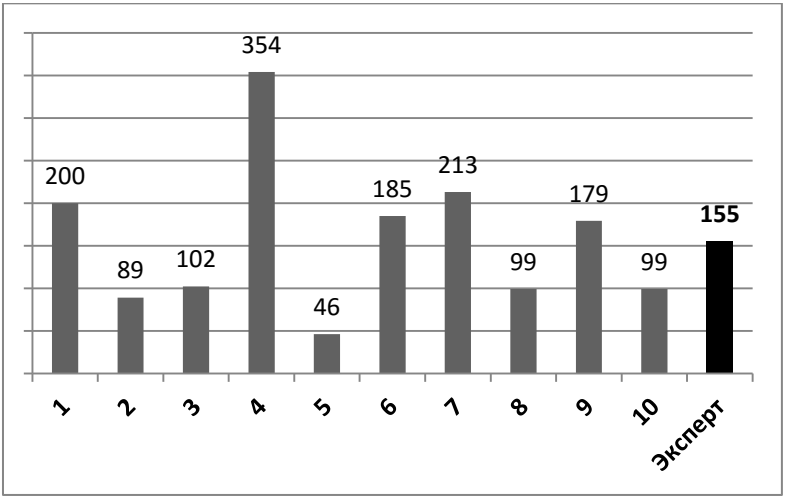


Рисунок 11. Сравнение количества манипулятивных приемов, выявленных участниками исследования, с количеством приемов, выявленных экспертом

Полученные данные позволяют разделить всех участников исследования на три группы:

- «**чрезмерно подозрительные**» (1, 4 и 7 студенты), то есть те, кто заметиль больше реального количества манипулятивных техник;
- «**недостаточно внимательные**» (2, 3, 5, 8 студенты), то есть те, кто упустили из виду многие приемы манипуляции;
- «**компетентные**» (6 и 9 студенты) – часть студентов с минимальным количественным отклонением от мнения эксперта.

Проведенный анализ дает возможность сделать вывод о том, что большинство участников исследования не может быть охарактеризовано в качестве людей, манипулятивно компетентных и способных к защите от проявления в медиатекстах этого явления.

Что касается совпадения оценок участников исследования с мнением эксперта по конкретным приемам манипуляциии, присутствующим в проанализированных текстах, то здесь ситуация выглядит следующим образом.

При рассмотрении категории «Общие характеристики манипулятивного медиатекста» можно выявить два манипулятивных приема, в которых участники эксперимента показали самые близкие к эксперту результаты: «Много непонятных слов и выражений» и «Много риторических вопросов». Следом за этими приемами по количеству совпадений идет «Многословность». Наименьшим же количеством совпадений можно охарактеризовать техники «Многократное повторение одних и тех же мыслей» и «Много словесного мусора».

Определяя манипулятивные приемы, входящие в группу «Основные способы подачи информации», наиболее точными студенты были в отношении техник «Утечки секретной информации», «Разоблачения» и «Формирование чувства вины». Наименее точно распознаваемыми приемами для участников исследования оказались «Информационный шум», «Отвлечение внимания от важных событий», «Внушение страха, запугивание». Также достаточно низкие результаты были показаны студентами в отношении прие-

мов «Навязчивое информирование», «Целенаправленное искажение информации» и «Драматизация событий».

Единственным приемом из группы «Управление восприятием смыслов», в результатах которого все опрошенные совпали с экспертом, является «Пресуппозиция». Следующими по точности определения можно выделить «Аллюзию», «Остранение», а также «Юмор, сарказм, сатира, ирония». Что же касается приемов, характеризующихся наиболее редким совпадением, то здесь можно отметить «Якорение (ассоциативное связывание)» и «Рефрейминг».

В группе «Слова, обладающие манипулятивным потенциалом» не представляется возможным найти манипулятивный прием, который выделялся бы сходными значениями всех опрошенных с результатами эксперта, но можно отметить два приема, в которых результаты эксперта и опрошенных максимально близки друг к другу для данного типа манипуляции: «Омонимы» и «Непонятные слова и выражения». Техники с наименее схожими результатами опрошенных и эксперта – «Универсально-обобщающие слова» и «Подмена понятий», хотя по сравнению с другими группами, разница в значениях здесь не так велика.

В группе «Синтаксические конструкции» можно выявить три приема, в которых студенты были наиболее близки к экспертному мнению: «Вопросительные конструкции», «Незаконченные предложения» и «Подчиненные временные связи». Что же касается техник, в которых попадание в экспертную оценку минимально, то здесь речь идет о «Повторе» и «Снятии сомнений».

Единственным приемом в группе «Логические уловки», по которому между результатами опрошенных студентов и экспертным мнением было зафиксировано наиболее близкое совпадение, является «Ловушка точности». А в качестве приема, по которому наблюдается наименьшее совпадение, стоит выделить «Упрощение/преувеличение проблемы», следом за которым по

количеству совпадений идут «Ссылка на авторитет» и «Тактика очевидности».

На основе анализа данных пилотного исследования можно сформулировать тенденцию к совпадению оценок респондентов и экспертного мнения в среднем не более чем в половине случаев. Таким образом, можно предположить, что современная студенческая аудитория не способна выявить все манипулятивные приемы, используемые в СМИ, и, как следствие, не может полноценно защитить себя от манипулятивного воздействия масс-медиа.

Очевидным следствием этого вывода является уже неоднократно высказывавшаяся мысль о необходимости медиаобразования, как единственной возможности повышения коммуникативной компетентности в целом и медиакомпетентность в частности не только молодых людей, которые в наибольшей степени зависимы от интернета, но и любого человека, живущего в современном информационном обществе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги выполненного исследования, стоит акцентировать внимание на нескольких важных положениях.

1. Восторги экспертов и рядовых граждан по поводу того, что интернет обеспечит защиту от манипуляций, утихли. Наивная вера в то, что широкая общественная дискуссия, основанная на открытом и заинтересованном обмене мнениями и информацией, позволяет выявить полный спектр взглядов активной части общества, определить наиболее перспективные пути достижения цели и найти решение, которое максимально удовлетворило бы все стороны, а главное – отвечало бы действительным потребностям общества, постепенно замещается (или дополняется) пониманием того, что интернет дает гигантские возможности управлять сознанием и поведением не только отдельного человека, но и больших групп людей. Есть основание утверждать, что видимая демократизация медиакоммуникаций, обеспечивающая включенность «рядовых людей» в обсуждение событий и идей, никак не влияет (или совсем мало влияет) на основное содержание экономических, политических и социальных процессов. Так называемый «рядовой гражданин» по-прежнему остается мишенью разнообразных манипуляций со стороны элит. Более того, можно сделать предположение, что по мере развития технических средств коммуникации масштабы использования средств воздействия на сознание и поведение людей будут только возрастать.

2. Следует очень четко понимать, что инициатором любого воздействия на человека является другой

человек, независимо от того, является ли их взаимодействие непосредственным или оно опосредовано техническими устройствами и коммуникационными сервисами различной степени сложности. При этом промежуточным фактором, стимулирующим или гасящим воздействие одного человека на другого, являются социальные сообщества, к которым принадлежат и субъект, и объект манипуляции. Сердцевиной любого такого сообщества, объединяющей людей, является нечто, вызывающее общий интерес. Важным следствием развития современных коммуникационных сервисов стало возникновение множества новых виртуальных сообществ, которые концентрируются вокруг неких идеологем, личностей или медиаресурсов. В числе этих сообществ особую нишу занимают сообщества постоянных авторов и потребителей медиаконтента как традиционных, так и новых медиа. Подключаясь к веб-сервисам различных медиасообществ, индивид реализует как реальные, так и фантазийные потребности, что обеспечивает ощущение полноты жизни, независимо от того, какой эта жизнь является на самом деле.

3. Укоренению массовых иллюзий по поводу возрастания значимости так называемых новых, социальных и прочих медиа способствует научный дискурс, подменяющий понятия «общение» и «смысл» понятиями «коммуникация» и «информация». Такая подмена позволяет обходить вопросы о тех социальных смыслах, которые транслируются по сетям общения и радостно рапортовать о всё увелчивающемся количестве коммуникационных ресурсов и всё возрастающих объемах контента. Мысль о том, что основной формой постижения мира в целом и внутреннего мира других людей является общение многократно высказывалась в работах К. Ясперса, Э. Гуссерля, М. Бубера, М. Хайдеггера, Э. Левинаса, Ю. Хабермаса, А. Швейцера, Ж.-П. Сартра, Г. Маркузе, Т. Адорно и др., однако практически не встречается в бесчисленных публикациях, посвященных так называемым массовым коммуникациям. Между тем, все очевиднее становится тот факт, что

характерный для большинства наших современников смысловой вакуум невозможно заполнить никакими объемами информации, траслируемой по различным каналам коммуникации.

4. Носителем смыслов (или псевдосмыслов, бессмыслицы) является текст. Усилия многих исследователей способствовали переходу от традиционного толкования текста как некой совокупности (последовательности) знаков, характеризующейся смысловой и структурной завершенностью и определенным отношением автора к сообщаемому, к более глубокому пониманию, согласно которому текст есть отражение той культуры (в широком смысле этого понятия) или той субкультуры, в рамках которой он создан. Соответственно, медиатекст есть производное от той медиакультуры, которая господствует в данном социуме или в данной социальной группе. И в этом плане вполне закономерна тревога некоторых исследователей по поводу подмены в текстах, предназначенных для массового потребления, фундаментальных ценностных смыслов безликими описаниями происходящих событий, сопровождаемыми такими же безликими комментариями.

5. Процесс создания медиатекста, который до сих пор описывается в некоторых работах как таинственный акт творчества, на самом деле представляет собой реализацию какой-либо из множества моделей, существующих в коммуникационном универсуме. Этим понятием в работе обозначается не зависящая от воли отдельных индивидов многоуровневая саморазвивающуяся система, обеспечивающая реализацию всего многообразия коммуникационных отношений в обществе. Будучи саморазвивающейся системой, коммуникационный универсум проходит в своем развитии ряд стадий (этапов, эпох): дописьменный этап; этап рукописного текста; этап печатного текста; этап электронных коммуникаций; этап компьютерных коммуникаций. На каждом из этих этапов формируется специфическая система требований как к субъектам, вступающим в общение, так и к применяемым этими субъекта-

ми технологиям взаимодействия. Однако переход на новый этап не отменяет предыдущий. В результате в каждый конкретный момент перед создателем медиаконтента предстает пестрая, противоречивая совокупность различных схем формулирования (изложения) смыслов.

6. Эти схемы и модели обозначаются различными понятиями: аксиомы, сценарии, принципы, установки, постулаты, нормы, правила, дискурсы, конвенции, кодексы, паттерны и т.д. В качестве обобщающего термина в данной работе рассматривается понятие «матрица», позволяющее непротиворечиво увязать процесс создания медиатекста с фундаментальными (общесоциальными) и общепрофессиональными факторами. В качестве фундаментальных матриц выступают политические, экономические и социальные институты данного общества, определяющие права и обязанности, формы жизнедеятельности людей, входящих в данное общество. В качестве системных матриц выступают особенности медиа, в рамках которых создается текст. В работе показано, что такие общесистемные медиаматрицы, как журналистика, реклама, пропаганда, PR требуют принципиально разных текстов. (Хотя, конечно, возможны подмены типов текстов.) Но и внутри журналистики есть множество типологических моделей профессиональной деятельности, в рамках которых существуют специфические матрицы медиатекста: журналистика влияния, медиабизнес, журналистика как общественная служба, гражданская журналистика, журналистика соучастия, социальная журналистика, объяснительная журналистика, кураторская журналистика, гонзо-журналистика, дата-журналистика и т.д. Фундаментальные и системные матрицы являются регуляторами деятельности в медийном пространстве не только для людей, профессионально работающих в этой сфере, но и для тех, кто занимается этим на любительском уровне, создавая авторский контент в социальных сетях. Входя в медиапространство в качестве создателя контента, люди, никогда не обучавшиеся журналистскому или иному медийному мастерству, начинают «творить» в соответствии

с «законами жанров», которые закрепились в их сознании (или подсознании) в процессе потребления продукции средств массовой информации.

7. Анализу собственно текстовых матриц предполагает их рассмотрение по следующим основаниям: стратегические цели инициатора коммуникации; коммуникативные ресурсы, которыми он располагает; коммуникативные технологии, которые использует инициатор коммуникации. Выполненный в работе анализ этих компонентов текстовых матриц позволил сделать вывод о том, что существуют три основные стратегические цели, побуждающие субъекта сформулировать некий смысл и создать специальный текст: передача адресату некоторого необходимого ему сообщения; воздействие на адресата для подчинения его себе и использования его возможностей для достижения своих целей; организация взаимодействия для осысления и решения какой-то обоюдноважной проблемы. Многочисленные исследования показывают, что чаще всего основной целью коммуникации является воздействие на сознание и поведение других людей. Для достижения этой цели создаются и используются разнообразные матрицы (паттерны) убеждающей и манипулятивной коммуникации.

8. Обращение к анализу особенностей манипулятивных матриц коммуникации позволило подтвердить их имманентность любой эпохе: манипуляции использовались всегда и будут, по-видимому, использоваться всегда, когда будет возникать необходимость повлиять на сознание и поведение другого человека без применения прямого насилия. Что касается использования манипулятивных матриц в современных российских медиа, то проведенное исследование показало, что манипуляция обнаруживается в любом контенте любого медиаресурса. При этом речь идет не только об устной или письменной речи. Мощным ресурсом манипуляции являются фотография, телевизионный медиатекст, и любой видеоряд, размещенный, например, в социальных сетях.

9. Выявленная в ходе пилотного исследования невысокая медиакомпетентность массовой аудитории делает ее достаточно легкой добычей медиаманипуляторов. Не являются в этом смысле исключением и социальные сети, в которых циркулирует контент, манипулятивный характер которого еще более скрыт от потребителя благодаря анонимности авторов и высокой степени доверия пользователей социальных сетей информации, циркулирующей в его сообществе.

10. Очевидно, что повышение качества медиаконтента с точки зрения обогащения его значимым гуманистическим смыслом предполагает введение в практику экологического медиа-аудита. Такого понятия пока еще нет ни в каких документах. Однако если уже никто не сомневается в существовании медиаэкологии, то рано или поздно придется ставить вопрос о методах анализа состояния медиасред. Прецеденты уже есть: существуют такие разновидности аудита, как информационный, социальный и пр. Смысл экологического медиа-аудита должен заключаться в проверке средств массовой информации и других субъектов массовых коммуникационных процессов на соответствие их деятельности требованиям национального и международного законодательства, а также признанных мировой общественностью кодексов медийной практики. Целью экологического медиа-аудита должна быть оценка деятельности масс-медиа для обеспечения защиты национального и глобального медиапространства от ложной, дискриминирующей и иной ненадлежащей информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анненкова И.В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) // Язык современной публицистики : сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. – М. : Флинта: Наука, 2007. С. 99-114.
2. Арнхейм Р. О природе фотографии // Новые очерки по психологии искусства. – М. : Прометей, 1994.
3. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс. URL: wmv.nspu.net/fileadmin/library/books/2/web/xrest/article/leksika/strukture/aru
4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учебное пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2010.
5. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1989.
6. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
7. Бедненко А.В. Манипулятивная установка в профессиональной деятельности менеджера : дис. ... канд. филос. наук. М., 2003.
8. Бейтсон Г. Некоторые особенности процесса обмена информацией между людьми // Концепция информации и биологические системы / Под ред. В.С. Гурфинкеля. – М. : Мир, 1966. С. 166–176.
9. Бейтсон Г. Разум и природа: Неизбежное единство / Пер. Д. Федотова. – М. : ЛИБРОКОМ, 2009.
10. Бейтсон Г. Шаги в направлении экологии разума : избр. ст. по антропологии / Пер. Д. Федотова. – М. : КомКнига, 2010.
11. Белоусов А.С. Зависимость коммуникации от культуры // Коммуникация: метафизика и метадискурс : сборник статей. – СПб. : Изд-во Политехнического университета, 2010. С. 155–158.

12. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. – М. : Медиум, 1996.
13. Берн Э. Игры, в которые играют люди: психология человеческих отношений; Люди, которые играют в игры: психология человеческой судьбы. – М. : Университетская книга, 1998.
14. Бернерс-Ли Т., Хендлер Дж., Лассила О. Семантическая Сеть. URL: http://ezolin.pisem.net/logic/semanticwebrus.html
15. Бернстайн У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней. – М. : АСТ, 2017.
16. Блау П. Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель // Американская социологическая мысль. – М. : Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996. С. 7-28.
17. Богданов В.В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты. – Л., 1990.
18. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. – М. : Аспект Пресс, 2008.
19. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М. : Издательство ЛКИ, 2008.
20. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург, 2000.
21. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М. : Добросвет, 2000.
22. Бок Ф. Структура общества и структура языка. URL: http://www.gumer.info/bibliotekBuks/Linguist/Article/bokstrob.php
23. Болотникова Е.Н. Сетевая коммуникация в экзистенциальном измерении // Коммуникационные стратегии информационного общества : труды IV Международной научно-теоретической конференции. – СПб. : Изд-во Политехнического университета, 2011. С. 37–40.
24. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М. : Издательский дом «Вильяме», 2004.
25. Братченко С.Л. Экзистенциальная психология глубинного общения: уроки Джеймса Бьюдженталя. – М., 2001.
26. Бубер М. Я и Ты // Два образа веры. – М. : Республика, 1995.
27. Буданцев Ю.П. Очерки ноокоммуникологии (массовая коммуникация в ноосфере). – М. : МНЭПУ, 1995.
28. Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть // Thesis, 1993, № 2.

29. Валгина Н.С. Теория текста. URL: http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook029/01/index.html?part-001.htm
30. Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Избыточность // Психология межличностных коммуникаций. – СПб., 2000. С. 35-44.
31. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М. : Русские словари, 1996.
32. Вернадский В.И. Научная мысль как планетное явление. – М. : Наука, 1991.
33. Вершинина И.А. Трансформация социальной структуры в информациональном городе // Социология города, 2013. № 3. С. 3-17.
34. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. – Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007.
35. Владимирова М.Б. Скрытое воздействие на массовое сознание (манипулирование) как современная проблема социальной философии // Журналист: Социальные коммуникации. 2011. № 4. С. 22-35.
36. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. – М. : Прогресс, 1981.
37. Воркачев С.Г. Культурный концепт и значение // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуманитарные науки. Т. 17. Вып. 2. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2003. С. 268-276.
38. Воркачев С.Г. Методологические основания лингвоконцептологии. URL: http://tpl 1999.narod.ru/WEBTPL2002/ VORKACHEVTPL2002.HTM
39. Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. – СПб. : СПбГУ, 1996.
40. Гарифуллин Р.Р. Энциклопедия блефа. – Казань : Реноме, 1995.
41. Гаспаров Б.М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования. – М., 1996.
42. Гачев Г.Д. Национальные образы мира: курс лекций. – М. : Академия, 1998.
43. Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. – М. : Весь мир, 2004.
44. Гидденс Э. Устроение общества. – М. : Академический проект, 2005.
45. Гиренок Ф.И. Параллельный мир: асоциальность социальных сетей // Ценности и коммуникация в современном обществе. – СПб. : Изд-во Политехнического университета, 2012. С. 31–35.

46. Глазачев С.Н. Экологическая культура. – М. : Горизонт, 1997.
47. Глузман С.А. Ментальное пространство России. – СПб. : Алетейя, 2010.
48. Градосельская Г.В. Социальные сети: обмен частными трансфертами // Социологический журнал. 1999. № 1/2. С. 156-163.
49. Градосельская Г.В. Сетевые измерения в социологии. – М. : Новый учебник, 2004.
50. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, формы, способы и технология информационно-психологического воздействия. – М. : ИФРАН, 1999.
51. Губанов Д.А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. – М. : Физматлит, 2010.
52. Дебор Г. Общество спектакля. – М. : Логос, 2000.
53. Делез Ж. Различение и повторение. – Спб. : Алетейя, 1998.
54. Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения. – Екатеринбург: У-Фактория; М. : Астрель, 2010.
55. Демьянков В.З. Фрейм. URL: http://www.infolex.ru/Cs27.html
56. Деррида Ж. Позиции. – М. : Академический Проект, 2007.
57. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М., 2008.
58. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. – М. : КДУ, 2008.
59. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. – М. : МГУ, 2000.
60. Емельянова М.В. Цифровая манипуляция в фотожурналистике как этическая проблема: история, причины возникновения, способы». – М. : МГУ, 2014.
61. Ениколопов С.Н. Средства массовой коммуникации и насилие // Проблемы медиапсихологии : сб. ст. / Ред.-сост. Е.Е. Пронина. – М. : РИП-холдинг, 2002. С. 87-104.
62. Ермаков Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 1995.
63. Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст. Избранные труды. – М. : Гнозис, 2005.
64. Зарайский Д.А. Управление чужим поведением. Технология личного психологического влияния. – Киев : ТАИР, 1997.

65. Засурский Я.Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / Состав. Г.Я. Солганик. – М., 2007. С. 7–12.
66. Зелинский С.А. Анализ массовых манипуляций в России. Психоаналитический подход. – СПб. : Издательско-торговый дом «СКИФИЯ», 2008.
67. Земская Ю.Н., Качесова И.Ю., Комиссарова Л.М., Панченко Н.В., Чувакин А.А. Теория текста. – М., 2010.
68. Зимбардо Ф., Лейппе М. Социальное влияние. – СПб. : Питер, 2000.
69. Зиммель Г. Как возможно общество? // Социологический журнал. 1994. № 2. С. 102–114.
70. Знаков В.В. Макивеаллизм, манипулятивное поведение и взаимоотношение // Вопросы психологии. 2002. № 6. С. 22–27.
71. Зорин И.И. Игры, в которые играют менеджеры. Мастерство манипуляций. – М. : Вершина, 2008.
72. Ильин И.П. Постмодернизм: от истоков до конца столетия. – М. : Интрада, 1998.
73. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. – М. : Интрада, 1996.
74. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М. : Эксмо Алгоритм, 2008.
75. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград : Перемена, 2002.
76. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты : сб. тр. – Волгоград, Астрахань : Перемена, 1996. С. 3-16.
77. Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004.
78. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М. : ГУ ВШЭ, 2000.
79. Кеворкова Д. Развитие функциональности социальных сетей в России // Сб. науч. статей и материалов. Научная конференция «Социология и обществознание: междисциплинарные подходы к изучению социальной реальности», 2014. С. 173-178.
80. Келли Д. Психология личности. Теория личных конструктов. – СПб. : Речь, 2000.
81. Колесов В.В. Язык и ментальность. – СПб : Петербургское Востоковедение, 2004.

82. Колин К.К. Информационная культура и качество жизни в информационном обществе. URL: http://www.metodist.lbz.ru/lections/10/files/4.doc 236.
83. Концепт. Образ. Понятие. Символ. – Кемерово : ИПК «Графика», 2004.
84. Кронгауз М.А. Семантика. – М., 2005.
85. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения. URL: http://www.philology.ru/linguisticsl/kubryakova-01.htm
86. Кузьмина Н.А. Интертекст: тема с вариациями. Феномены культуры и языка в интертекстуальной интерпретации. – Омск : Изд-во Омск. гос. ун-та, 2009.
87. Культурный процесс и медиасфера. – СПб. : ИНТ АН, 2006.
88. Кульчицкая Н.А. Фрейм как тип лексического концепта (о новых взглядах на проблему фрейма в лингвистике). URL: http://www.msnauka.eom/ONG/Philologia/7kulchickaja%20n.a.doc.htm
89. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. – Л., 1988.
90. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014.
91. Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб. : Макет, 1995.
92. Левинас Э. Тотальность и бесконечное. – М., СПб. : Университетская книга, 2000.
93. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М. : Смысл, 1999.
94. Личность, культура этнос: современная психологическая антропология. – М. : Смысл, 2001.
95. Логический анализ языка. Языки эстетики. – М. : Индрик, 2004.
96. Лосев А.Ф. Миф. Число. Сущность. – М. : Мысль, 1994.
97. Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. – СПб. : Искусство-СПб, 2000.
98. Луман Н. Общество как социальная система. – М. : Логос, 2004.
99. Макаренко Е.И., Панферова Ю.М. Значение и функции социальных сетей в современном обществе // В мире научных открытий. 2012. № 12 (36). С. 69-75.
100. Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. – М. : КАНОН-Пресс-Ц: Кучково поле, 2003.
101. Малиновский Б. Функциональный анализ // Антология исследований культуры. Т. 1: Интерпретации культуры. – СПб. : Университетская книга, 1997.

102. Мальцева Д.В., Романовский Н.В. О современных сетевых теориях в социологии // Социс. 2011. № 8. С. 28-37.
103. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику. 3-е изд., испр. – М. : Флинта : Наука, 2007.
104. Масуда Й. Информационное общество как постиндустриальное общество. – М. : Академия, 1997.
105. Мелетинский Е.М. О литературных архетипах. – М. : РГГУ, 1994.
106. Ментальность и язык : коллективная монография / Отв. ред. М.В. Пименова. Серия «Концептуальные исследования. Вып. 7. – Кемерово : КемГУ, 2006.
107. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. – М. : АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006.
108. Мир человека и мир языка : коллективная монография. Вып. 2. – Кемерово : Графика, 2003.
109. Миронов А. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды. URL: http://www.ereading.club/bookreader.php/135838/Mironov_Razduvaii_i_vlastvuii._Prakticheskoe_rukovodstvo_po_tehnologiyam__myagkoii__propagandy.pdf
110. Моль А. Социодинамика культуры. – М. : ЛКИ, 2008.
111. Московичи С. Век толп. – М.,1998.
112. Муравьева Н.В. Язык конфликта. – М., 2002. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=192&c_id=1365
113. Мясников В.С. Антология хитроумных планов. – М., 1995.
114. Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникациях. – М. : Весь мир, 2012.
115. Ненасилие. Философия. Этика. Политика. – М. : Наука, 1993.
116. Новые идеи в теории и практике коммуникации. – СПб : Роза мира, 2006.
117. Носов Н.А. Виртуальная реальность // Вопросы философии. 1999. № 10. С. 5-59.
118. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб. : Питер, 2001.
119. Орлов Ю.М. Психология ненасилия. – М. : Импринт-Гольфстрим, 1997.
120. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. – М. : Искусство, 1991.
121. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М. : АСТ, 2008.

122. Осипова Н.О. Мусор как метафора современной культуры: от Авгиевых конюшен к медиальному спаму // Культура глобального информационного общества: противоречия развития. – М. : Изд-во Московского гуманитарного университета, 2010. С. 395-409.
123. Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми : Практическое руководство. – М.: Изд-во Института психотерапии, 2001.
124. Пичугина О.А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа // Вестник Российского государственного гуманитарного университета, 2013. №1 (102). С. 268-276.
125. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М. : АСТ: Восток Запад, 2007.
126. Поршнев Б.Ф. История и психология. – М. : Просвещение, 1972.
127. Постмодернизм : Словарь терминов / Сост. И.П. Ильин. – М. : Интрада, 2001.
128. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003.
129. Психология масс : Хрестоматия. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2001.
130. Психология эмоций. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984.
131. Пузырей А.А. Манипулирование и майевтика: две парадигмы психотерапии // Вопросы методологии. 1997. № 3-4. С. 148-164.
132. Пую Ю.В. Философия манипулирования. – СПб. : Изд- во Политехнического университета, 2009.
133. Растье Ф. Интерпретирующая семантика. – Нижний Новгород, 2001.
134. Рац М.В. Экология природы или экология человека? // Общественные науки и современность. 1999. № 3. С. 150-160.
135. Решетников М.М. Современная российская ментальность. – М. : Российские вести; СПб. : Восточно-Европейский институт психоанализа, 1996.
136. Ритцер Дж. Современные социологические теории. – СПб. : Питер, 2002.
137. Рождерс К.Р. Консультирование и психотерапия: Новейшие подходы в области практической работы. – М. : ЭКСМО-Пресс, 1999.
138. Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М., 2006.

139. Рюмшина Л.И. Игры и манипуляции в межличностном общении. – Ростов-н/Д., 1997.
140. Савруцкая Е.П. Проблемы метадискурса коммуникации в контексте современных интеграционных процессов // Ценности и коммуникации в современном обществе. – СПб. : Изд-во Политехнического ун-та, 2012. С. 109-114.
141. Севрюгин В.И. Специальные методы социально-психологического воздействия на людей. – Челябинск : Обл. изд-во, 1996.
142. Семенов А. Анализ социальных сетей. URL: http://semenoffalex.ru/
143. Семкина М.В. Использование гендерных стереотипов как прием манипулирования сознанием в телевизионной рекламе : дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009.
144. Серкин В.П. Методы психосемантики. – М. : Аспект Пресс, 2004.
145. Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – СПб. : Речь, 2004.
146. Сидоров В.А. Аксиология журналистики: возможности прочтения проблематики // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения : сб. ст. / Под ред. М.Н. Кима. – СПб. : СПбГУ, 2007. С. 46-57.
147. Сирин А. Д. Экология социальной среды, ее предмет, структура и назначение. – Иркутск : Изд-во ИРГТУ, 2000.
148. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : научное издание. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002.
149. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С.7-15.
150. Солганик Г.Я. Основы лингвистики речи. – М., 2010.
151. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. – М. : Политиздат, 1992.
152. Сучкова Г.М. Прагматика межличностного взаимодействия. – СПб., 2005.
153. Таранов П.С. Приемы влияния на людей. – М. : Фаир, 1997.
154. Тейяр де Шарден П. Феномен человека. – М. : Устойчивый мир, 2001.

155. Текст: теоретические основания и принципы анализа. – СПб. : Златоуст, 2011.
156. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2000.
157. Ткачев Д.Ш. Особенности функционирования институтов и социальных сетей на постсоветском пространстве // Политические исследования, 2006. № 1. С. 78-91.
158. Томаселло М. Истоки человеческого общения. – М. : Яз. славян. культур, 2011.
159. Флоренская Т.А. Диалог в практической психологии. – М. : Владос, 2001.
160. Франке Г. Манипулируемый человек. – М., 1978.
161. Фрейд 3. О психоанализе : Лекции. – Минск : Харвест, 2005.
162. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. – М. : Республика, 1994.
163. Фромм Э. Бегство от свободы. – М. : Аст, 2011.
164. Фромм Э. Иметь или быть? – М. : АСТ, 2010.
165. Фуко М. История безумия в классическую эпоху. – СПб. : Университетская книга, 1997.
166. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – М. : Наука, 2000.
167. Хабермас Ю. Расколотый Запад. – М. : Весь мир, 2012.
168. Хайдеггер М. Бытие и время. – М. : Ad Marginem, 1997.
169. Хейзинга Й. Homo Ludens (Человек играющий). – М : ЭКСМО-Пресс, 2001.
170. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М. : Университет, 1999.
171. Чалдини Р. Психология влияния. – Новосибирск : Наука, 2003.
172. Черных А. Ритуалы и мифы медиа. Научный фонд НИУ ВШЭ. 2015.
173. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, индердискурсивность. – М., 2009.
174. Шварц С.С. Проблемы экологии человека // Вопросы философии. 1974. № 39. С. 102-110.
175. Швейцер А. Благоговение перед жизнью. – М. : Прогресс, 1992.

176. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М. : Мысль, 1980.
177. Шостром Э. Анти Карнеги или человек – манипулятор. – Минск : Полифакт, 1992.
178. Штомпка П. Социология: анализ современного общества. – М. : Логос, 2005.
179. Эдмюллер А. Техники манипуляции: распознавание и противодействие. – М. : Омега–Л, 2006.
180. Эпштейн М. Философия возможного. – СПб., 2001.
181. Юнацкевич П.И. Психология обмана. – СПб. : Антон, 1999.
182. Юнг К.Г. Структура психики и архетипы. – М. : Акад. Проект, 2007.
183. Юнг К.Г., Хендерсон Д.Л. и др. Человек и его символы. – М. : Серебряные нити, 1997.
184. Язык и личность. – М. : Наука, 1989.
185. Язык мой. Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. – М : Центр экстремальной журналистики. URL: http://www.gumer.info/bibliotekBuks/Gurn/JazMoi/index.php
186. Ярославцева Е.И. Человек в современной сетевой парадигме. – М. : Канон+, 2011.

Литература на иностранных языках

1. Barnes J.A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations, 1954. № 7. P. 39-58.
2. Bentley J.H. The Human Web: A Bird's-Eye View of World History by J. R. McNeill; William H. McNeill // History and Theory, 2005. №44. P. 102-112.
3. Berry David M. The poverty of networks // Theory, Culture and Society. 2007. № 25. P. 364-373.
4. Fuchs C. Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0 // Future Internet, 2010. № 2. P. 41-59.
5. Heidemann J., et al. Online social networks: A survey of a global phenomenon // Computer Networks, 2012. №56 (18). P. 3866-3878.
6. Hogan B. Analysing Social Networks via the Internet // The Handbook of Online Research Methods. London – N-Y: Sage. 2008. P. 1-13.

7. Latour B. Networks, Societies, Spheres: Reflections of an Actor-network Theorist // Keynote speech for the International seminar on network theory: Network multidimensionality in the digital age, 2010.
8. Sillars A.L., Vangelisti A.L. Communication: Basic properties and their relevance to relationship research // The Cambridge Handbook of Personal Relationships. NY.: Cambridge University Press, 2006. P. 331-351.
9. Van Dijk J. The Network Society. Social Aspects of New Media // Second Edition. SAGE Publications Ltd. London, 2006.
10. Bushman B. Priming effects of media violence on the accessibility of aggressive constructs in memory. Personality & Social Psychology Bulletin, 1998, 24, 537-545.
11. Doyen S., Klein O., Simons D., Cleeremans A. On the other side of the mirror: Priming in cognitive and social psychology // Social Cognition. 2014. Vol. 32. P. 12-32.
12. Fiske S.T., Taylor S.E. Social Cognition. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1991.
21. Janiszewski C., Wyer R.S. Content and process priming : A review // Journal of Consumer Psychology. 2014. Vol. 24. No. 1. P. 96-118.
22. Langley T., O'Neal E.C, Craig K.M., Yost E.A. Aggression-consistent, -inconsistent, and -irrelevant priming effects on selective exposure to media violence. Aggressive Behavior, 1992, 18, 349-356.
23. McNamara T.P. Semantic priming: Perspectives from memory and word recognition (Essays in cognitive psychology). New York and Hove: Psychology Press, 2005.
24. Altheide D. L. An Ecology of Communication: Toward a Mapping of the Effective Environment. P. 665-683.
25. Bass D.M., et. al. Tactics of Manipulation // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. Vol. 52. № 6. P. 1219-1229.
26. Beck A. Comfortable confrontation // Journal of Management in Engineering, 2009. Vol. 5. P. 14-25.
27. Benedict R. Patterns of culture. Boston: Houghton Mifflin Company, 1959.
28. Bonvillain N. Language, Culture and Communication. New Jersey: Prentice Hall, 1997.
29. Botkin J., Elmandjr, M., Malitza M. Nolimitsto Learning: Bridging the Human Gap. Oxford etc., 1979.

30. Bursten B. Man-manipulator: A psychoanalytic view. New Haven, 2005.
31. Culture, Media, Language / Ed. by S. Hall and others. L: Hutchinson, 1995.
32. Debord C. Comments on The society of spectacle. L.: Hutchinson, 1990.
33. Deetz S. Conceptual foundations. In F. M. Jablin & L. L. Putnam (Eds.). The new handbook of organizational communication: Advances in theory, research, and methods. Thousand Oaks, CA: Sage. 2001.
34. Eimermacher K. Wie grell, wie bunt, wie ungeordnet. Vodelltheoretisches Nachdenken über die russische Kultur. Bochum: Universitatsverlag Dr.N.Brockmeyer, 1995.
35. Feshbach S. The Stimulating vs. Cathartic Effects of a Vicarious Aggressive Activity // Journal of Abnormal and Social Psychology. № 63. 1961. P. 381-385.
36. Hearn G., Foth M. Communicative Ecologies: Editorial Preface // The Electronic Journal of Communication, 2007, 17(1–2).
37. Hofstede G. Culture's consequences: International Differences in Work-related Values. Beverly Hills (Cal.), 1980.
38. Littlejohn S.W. Theories of human communication (7th ed.). Albuquerque, NM:Wadsworth. 2002.
39. Mass Media and Society / Ed. by J. Curran, M. Gurevitch. L: Arnold, 1999.
40. Mentalität. Konzept. Gender / Hrsg. von E.A. Pimenov, M.V. Pimenova. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2000 (Reihe «Ethnohermeneutik und Ethnorhetorik». Bd. 7. Herausgeber der Reihe: H.Barthel, E.A.Pimenov).
41. Montgomery M., Edington B. The Media. L: British Council, 1996.
42. Park R.I. Human Ecology // Sociology (American Journal). 1936. Vol. 42.
43. Robert E. Babe. An Ecology of Communication: Cultural Formats of Control // Canadian Journal of Communication. 1998. Vol. 23. N 2. P. XII.
44. Sahlis M. D. Culture and Environment: the Study of Cultural Ecology: In Horizonts of Antropology / Ed. By Sol Tax. Chicago, Aldine Publishing Co., 1963. P. 132-147.
45. Triandis H.C. Culture and Social Behavior. N.-Y.: Harcourt, 1994.
46. Watson J. A Dictionary of Communication and Media Studies. L: Macmillan, 2000.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

БЛАНК АНАЛИЗА МЕДИАМАНИПУЛЯЦИЙ

Признаки манипуляции в медиатексте (*манипулятивные приемы*)	**Проанализированные медиатексты**										**Всего**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	
1. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО МЕДИАТЕКСТА											
Туманность содержания											
Многословность											
Многократное повторение одних и тех же мыслей											
Много «словесного мусора»											
Много непонятных слов и выражений											
Жестко обвинительный язык											
Бездоказательные заявления											
Много риторических вопросов											
ИТОГО по общим характеристикам манипулятивного медиатекста											

2. ОСОБЫЕ СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ											
Создание события под будущую новость											
Создание новости под будущее событие											
Фильтрация информационного потока											
Информационный шум											
Утечки секретной информации											
Навязчивое информирование											
Сенсационность											
Формирование искусственной связи между фактами											
Разоблачения											
Целенаправленное искажение информации											
Фрейминг											
Драматизация событий											
Отвлечение внимания от важных событий											

Дезинформирование											
Внушение страха, запугивание											
Формирование чувства вины											
Ложный стыд											
ИТОГО по особым способам подачи информации											
3. УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЕМ СМЫСЛОВ											
Иллюзия выбора											
Рефрейминг											
Аллюзия											
Пресуппозиция											
Речевое связывание											
Импликатуры											
Скрытые команды, формирующие неосознаваемые установки											
Якорение (ассоциативное связывание)											
Метафоры											
Юмор, сарказм, сатира, ирония											
Остранение											
ИТОГО по управлению восприятием смыслов											

4. СЛОВА, ОБЛАДАЮЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ											
Слова-классификаторы (наклеивание ярлыков)											
Омонимы											
Слова с пустым смыслом											
Универсально-обобщающие слова											
Эвфемизмы											
Подмена понятий											
Слова, программирующие действие											
Эмоционально окрашенные слова											
Непонятные слова и выражения											
ИТОГО по словам, обладающим манипулятивным потенциалом											
5. СИНТАКСИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ											
Амфиболия											
Расплывчатость пунктуации											
Синтаксическая расплывчатость выражения											
Повтор											

Обобщение											
Вопросительные конструкции											
Противопоставление											
Незаконченные предложения											
Неопределенные выражения											
Двусмысленные фразы											
Подстройка по ценностям											
Подчиненные временные связки											
Снятие сомнений											
Трюизмы											
ИТОГО по синтаксическим конструкциям											
6. ЛОГИЧЕСКИЕ УЛОВКИ											
Ложная альтернатива											
Ложная дилемма											
Упрощение/ преувеличение проблемы											
Некорректное сравнение											
Ложная аналогия											

Недобросовестное прогнозирование											
Ловушка точности											
Ссылка на авторитет											
Сопоставление мнений экспертов											
Тактика очевидности											
Тактика гарантий											
Личные выпады											
ИТОГО по логическим уловкам											
ИТОГО ПО ВСЕМ ПРИЕМАМ МАНИПУЛЯЦИИ											

ПОЯСНЕНИЕ К БЛАНКУ АНАЛИЗА МЕДИАМАНИПУЛЯЦИЙ

Манипулятивные приемы	**Содержание манипулятивных приемов и способы их использования**	**Примеры использования манипулятивных приемов**
ОСОБЫЕ СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ		
Создание события под будущую новость	Подобное псевдособытие планируется и проводится, предоставляя материал для последующего использования.	Фильм «Хвост виляет собакой (Плутовство)».
Создание новости под будущее событие	Создание новости (иногда для этого приходится снимать постановочное событие), которая резонирует с нужным типом символизации, создает в обществе определенный настрой и дает возможность перейти к необходимому действию.	Фильм «День радио».
Фильтрация информационного потока	Изъятие из информационного обращения сведений о событиях, проблемах и личностях, которые по каким-то причинам неугодны владельцам и руководителям СМИ. Варианты фильтрации: «заслонка», «односторонний негативный вентиль», «открытый вентиль», «двусторонний открытый вен-	Выделяют два вида фильтрации: - холодная (естественная) фильтрация связана с естественным отбором сообщений, опирающимся на всеми принятые и понятные критерии (*фильтрация порно, рекламы наркотиков, побуждения к суициду, пропаганды гомосексуализма и т.п.*);

	тиль», «временной селектор», «многозвенный селективный вентиль».	- горячая (злонамеренная) фильтрация – это ситуация, когда процесс фильтрации осуществляется на основании скрытых от посторонних критериев. Например, *7 сентября 2015 года весь тираж обнинской газеты "Час Пик" был изъят прямо в типографии. Основанием для изъятия послужил материал о ходе избирательной кампании в г. Обнинске.*
Информационный шум	В основе лежит принцип, когда на основную информацию «навешивается» множество других материалов и главная тема теряется в непрерывном потоке несвязанных друг с другом сообщений, которые быстро и в большом количестве обрушиваются на аудиторию.	«Шум» может создаваться обилием разноречивых комментариев, противоречивых мнений. «Шум» может создаваться через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными выступлениями узких специалистов.
Утечки секретной информации.	Утечки, полученные через СМИ из «анонимных источников». Информации, оформленной таким образом доверяют больше.	Такие «утечки», как правило, сопровождаются словами: *«как стало известно», «эксклюзивно для нашего издания», «хорошо информированный источник»* и пр.
Навязчивое информирование	Многократное повторение одной и той же новости в разных видах	Ежегодно ко времени уборки урожая пресса негодует по поводу

	и формах. С помощью повторения информация внедряется в глубины подсознания, туда, где зарождаются мотивы последующих действий человека. Чрезмерное повторение притупляет сознание, заставляя любой информации практически без изменений откладываться в подсознании. А из подсознания, через определенный промежуток времени, такая информация переходит в сознание. Таким образом человек подчиняется навязываемым ему принципам и нормам жизни, мнениям, точкам зрения и пр.	плохих погодных условий; незадолго до выборов все правительственные СМИ начинают хвалить одних деятелей и ругать других и т.д. В последнее время набирает все более масштабные обороты навязчивость рекламных объявлений. Особой назойливостью отличается спам рассылка коммерческих предложений, поступающая абоненту на мобильный телефон.
Сенсационность	Событие, чтобы быть отобранным в разряд сенсационных, должно содержать сигнал высокой запоминаемости, хотя бы на подсознательном уровне. Информация о таком событии заставит аудиторию не заметить другое событие, которое она и не должна заметить.	Птичий, свиной и пр. гриппы; появление НЛО, йети и др. В разгар экономического кризиса СМИ активно обсуждали тему таинственной чупакабры, которая высасывает кровь из животных (до людей, правда, она пока не добралась). Эта и подобные страшилки появляются в СМИ, с завидной регулярностью совпадая с кризисными ситуациями.

Формирование искусственной связи между фактами	С помощью разных видов монтажа вырванных из контекста фраз, кадров и пр. можно сформировать у аудитории представление о связи, якобы существующей между отдельно взятыми фактами, которой на самом деле нет.	«… процесс монтажа изобилует неограниченными возможностями для тенденциозной подачи материала и искажения действительности. Например, политического деятеля можно заставить смеяться при виде бездомных, в то время как на самом деле он плакал, смех же был вызван чем-то другим и записан раньше. Официально такого рода практика не одобряется, однако применяется сплошь и рядом на всех телестанциях.» *(А. Хейли «Вечерние новости»)*
Разоблачения	Субъект события предстает в качестве источника зла, и предание гласности потенциальной опасности, которую таят в себе его мысли и поступки предъявляется как общественное благо. Так формируется соответствующее отношение и к самому субъекту, и к его деяниям.	Перед президентскими выборами в белорусских государственных СМИ рассказывали о том, как оппозиция создала несколько военизированных лагерей по подготовке боевиков; о раскрытии заговора оппозиции с целью «силового захвата власти в стране» с использованием взрывных устройств.
Целенаправленное искажение информации	Подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия.	Борьба за права какого-либо меньшинства подается как борьба против интересов большинства.

Фрейминг	Использование понятийно-эмоциональной рамки, в которую встраиваются описываемые проблемы и события с целью популяризации определенной трактовки проблемы, интерпретации ее причин, моральной оценки и возможностей ее решения.	Название заметки о вывозе радиоактивных отходов «Катится, катится ядерный вагон» – это трансформация строчки детской песни; чрезвычайная важность информации словно контрастирует с беззаботным настроением цитаты, однако именно преобразованный вариант подводит читателя к мысли о том, что к проблеме радиоактивных отходов в регионе относятся несерьезно.
Драматизация событий	Переключение внимания аудитории с важных, но незрелищных тем на события, связанные с борьбой интересов и насилием.	Реальные причины экстремизма и терроризма маскируются «театрализованным терроризмом» СМИ, которые склонны подавать сообщения о терроризме, драматизируя события и стараясь представить их более зрелищными. СМИ дают представления об исламе как религии, в которой замуж выдают насильно, распространена жестокость и терроризм.
Отвлечение внимания от важных событий	Предъявление развлекательного контента; предъявление второстепенных событий как важных. Зачастую какое-либо событие, вне зависимости от своего масштаба,	Демонстрация на экране криминальных сюжетов о разоблаченных сектантах, совершенном налете или раскрытом преступлении, история о том, что Белоруссия или Греция

	может стать по-настоящему заметным, только если попадет в СМИ и в силу этого приобретет общественную значимость. И наоборот, даже крупное событие, если оно не замечено СМИ, может не произвести никакого эффекта.	оказались в глубоком экономическом кризисе, и развлекательный материал, о том, как, к примеру, в Санкт-Петербурге судебные приставы за долги конфисковали собаку. О серьезных или злободневных проблемах рассказывается в общих чертах и, как правило, в формате одноминутного закадрового текста.
Дезинформирование	Распространяются ложные сведения. При этом имитируются источники информации противника или конкурента, которые якобы сообщают информацию, выгодную инициатору дезинформации.	История о распятом мальчике, показанная по Первому каналу.
Внушение страха, запугивание.	Запугивание – это драматизированная угроза физического или психологического насилия над человеком и его близкими с целью подчинения объекта чужой воле.	В период выборов проправительственные СМИ сообщили о планах оппозиций по взрыву в четырех школах и отравлению водопровода с помощью дохлой крысы.
Формирование чувства вины	Заставить человека уверовать в то, что только он виновен в собственных несчастьях, которые происходят вследствие недостатка его умственных воз-	Регулярные передачи об экологических катастрофах, о голодающих в Африке детях.

	можностей или способностей. В результате, вместо того чтобы восстать против несправедливости, человек начинает заниматься самоуничижением, что вызывает подавленное состояние, приводящее в числе прочего к бездействию.	
Ложный стыд	Погружение человека в состояние «ложного стыда» за то, что он не знает того, о чем все знают.	«Вам, конечно, известно, что наука теперь установила...»; «Конечно, Вы знаете, что недавно принято решение...»; «Вы, конечно, читали о...».
УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЕМ СМЫСЛОВ		
Иллюзия выбора	Выстраивание фразы таким образом, что создается полная иллюзия наличия у человека свободы выбора, а на самом деле ему предлагается безальтернативный вариант действия.	«Вы можете купить большую или маленькую упаковку товара ***X***»; «Вы можете проголосовать за нашего кандидата Иванова утром или вечером»; «Вы можете приобрести товар ***Y*** с крылышками, с хвостиком или с запахом лимона и эвкалипта».
Рефрейминг	Создание эмоционального обрамления, меняющего отношение к смыслу. Таким образом, априорно негативное отношение к описываемому событию, конфликтной ситуации или поведению персоны плавно меняется на нейтральное или даже позитивное.	«Очередь в разгар сезона – это не место ожидания, а новые знакомства, неожиданные встречи, интересное общение и определение планов на вечер». «Серебро не стареет – оно становится старинным».

Аллюзия	Указание, или намек на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой культуре или в разговорной речи.	«Слава Герострата», «перейти Рубикон», «пришел, увидел, победил», «Демьянова уха», «великий комбинатор» и др.
Пресуппозиция	Предложение выполнить какое-то обязательное, по мнению автора действие, маскирующее более важное действие.	«Прежде чем купить товар ***N***, внимательно посмотрите на упаковку». «В тот момент, когда вы решите приобрести лучшую офисную технику, позвоните нашему дилеру».
Речевое связывание	Два или более действий в предложении связываются временны***ы***ми оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т.д.	«После того как ваша газета напечатает наше интервью, мы сможем говорить о первых результатах нашего сотрудничества».
Импликатуры	Способ передачи информации, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но с необходимостью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций.	«Автомобиль, который поможет вернуть Вам доверие к машинам». (Скрытая информация: *Вы потеряли доверие к машинам, и теперь только VOLVO может исправить положение*.)
Скрытые команды, формирующие неосознаваемые установки	В большом по объему предложении скрывается программирующая инструкция, которая подсознательно инспирирует человека на поведение в этом направлении.	«И теперь Вы можете сказать мне “расслабься” и поговорить со мной об этом». «И я не знаю, как скоро Вы почувствуете себя лучше». «Вольво: автомобиль для людей, которые мыслят».

Якорение (ассоциативное связывание)	Использование устоявшихся в массовом сознании ассоциативных образов (звуковых, визуальных или текстовых), вызывающих вполне определенные чувства.	Разнообразные лозунги, девизы, слоганы. Люди, внушающие симпатию и уважение. Джинглы на радио.
Метафоры	Использование слов, образов из какой-то другой области жизни или знаний, дающих возможность высказать то, о чем нельзя или бесполезно говорить открыто.	«Битва за хлеб», «битва за урожай», «битва за светлое будущее», «государство-изгой», «ось зла» и пр.
Юмор, сарказм, сатира, ирония.	По своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Ироническое замечание содержит в себе скрытое сообщение, противоположное его буквальному смыслу.	Юмор может реализовываться в виде слоганов, персонажей, юмористических игровых сценариев и т.д.
Остранение	Принцип изображения любого явления или предмета как впервые увиденного, выпавшего из привычного контекста, представленного в новой, неожиданной	Цирковое помещение, увиденное глазами испуганной Каштанки, предстает как зловещее место, полное «чудовищ»: «Из-за перегородок и решеток, которые

	перспективе. Эффект остранения предполагает дистанцию между изображаемой реальностью и воспринимающим сознанием, которое видит в привычном и обыденном нечто странное, привлекающее внимание новизной и необычностью. Остранение является одним из главных принципов освоения действительности, нарушающим автоматизм восприятия и преодолевающим стереотипы. Нередко остранение используется как средство комического снижения и сатирического развенчания тех или иных социальных, политических и др. событий.	тянулись по обе стороны комнаты, выглядывали страшные рожи: лошадиные, рогатые, длинноухие, и какая-то одна толстая, громадная рожа с хвостом вместо носа и с двумя длинными обглоданными костями, торчащими изо рта» (*А.П. Чехов, «Каштанка»*).
СЛОВА, ОБЛАДАЮЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ		
Слова-классификаторы (наклеивание ярлыков)	Классификаторы – это слова и словосочетания, полезные для описания собственной «позитивной и конструктивной позиции». Во-вторых, это «контрастирующие слова» для того, чтобы в негативном ключе охарактеризовать противника.	Типичный вариант сообщения в новостях о какой-либо политической акции: «участники акции»... (варианты: «люди преклонного возраста, лица без определенных занятий, среди которых есть преступные элементы, алкоголики и наркоманы; радикально настроенные молодые люди,

		исповедующие экстремистские взгляды...»; «акция проводится на деньги»... (варианты: «криминальных структур; иностранных спецслужб; международных террористических центров...»); «целью акции являются»... (варианты: «дестабилизация ситуации в стране; создание отрицательного имиджа нашего государства в мире; препятствование работе органов власти...»).
Омонимы	Одинаковые по звучанию и написанию, но разные по значению слова.	Ключ – открывающий замок; ключ – родник, ручей. Коса – волосы, заплетенные в косу; коса – предмет для косьбы. Планировать – плавно снижаться; планировать – составлять план.
Слова с пустым смыслом	Словоформы, от которых остались только формы, которые воспринимаются как таковые без осмысления их значения. Мало кто из современных театралов воспринимает название «Театр Ленком» как «Театр имени Ленинского комсомола», каковым он на самом деле является.	Духовность, соборность и т.п. «А что такое любовь? Одно из пустых слов, которым пользуются низкие люди, чтобы добиться своей цели».

Универсально-обобщающие слова	Такие слова придают утверждению всеобщий или абсолютный характер, не допускают никаких исключений.	«Все», «всякий», «никогда», «никто» и др.
Эвфемизмы	Замена эмоционально окрашенных обозначений тех или иных объектов или фактов словами, имеющими меньшую эмоциональную окраску или менее понятные.	Использование вместо слова «бедность» выражения «люди с низким доходом»; вместо «воровство государственных денег» используется выражение «нецелевое использования бюджетных средств» и пр.
Подмена понятий	Производится для создания позитивного или негативного отношения к описываемому событию, субъекту, поскольку подмена происходит в поле созданных стереотипов.	«Товары сэконд хэнд» вместо «вещи, бывшие в употреблении»; «шпион» вместо «разведчик» и наоборот и др.
Слова, программирующие действие	Речь идет о словах и словосочетаниях, которые: а) усиливают внимание; б) направляют внимание; в) структурируют информацию; г) улучшают запоминаемость и дают установку на действие.	«Начинать», «кончать», «продолжать», «уже», «все еще» и т.д.; «Я уверен, Вы согласитесь…»; «Примите во внимание...» и т.д.
Эмоционально окрашенные слова	Слова, выражающие отношение к предметам, признакам, действиям и т.п., называются эмоционально окра-	Патриотизм, дом, семья, дети, материнство, любовь, мир, счастье и др. (*положительная окраска*).

	шенными. Эмоциональная окраска может быть положительной (одобрительной) и отрицательной (неодобрительной).	Лизоблюд, подхалим, лодырь, лентяй, зануда и др. (*отрицательная окраска*).
Непонятные слова и выражения	Вызвать впечатление значимости обсуждаемой проблемы, весомости приводимых доводов, высокого уровня профессионализма и компетентности.	«Проблема отсутствия стандартной перформативной формулы для экспликации коммуникативных интенций субъектов процесса коммуникации». «Системное представление феномена интенции и выявление ее разноаспекгных сущностных характеристик, в основу которого положен принцип комплексного описания структурных и нормативно-установочных аспектов организации речевой деятельности, и отображения процессов интериоризации интенциональной установки субъекта коммуникации в ее прагматическом и логико-семантическом аспектах».
СИНТАКСИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ		
Амфиболия	Двойственность или двусмысленность, получающаяся от того или иного расположения слов или от употребления их в различ-	«Казнить нельзя помиловать»; «Мать любит дочь», «Кормление крокодила Хуфу» и т.п.

	ных смыслах, смешение понятий, обычно связанное с членением предложения.	
Расплывчатость пунктуации	Расплывчатость пунктуации достигается с помощью соединения вместе двух высказываний. При этом часто одно из них кончается тем же словом, с которого начинается второе.	«И я думаю, Вы со мной согласитесь, просто это будет или тяжело, отказать ведь можно всегда». «Я говорю отчетливо, чтобы убедиться, что Вы слышите все происходящее внутри». «19 декабря – время выбирать Ивана Иванова представляет совет ветеранов».
Синтаксическая расплывчатость выражения	Максимально «затуманивается», делается неясной связь слов в предложении.	«Мы видели вместе этих кровавых убийц и депутатов, покрывающих их».
Повтор	Повтором, или репризой называется фигура речи, которая состоит в повторении звуков, слов, морфем, синонимов или синтаксических конструкций в условиях достаточной тесноты ряда, т.е. достаточно близко друг от друга, чтобы их можно было заметить. Наиболее обычная функция повтора – функция усиления.	«Повторяю еще раз – очень важно не отдавать Южные Курилы!»

Обобщение	Прием, с помощью которого конкретной оценке или описанию конкретного явления придают универсальный характер.	Обобщение во времени: *всегда, никогда, обычно, постоянно.* Обобщение в пространстве: *везде, нигде.* Количественные обобщения: *все, никто, каждый, нисколько, ничего.* Вспомогательные слова, усиливающие обобщающий эффект: *абсолютно, совершенно, вообще.*
Вопросительные конструкции	Вопросительные конструкции используются для косвенного формирования вполне определенной реакции или косвенного побуждения к действию, в ситуации, когда прямые требования либо невозможны, либо вызывают отторжение.	«Вы осознаете...? понимаете…? знаете…? замечаете…? обратили внимание…? вспоминаете…?».
Противопоставление	Прием антитезы, стилистическая фигура контраста в речи, заключающаяся в резком противопоставлении понятий, положений, образов, состояний, связанных между собой общей конструкцией или внутренним смыслом.	«Я, как и Вы, вышел из самых низов, сам пробивался в жизни, а у них все было с детства, они только снимали пенки».
Незаконченные предложения	Прием, позволяющий сформировать рамку эмоционального отношения аудитории к предмету обсуждения.	«Ну что тут можно сказать...»; «Ох уж эти мне психологи...».

Неопределенные выражения	Использование неопределенных выражений с неуточненным позитивным или негативным смыслом. Аудитории предлагается возможность искать собственные позитивные или негативные интерпретации.	«Я (Мы) добьемся правды и справедливости» (*позитив*). «Ну, вы понимаете, на что обычно живут такие чиновники, как Х» (*негатив*). "Что мне говорить, сами знаете, как мы живем" *(негатив).*
Двусмысленные фразы	Позволяют вызвать у аудитории улыбку или намекнуть на факты, открытое обсуждение которых по каким-либо причинам нежелательно.	«Не знаю, стоит ли говорить о прошлых ошибках мэра города». «В связи с ремонтом парикмахерской укладка женщин будет производиться в мужском зале». «В семь вечера в среду в третьем подъезде состоится собрание. Повестка дня: выборы домового». «Ввиду холода в рентгеновском кабинете делаем только срочные переломы».
Подстройка по ценностям	Присоединение к ценностям, к образу жизни, использование этих ценностей в качестве аргументов. Этот прием – один из основных инструментов для установления доверительных отношений.	«Любой умный, симпатичный и порядочный человек легко со мной согласится». Сказать индусу: «Я никогда не пробовал заниматься йогой, хотя мне это кажется интересным. Думаю, все-таки попробовать, потому что достижения йогов впечатляют», – это подстроиться под его ценность.

Подчиненные временные связки	По сути – это скрытое указание человеку, что нужно ему делать или говорить. Конструируются с помощью слов: *до того как, в течение, прежде чем, когда, после, с тех пор* и т.д.	«*Прежде, чем вы расскажете*, как все было на самом деле, хочу вас предупредить, что чистосердечное признание смягчает вину».
Снятие сомнений	Преодоление защитных реакций человека.	С помощью прилагательных и наречий *удачно, к счастью, необходимо* и т.д.
Трюизмы	Общеизвестная, избитая истина, банальность. Трюизмом считают нечто, что не может подвергаться сомнению и настолько очевидно, что упоминается лишь как напоминание, либо как риторическое или литературное высказывание.	«Все люди могут меняться»; «Париж – столица красоты»; «Кто рано встает, тому бог дает». «Все мы, конечно, под богом ходим. И все же укорачивать себе жизнь не стоит. Наша новая методика позволяет…» – и дальше следует скрытое коммерческое предложение для курильщиков и алкоголиков.
ЛОГИЧЕСКИЕ УЛОВКИ		
Ложная альтернатива	Внимание аудитории уводится в сторону с помощью альтернативы «или-или», совершенно произвольно выраженной. Очень часто ни один из предлагаемых ответов не является верным. Иногда в ряду имеющихся альтернатив определенная альтернатива	«Что важнее: личная свобода граждан или целостность России? Демократия или стабильность?».

	оценивается как верная или приемлемая на основании того, что остальные якобы являются неприемлемыми. Этот прием помогает скрыть, что все возможности могут быть одинаково неудачными.	
Ложная дилемма	Автор оперирует следствиями двух альтернатив. При этом предполагается, что выбор ограничивается именно этими двумя альтернативами. Таким образом, аргумент держится на утверждении типа «или-или». Однако если ситуация не исчерпывается этими альтернативами, мы имеем дело с ложной дилеммой.	Если кто-то демонстрирует очевидные сверхъестественные способности, можно совершить ошибку ложной дилеммы, рассуждая так: или он мошенник, или он действительно экстрасенс, поскольку он не мошенник, остается только признать, что он настоящий экстрасенс. Однако возможно он просто хороший фокусник. Любой свидетель приземления инопланетного космического корабля либо говорит правду, либо лжет. Однако есть еще возможность того, что он просто ошибается / заблуждается.
Упрощение/преувеличение проблемы	Использование утверждений, что есть простые решения так называемых сложных проблем человека. Сложные социальные,	«Проблему коррупции решить просто: надо обеспечить чиновникам/полицейским/учителям и т.д. достойную зарплату…»

	политические, экономические или военные проблемы сводятся к простым интерпретациям. Наряду с приемом упрощения активно применяется прием преувеличения, нацеленный на дополнительное акцентирование события, преувеличение его значения в жизни населения.	Запрет беби-боксов связан, в частности, с тем, что их наличие «значительно повышает риски торговли детьми и иных сделок с ними». Граждане России больше всего боятся международных конфликтов, терроризма и ядерной войны.
Некорректное сравнение	Основной акцент делается на наглядную демонстрацию преимуществ того или иного предложения по сравнению с другими, аналогичными. При этом либо преимущества преувеличиваются, а недостатки минимизируются или вообще скрываются. Неопределенные сравнения предлагаются в завуалированной форме, с опущениями.	Ключевые слова: *хорошо, лучше, лучший, больше, меньше, самый, плохо, хуже, худший* и т.п. «Новый телевизор ***X*** значительно лучше» (*лучше чего*?).
Ложная аналогия	Использование аналогий предполагает, что суждения, верные для одного объекта или события, верны и для другого. Однако два объекта или события являются аналогичными, **только если у них есть значимые общие свойства.**	«Британская империя распалась – значит, и СССР должен был распасться!». «Вульгарные» материалисты, проведя аналогию между печенью и мозгом, заключили, что мозг, выделяет мысль так же, как печень выделяет желчь.

Недобросовестное прогнозирование	Прогнозирование – это определение будущего состояния явления, ситуации, проблемы, процесса. В основе прогнозирования лежат научно обоснованные суждения. Недобросовестное прогнозирование имеет своей целью сформировать у аудитории заданное видения будущего на основе тщательно отобранных и должным образом прокомментированных фактов, не всегда носящих научно обоснованный характер, либо на основе нереальных, искусственно сконструированных взаимосвязей и пр.	Выстраивание сценариев развития экономической и социальной ситуации в стране с учетом возможного вмешательства инопланетян в ее жизнь. Публикация астрологических прогнозов сразу для всех людей, родившихся под тем или иным знаком Зодиака (т.е. примерно для 500 миллионов человек).
Ловушка точности	Используются цифровые показатели, например процентные, происхождение которых весьма сомнительно. Эти цифры кажутся точными, научно обоснованными и внушают доверие, совершенно не оправданное из-за сомнительного способа их получения.	Ловушка точности может содержаться в любом материале, в котором используются исследовательские данные, но отсутствует следующая сопроводительная методическая информация: - название организации, проводившей исследование; - размер выборки и способ отбора респондентов; - репрезентативность выборки (то есть то, какую группу населе-

		ния она представляет); - время и техника проведения опроса (телефонный, почтовый, раздаточный и др.); - формулировку и последовательность заданных вопросов, их тип (открытые или закрытые); - статистическая погрешность (которая показывает границы доверия результатам исследования).
Ссылка на авторитет	В аргументации используется ссылка на мнения экспертов, специалистов, известных личностей или организаций, чтобы придать своей точке зрения больший вес и вызвать доверие аудитории.	**Ссылка на человека:** «А наш шеф считает…»; «Аристотель, Сократ, Платон говорили…». **Ссылка на организацию:** «А Всемирная организация здравоохранения рекомендует…»; «В журнале "Огонек" писали…». **Ссылка на общественное мнение:** «По последнему опросу жителей Москвы…»; «По рейтингу сайта Афиша.ру…».
Сопоставление мнений экспертов	«Правильный» подбор экспертов гарантирует нужные автору текста выводы и заключения.	
Тактика очевидности	Аргументация строится по такому принципу: совершенно ясно, что ***А***	«Я думаю, все понимают, что...»; «Каждый знает, что...»; «Любой

	истинно/правильно, поэтому ***А*** должно быть истинным/правильным.	ребенок знает, что...»; «Нельзя отрицать, что...»; «Неоспоримый факт, что...»; «Полагаю, все согласятся со мной в том, что...»; «Вряд ли есть смысл напоминать, что...».
Тактика гарантий	Автор текста ручается за правильность своей точки зрения не логикой аргументации, а тем, что он сам выступает гарантом этой правильности.	«Могу Вас уверить, что...»; «Можете поверить мне, что...»; «Я абсолютно убежден в том, что...»; «Для меня не существует ни малейших сомнений в том, что...».
Личные выпады	Автор текста вместо опровержения тезисов и аргументов своего противника ставит под сомнение его характер, достоверность слов или мотивацию.	«Ну, чем новым может нас удивить этот, с позволения сказать, писатель, который уже давно перестал быть таковым». «Что еще можно ожидать от этого человека, который никогда не отличался твердыми моральными принципами». «Кто он такой, чтобы давать нам советы?!»

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ПО ГРУППЕ «ОБЩИЕ ПРИЗНАКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО МЕДИАТЕКСТА»

Условная нумерация приемов

1. *Туманность содержания*
2. *Многословность*
3. *Многократное повторение одних и тех же мыслей*
4. *Много «словесного мусора»*
5. *Много непонятных слов и выражений*
6. *Жестко обвинительный язык*
7. *Бездоказательные заявления*
8. *Много риторических вопросов*

Название медиаресурса	**Название приема**			
	1	***2***	***3***	***4***
Аргументы и факты	3	3	4	2
Би-Би-Си Русская служба	0	1	3	1
Ведомости	7	4	1	3
The Village	6	8	4	5
Газета.ру	1	4	4	1
Дойче Велле	1	3	4	1
Завтра.ру	2	4	5	0
Известия	3	5	5	1
ИноСМИ.ру	6	8	4	6
Интерфакс	3	3	2	1
Коммерсант	3	6	3	1
Комсомольская правда	3	8	5	3
Life.ru	2	1	0	0
Лента.ру	2	6	7	0
Медуза	0	3	7	0
Московский комсомолец	4	4	5	5
Независимая газета	6	4	7	0

Новая газета	3	4	5	3
Огонек	2	4	5	
Подмосковье 360	2	4	2	2
Правда	4	4	7	5
Православие и мир	6	8	8	3
РБК	5	5	4	6
Репаблик (Слон)	5	7	6	3
РИА Новости	2	10	11	7
Российская газета	1	4	2	0
Сноб	3	3	2	0
Собеседник	3	0	2	2
ТАСС	1	1	6	2
Фома.ру	1	8	6	2
Царьград ТВ	3	6	5	8
Эхо Москвы	5	5	8	4
ИТОГО	**98**	**148**	**149**	**44**

Продолжение

Название медиаресурса	**Название приема**				**ИТОГО**
	5	***6***	***7***	***8***	
Аргументы и факты	1	3	7	1	**24**
Би-Би-Си Русская служба	0	0	4	2	**11**
Ведомости	2	1	7	2	**27**
The Village	1	1	4	5	**34**
Газета.ру	1	3	2	0	**16**
Дойче Велле	0	0	0	2	**11**
Завтра.ру	1	6	2	4	**24**
Известия	0	3	6	2	**25**
ИноСМИ.ру	5	2	6	5	**42**
Интерфакс	2	0	1	0	**12**
Коммерсант	5	1	1	2	**22**

Комсомольская правда	2	3	4	4	**32**
Life.ru	3	0	2	0	**8**
Лента.ру	1	1	6	5	**28**
Медуза	0	4	3	2	**19**
Московский комсомолец	5	5	7	0	**35**
Независимая газета	0	5	3	4	**29**
Новая газета	3	4	1	7	**29**
Огонек	1	4		6	**22**
Подмосковье 360	0	2	2	1	**15**
Правда	0	2	5	3	**30**
Православие и мир	1	6	8	6	**46**
РБК	3	2	1	1	**27**
Репаблик (Слон)	1	3	3	1	**29**
РИА Новости	1	1	7	1	**40**
Российская газета	0	1	2	1	**11**
Сноб	1	2	4	0	**15**
Собеседник	1	4	4	3	**19**
ТАСС	0	2	4	0	**16**
Фома.ру	0	3	3	5	**28**
Царьград ТВ	0	8	8	2	**40**
Эхо Москвы	1	4	7	4	**38**
ИТОГО	**42**	**86**	**58**	**81**	

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ПО ГРУППЕ «ОСОБЫЕ СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ»

Условная нумерация приемов

1. *Создание события под будущую новость*
2. *Создание новости под будущее событие*
3. *Фильтрация информационного потока*
4. *Информационный шум*
5. *Утечки секретной информации*
6. *Навязчивое информирование*
7. *Сенсационность*
8. *Формирование искусственной связи между фактами*
9. *Разоблачения*
10. *Целенаправленное искажение информации*
11. *Фрейминг*
12. *Драматизация событий*
13. *Отвлечение внимания от важных событий*
14. *Дезинформирование*
15. *Внушение страха, запугивание*
16. *Формирование чувства вины*
17. *Ложный стыд*

Название медиаресурса	**Название приема**								
	1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***
Аргументы и факты	0	1	3	5	1	5	4	3	4
Би-Би-Си Русская служба	2	1	5	2	2	1	1	4	3
Ведомости	0	3	1	0	0	1	0	8	3
The Village	1	1	5	3	0	3	3	0	5
Газета.ру	1	0	2	1	1	3	0	3	6
Дойче Велле	0	0	1	1	0	0	0	4	0
Завтра.ру	0	1	0	1	0	3	1	4	5
Известия	0	2	2	0	0	1	0	2	4
ИноСМИ.РУ	0	2	3	9	0	5	0	5	8
Интерфакс	2	1	1	2	0	3	0	3	0
Коммерсант	1	1	1	2	0	1	1	2	0
Комсомольская правда	0	2	3	6	1	3	2	4	4

Life.ru	0	5	0	1	2	0	1	3	1
Лента.ру	2	6	7	3	0	2	0	5	4
Медуза	2	5	5	2	0	6	1	3	2
Московский комсомолец	0	0	0	1	1	0	0	2	2
Независимая газета	0	3	5	4	0	3	0	4	3
Новая газета	1	2	4	6	1	2	4	5	6
Огонек	0	2	2	3	0	3	1	2	2
Подмосковье 360	4	1	1	2	1	3	3	1	0
Правда	2	3	4	3	2	3	0	6	3
Православие и мир	0	2	4	5	1	4	0	7	2
РБК	1	4	1	2	1	1	2	2	1
Репаблик (Слон)	2	5	6	10	1	8	4	8	5
РИА Новости	0	0	1	0	0	4	0	1	1
Российская газета	0	1	2	3	0	3	0	0	1
Сноб	1	1	1	3	0	1	1	5	5
Собеседник	0	0	0	0	4	6	4	4	8
ТАСС	2	2	3	0	0	3	2	0	4
Фома.ру	0	2	5	2	1	4	0	1	3
Царьград ТВ	0	5	0	4	0	6	0	5	7
Эхо Москвы	1	2	7	6	0	3	2	5	5
ИТОГО	**25**	**66**	**85**	**92**	**20**	**94**	**37**	**111**	**107**

Продолжение

Название медиаресурса	**Название приема**								**ИТОГО**
	10	***11***	***12***	***13***	***14***	***15***	***16***	***17***	
Аргументы и факты	2	3	5	1	0	1	1	0	**39**
Би-Би-Си Русская служба	0	4	1	1	0	0	0	0	**27**

Ведомости	1	5	3	1	0	1	0	0	**27**
The Village	0	5	7	0	0	3	3	0	**39**
Газета.ру	2	1	3	2	0	0	4	0	**29**
Дойче Велле	0	1	0	1	0	1	1	1	**11**
Завтра.ру	0	1	7	0	0	2	2	1	**28**
Известия	0	3	6	0	0	3	1	0	**24**
ИноСМИ.РУ	1	1	4	1	0	1	1	0	**40**
Интерфакс	0	3	2	0	2	1	1	1	**22**
Коммерсант	0	2	2	2	0	0	0	1	**16**
Комсомольская правда	0	8	4	1	1	2	4	1	**41**
Life.ru	0	1	1	1	0	0	0	0	**16**
Лента.ру	2	6	3	0	0	0	6	5	**51**
Медуза	0	1	4	1	0	4	3	6	**45**
Московский комсомолец	3	0	0	0	2	6	5	2	**24**
Независимая газета	2	4	4	0	0	0	3	2	**37**
Новая газета	1	5	5	1	1	3	2	1	**50**
Огонек	0	6	0	1	0	0	3	1	**26**
Подмосковье 360	1	2	3	1	0	3	3	1	**30**
Правда	5	0	5	2	3	2	2	0	**45**
Православие и мир	1	7	6	2	0	3	4	2	**50**
РБК	1	3	3	1	0	1	1	2	**27**
Репаблик (Слон)	3	5	4	2	1	4	2	1	**71**
РИА Новости	0	0	0	4	0	1	0	0	**12**
Российская газета	0	5	3	1	0	1	1	0	**21**
Сноб	0	3	2	3	0	0	2	1	**29**
Собеседник	1	5	2	1	0	2	2	0	**39**
ТАСС	0	4	4	2	0	1	0	2	**29**
Фома.ру	3	5	4	0	2	1	3	0	**36**
Царьград ТВ	2	2	7	0	4	2	4	3	**51**
Эхо Москвы	0	6	7	6	2	4	0	0	**56**
ИТОГО	**31**	**107**	**111**	**39**	**18**	**53**	**64**	**34**	

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ПО ГРУППЕ «УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЕМ СМЫСЛОВ»

Условная нумерация приемов

1. *Иллюзия выбора*
2. *Рефрейминг*
3. *Аллюзия*
4. *Пресуппозиция*
5. *Речевое связывание*
6. *Импликатуры*
7. *Скрытые команды, формирующие неосознаваемые установки*
8. *Якорение (ассоциативное связывание)*
9. *Метафоры*
10. *Юмор, сарказм, сатира, ирония*
11. *Остранение*

Название медиаресурса	**Название приема**					
	1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***
Аргументы и факты	2	1	3	3	4	1
Би-Би-Си Русская служба	2	2	5	0	6	3
Ведомости	0	0	4	0	1	5
The Village	1	5	6	1	6	1
Газета.ру	2	1	4	1	3	5
Дойче Велле	2	1	1	0	4	3
Завтра.ру	0	0	4	0	0	3
Известия	0	0	4	1	2	2
ИноСМИ.РУ	2	3	7	2	3	6
Интерфакс	2	1	1	1	1	3
Коммерсант	1	1	4	0	3	1
Комсомольская правда	2	5	4	4	4	4
Life.ru	2	0	1	1	0	1
Лента.ру	1	2	3	0	4	5
Медуза	3	2	5	3	4	2
Московский комсомолец	1	0	4	4	0	2

Независимая газета	2	4	4	4	5	3
Новая газета	0	3	9	2	4	4
Огонек	0	3	5	1	2	2
Подмосковье 360	1	2	0	0	0	0
Правда	2	4	4	3	3	4
Православие и мир	1	2	6	1	3	3
РБК	2	1	5	3	3	3
Репаблик (Слон)	3	2	1	5	5	5
РИА Новости	1	1	1	1	1	0
Российская газета	0	1	4	0	1	1
Сноб	3	2	6	4	3	4
Собеседник	0	3	5	0	1	7
ТАСС	3	3	3	3	4	2
Фома.ру	1	5	5	1	9	3
Царьград ТВ	0	3	1	4	0	1
Эхо Москвы	3	1	5	1	5	3
ИТОГО	**45**	**64**	**124**	**54**	**94**	**92**

Продолжение

Название медиаресурса	**Название приема**					**ИТОГО**
	7	***8***	***9***	***10***	***11***	
Аргументы и факты	2	6	5	4	3	**34**
Би-Би-Си Русская служба	3	2	7	3	3	**36**
Ведомости	1	6	6	3	0	**26**
The Village	1	3	7	5	5	**41**
Газета.ру	4	2	8	5	1	**37**
Дойче Велле	3	3	2	1	4	**24**
Завтра.ру	2	5	8	3	1	**26**
Известия	4	0	8	0	0	**23**
ИноСМИ.РУ	4	5	8	3	2	**45**

Интерфакс	2	3	3	1	1	**19**
Коммерсант	2	1	6	1	2	**22**
Комсомольская правда	4	4	6	5	1	**43**
Life.ru	1	0	3	0	0	**9**
Лента.ру	0	5	3	4	3	**30**
Медуза	1	5	2	2	2	**31**
Московский комсомолец	6	7	5	10	0	**35**
Независимая газета	5	5	7	4	3	**47**
Новая газета	5	8	8	4	1	**49**
Огонек	5	5	6	3	3	**35**
Подмосковье 360	5	1	0	0	0	**9**
Правда	5	4	3	2	4	**38**
Православие и мир	5	7	5	2	4	**39**
РБК	2	4	5	1	2	**31**
Репаблик (Слон)	5	9	4	4	2	**45**
РИА Новости	7	5	4	0	0	**21**
Российская газета	1	4	7	1	0	**20**
Сноб	4	8	7	4	4	**49**
Собеседник	3	6	7	6	0	**38**
ТАСС	4	3	6	1	1	**33**
Фома.ру	3	2	9	1	1	**40**
Царьград ТВ	4	1	9	1	6	**30**
Эхо Москвы	5	7	10	4	3	**47**
ИТОГО	**108**	**136**	**184**	**88**	**62**	

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ПО ГРУППЕ «СЛОВА С МАНИПУЛЯТИВНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ»

Условная нумерация приемов

1. *Слова-классификаторы (наклеивание ярлыков)*
2. *Омонимы*
3. *Слова с пустым смыслом*
4. *Универсально-обобщающие слова*
5. *Эвфемизмы*
6. *Подмена понятий*
7. *Слова, программирующие действие*
8. *Эмоционально окрашенные слова*
9. *Непонятные слова и выражения*

Название медиаресурса	**Название приема**				
	1	***2***	***3***	***4***	***5***
Аргументы и факты	5	0	1	7	4
Би-Би-Си Русская служба	1	1	4	5	4
Ведомости	9	0	3	5	2
The Village	6	1	4	7	3
Газета.ру	4	1	0	6	7
Дойче Велле	2	1	1	3	3
Завтра.ру	3	0	4	5	2
Известия	5	1	2	7	0
ИноСМИ.РУ	9	0	8	8	4
Интерфакс	5	1	1	5	2
Коммерсант	4	1	2	5	2
Комсомольская правда	6	0	5	5	2
Life.ru	0	1	0	3	4
Лента.ру	6	0	6	7	3
Медуза	4	0	1	5	0
Московский комсомолец	1	0	4	0	0
Независимая газета	4	0	4	8	6
Новая газета	6	2	6	5	6

Огонек	6	0	3	7	2
Подмосковье 360	2	0	4	0	0
Правда	3	3	2	5	5
Православие и мир	8	1	3	7	1
РБК	7	0	4	8	2
Репаблик (Слон)	5	0	7	8	3
РИА Новости	3	0	4	8	1
Российская газета	4	0	0	4	2
Сноб	0	0	0	0	0
Собеседник	7	1	3	8	1
ТАСС	1	0	3	7	1
Фома.ру	8	0	3	9	1
Царьград ТВ	7	0	8	9	4
Эхо Москвы	9	3	5	7	4
ИТОГО	**150**	**18**	**105**	**183**	**81**

Продолжение

Название медиаресурса	**Название приема**				**ИТОГО**
	6	***7***	***8***	***9***	
Аргументы и факты	5	2	5	2	**31**
Би-Би-Си Русская служба	0	3	7	0	**26**
Ведомости	1	0	8	3	**31**
The Village	2	5	8	2	**38**
Газета.ру	1	4	10	2	**35**
Дойче Велле	0	2	2	0	**14**
Завтра.ру	0	4	9	1	**28**
Известия	2	1	5	1	**24**
ИноСМИ.РУ	5	7	9	7	**58**
Интерфакс	0	3	5	2	**24**
Коммерсант	1	3	4	3	**25**
Комсомольская правда	4	2	8	2	**34**

Life.ru	0	0	7	4	**19**
Лента.ру	4	4	9	1	**30**
Медуза	0	2	5	0	**17**
Московский комсомолец	2	8	3	6	**24**
Независимая газета	2	6	7	1	**38**
Новая газета	2	6	9	5	**48**
Огонек	3	5	8	3	**37**
Подмосковье 360	1	2	0	0	**09**
Правда	3	3	5	3	**32**
Православие и мир	3	2	9	0	**34**
РБК	2	4	7	3	**37**
Репаблик (Слон)	5	4	7	0	**27**
РИА Новости	2	13	10	0	**41**
Российская газета	0	3	7	1	**21**
Сноб	0	0	0	0	**0**
Собеседник	2	3	9	3	**37**
ТАСС	4	3	7	2	**28**
Фома.ру	1	4	7	3	**36**
Царьград ТВ	4	4	10	2	**48**
Эхо Москвы	2	4	9	2	**45**
ИТОГО	**63**	**116**	**215**	**64**	

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ПО ГРУППЕ «СИНТАКСИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ»

Условная нумерация приемов

1. *Амфиболия*
2. *Расплывчатость пунктуации*
3. *Синтаксическая расплывчатость выражения*
4. *Повтор*
5. *Обобщение*
6. *Вопросительные конструкции*
7. *Противопоставление*
8. *Незаконченные предложения*
9. *Неопределенные выражения*
10. *Двусмысленные фразы*
11. *Подстройка по ценностям*
12. *Подчиненные временные связки*
13. *Снятие сомнений*
14. *Трюизмы*

Название медиаресурса	**Название приема**						
	1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***
Аргументы и факты	0	1	4	6	7	6	6
Би-Би-Си Русская служба	2	1	2	4	4	1	6
Ведомости	0	1	2	3	4	2	8
The Village	0	1	1	5	5	8	6
Газета.ру	1	2	3	3	8	5	6
Дойче Велле	1	1	1	1	2	2	4
Завтра.ру	1	0	1	6	4	2	6
Известия	0	1	0	4	6	5	3
ИноСМИ.РУ	3	3	5	2	10	7	6
Интерфакс	1	2	2	0	2	1	2
Коммерсант	3	1	2	2	3	3	2
Комсомольская правда	2	1	2	5	8	8	5
Life.ru	2	3	0	0	4	1	8
Лента.ру	1	0	1	5	9	9	4
Медуза	0	0	1	2	6	4	3

Московский комсомолец	0	1	0	4	10	4	4
Независимая газета	2	3	4	6	4	3	5
Новая газета	3	2	5	6	8	7	5
Огонек	0	2	2	3	7	8	4
Подмосковье 360	0	0	0	3	1	0	2
Правда	2	3	2	5	5	5	6
Православие и мир	1	3	2	4	7	8	8
РБК	1	1	3	3	5	5	5
Репаблик (Слон)	0	1	6	6	8	1	3
РИА Новости	0	1	2	7	8	2	0
Российская газета	0	0	0	3	6	1	1
Сноб	2	0	1	1	8	2	3
Собеседник	1	2	2	7	7	3	7
ТАСС	0	0	3	5	4	0	4
Фома.ру	0	1	2	5	6	7	7
Царьград ТВ	0	7	5	9	10	4	7
Эхо Москвы	4	2	4	7	8	6	6
ИТОГО	**33**	**47**	**70**	**132**	**194**	**130**	**152**

Продолжение

Название медиаресурса	**Название приема**							**ИТОГО**
	8	***9***	***10***	***11***	***12***	***13***	***14***	
Аргументы и факты	1	3	2	1	4	2	0	**43**
Би-Би-Си Русская служба	1	2	0	2	1	4	2	**32**
Ведомости	1	3	0	0	0	4	1	**29**
The Village	5	3	5	2	1	1	6	**49**
Газета.ру	1	3	2	2	3	3	2	**45**

Дойче Велле	1	0	1	1	1	1	4	**21**
Завтра.ру	1	1	0	5	1	4	0	**32**
Известия	2	1	1	2	1	2	1	**29**
ИноСМИ.РУ	3	7	2	3	0	4	2	**57**
Интерфакс	0	3	1	2	1	1	1	**19**
Коммерсант	2	1	3	2		1	1	**22**
Комсомольская правда	4	1	2	5	3	4	6	**56**
Life.ru	0	0	1	0	0	0	0	**19**
Лента.ру	1	0	1	1	3	4	2	**41**
Медуза	0	1	2	2	1	2	0	**24**
Московский комсомолец	1	5	2	2	4	8	8	**53**
Независимая газета	3	4	2	2	3	4	3	**48**
Новая газета	3	2	5	3	3	1	4	**57**
Огонек	5	0	2	1	4	5	2	**45**
Подмосковье 360	0	0	2	2	0	4	0	**14**
Правда	3	3	0	6	4	4	0	**40**
Православие и мир	3	5	3	4	3	4	5	**60**
РБК	0	5	2	4	4	6	3	**47**
Репаблик (Слон)	0	3	4	3	2	8	3	**47**
РИА Новости	0	0	0	2	2	10	3	**37**
Российская газета	4	1	1	0	1	1	1	**20**
Сноб	0	1	4	4	1	2	2	**31**
Собеседник	2	6	4	1	1	5	1	**49**
ТАСС	0	4	5	0	4	4	0	**35**
Фома.ру	2	0	1	2	2	3	2	**40**
Царьград ТВ	5	2	1	3	2	3	7	**65**
Эхо Москвы	4	3	5	1	6	0	6	**62**
ИТОГО	**58**	**73**	**66**	**70**	**53**	**109**	**78**	

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ПО ГРУППЕ «ЛОГИЧЕСКИЕ УЛОВКИ»

Условная нумерация приемов

1. *Ложная альтернатива*
2. *Ложная дилемма*
3. *Упрощение/преувеличение проблемы*
4. *Некорректное сравнение*
5. *Ложная аналогия*
6. *Недобросовестное прогнозирование*
7. *Ловушка точности*
8. *Ссылка на авторитет*
9. *Сопоставление мнений экспертов*
10. *Тактика очевидности*
11. *Тактика гарантий*
12. *Личные выпады*

Название медиаресурса	**Название приема**					
	1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***
Аргументы и факты	3	2	5	6	1	2
Би-Би-Си Русская служба	2	1	2	0	1	0
Ведомости	0	1	1	3	5	1
The Village	1	1	5	5	3	0
Газета.ру	3	0	3	1	2	2
Дойче Велле	0	2	0	3	0	0
Завтра.ру	0	0	3	3	3	5
Известия	2	0	6	3	1	1
ИноСМИ.РУ	2	1	2	4	3	5
Интерфакс	2	1	4	0	0	0
Коммерсант	1	0	1	0	1	0
Комсомольская правда	4	4	4	5	3	5
Life.ru	1	2	4	4	0	1
Лента.ру	2	4	0	3	0	1
Медуза	1	0	4	1	1	2
Московский комсомолец	1	0	3	4	6	2

Независимая газета	2	0	3	1	1	4
Новая газета	2	1	5	1	4	1
Огонек	1	1	3	2	2	1
Подмосковье 360	1	2	5	0	0	1
Правда	3	0	5	3	4	2
Православие и мир	3	0	3	4	4	3
РБК	2	2	3	4	2	3
Репаблик (Слон)	1	2	6	7	7	5
РИА Новости	0	0	0	4	1	0
Российская газета	1	3	1	0	0	0
Сноб	3	3	5	3	8	4
Собеседник	2	0	2	2	0	5
ТАСС	1	2	2	1	1	1
Фома.ру	2	2	4	0	1	2
Царьград ТВ	1	3	7	3	3	3
Эхо Москвы	0	4	5	1	5	7
ИТОГО	**50**	**44**	**106**	**81**	**73**	**69**

Продолжение

Название медиаресурса	**Название приема**						**ИТОГО**
	7	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	
Аргументы и факты	1	10	4	2	3	2	**41**
Би-Би-Си Русская служба	1	6	7	1	0	1	**22**
Ведомости	4	9	0	3	0	1	**28**
The Village	1	8	3	2	2	1	**27**
Газета.ру	2	8	4	4	0	0	**29**
Дойче Велле	3	3	4	2	0	1	**18**
Завтра.ру	3	4	0	4	1	3	**29**

Известия	0	7	3	5	2	0	**30**
ИноСМИ.РУ	1	8	5	6	0	5	**42**
Интерфакс	6	3	0	1	0	0	**17**
Коммерсант	2	7	1	4	2	0	**19**
Комсомольская правда	2	8	5	3	3	2	**48**
Life.ru	0	10	1	1	1	1	**26**
Лента.ру	2	7	3	4	1	3	**30**
Медуза	4	8	4	3	3	2	**33**
Московский комсомолец	1	6	3	3	6	3	**39**
Независимая газета	3	3	3	6	2	4	**32**
Новая газета	1	8	2	4	4	3	**36**
Огонек	2	7	6		1	2	**28**
Подмосковье 360	1	3	1	5	5	0	**24**
Правда	5	6	3	2	0	2	**35**
Православие и мир	3	8	6	5	2	2	**43**
РБК	2	6	3	4	1	1	**33**
Репаблик (Слон)	7	6	1	3	2	5	**54**
РИА Новости	2	13	1	1	1	1	**24**
Российская газета	1	6	3	3	1	0	**19**
Сноб	0	7	1	3	2	1	**40**
Собеседник	2	7	1	7	6	4	**38**
ТАСС	0	7	4	2	1	0	**22**
Фома.ру	0	10	6	3	4	1	**35**
Царьград ТВ	2	5	1	2	1	1	**32**
Эхо Москвы	4	7	2	4	1	1	**41**
ИТОГО	**68**	**221**	**91**	**44**	**58**	**53**	

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАССОВЫМИ И КАЧЕСТВЕННЫМИ МЕДИА

Название медиа-ресурса	**Название групп приемов**					
	Общие признаки	**Особые способы подачи информации**	**Управление восприятием смыслов**	**Слова с манипулятивным потенциалом**	**Синтаксические конструкции**	**Логические уловки**
МАССОВЫЕ МЕДИА						
Аргументы и факты	20	36	21	24	31	28
Известия	25	24	23	24	29	30
Комсомольская правда	32	41	43	34	56	48
Московский комсомолец	35	24	35	24	53	39
ИТОГО	**112**	**125**	**122**	**106**	**169**	**145**
КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕДИА						
Ведомости	27	27	26	31	29	28
Коммерсант	22	16	22	25	22	19
Независимая газета	27	29	47	39	52	35
РБК	27	27	31	37	47	33
Российская газета	11	21	20	21	20	19
ИТОГО	**114**	**120**	**146**	**153**	**170**	**134**

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОГОСУДАРСТВЕННЫМИ, АЛЬТЕРНАТИВНЫМИ И НЕЗАВИСИМЫМИ МЕДИА

Название медиа-ресурса	**Название групп приемов**					
	Общие признаки	**Особые способы подачи информации**	**Управление восприятием смыслов**	**Слова с манипулятивным потенциалом**	**Синтаксические конструкции**	**Логические уловки**
ПРОГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕДИА						
Известия	25	24	23	24	29	30
Комсомольская правда	32	41	43	34	56	48
Лайф.ру (LIFE.RU)	8	16	9	19	19	26
РИА Новости	51	12	0	36	36	24
Российская газета	11	21	20	21	20	19
Россия сегодня	46	64	49	60	66	53
ТАСС	16	29	33	28	35	22
ИТОГО	**189**	**207**	**177**	**222**	**261**	**222**
АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕДИА						
Новая газета	27	50	49	48	57	36
Правда / Правда.ру	30	45	38	32	40	35
Эхо Москвы	38	56	47	45	62	41
ИТОГО	**95**	**151**	**134**	**125**	**159**	**112**
НЕЗАВИСИМЫЕ МЕДИА						
Би-Би-Си Русская служба	11	27	36	26	32	22
Ведомости	27	27	26	31	29	28

Дойче Велле	11	11	24	14	21	18
Независимая газета	27	29	47	39	52	35
РБК	27	27	31	37	47	33
ИТОГО	**103**	**121**	**164**	**147**	**181**	**136**

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ «ПАТРИОТИЧЕСКИМИ» И «ЛИБЕРАЛЬНЫМИ» МЕДИА

Название медиа-ресурса	**Название групп приемов**					
	Общие признаки	**Особые способы подачи информации**	**Управление восприятием смыслов**	**Слова с манипулятивным потенциалом**	**Синтаксические конструкции**	**Логические уловки**
«ПАТРИОТИЧЕСКИЕ» МЕДИА						
Известия	25	24	23	24	29	30
Лайф.ру (LIFE.RU)	8	16	9	19	19	26
Подмосковье 360	15	30	9	9	14	24
РИА Новости	51	12	0	36	36	24
Российская газета	11	21	20	21	20	19
Россия сегодня	46	64	49	60	66	53
ИТОГО	**156**	**167**	**110**	**169**	**184**	**176**

«ЛИБЕРАЛЬНЫЕ» МЕДИА						
Медуза	0	45	31	17	24	33
Новая газета	27	50	49	48	57	36
Собеседник	19	39	38	37	49	38
Эхо Москвы	38	56	47	45	62	41
ИТОГО	**84**	**190**	**165**	**147**	**192**	**148**

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕЛИГИОЗНЫМИ И НЕРЕЛИГИОЗНЫМИ МЕДИА

Название медиа-ресурса	**Название групп приемов**					
	Общие признаки	**Особые способы подачи информации**	**Управление восприятием смыслов**	**Слова с манипулятивным потенциалом**	**Синтаксические конструкции**	**Логические уловки**
РЕЛИГИОЗНЫЕ МЕДИА						
Православие и мир	46	50	39	34	60	43
Фома.ру	28	36	40	36	40	35
Царьград ТВ	40	51	30	48	65	32
ИТОГО	**114**	**137**	**109**	**118**	**165**	**110**
НЕРЕЛИГИОЗНЫЕ МЕДИА						
Аргументы и факты	20	36	21	24	31	28
Ведомости	27	27	26	31	29	28
Коммерсант	22	16	22	25	22	19
Медуза	0	45	31	17	24	33
Московский комсомолец	35	24	35	24	53	39
Независимая газета	27	29	47	39	52	35
Собеседник	19	39	38	37	49	38

Эхо Москвы	38	56	47	45	62	41
ИТОГО	**188**	**272**	**267**	**242**	**322**	**261**

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МЕДИА, ИМЕЮЩИМИ ПЕЧАТНУЮ И ЭЛЕКТРОННУЮ ВЕРСИЮ, И МЕДИА, СУЩЕСТВУЮЩИМИ ТОЛЬКО В ИНТЕРНЕТЕ

Название медиа-ресурса	**Название групп приемов**					
	Общие признаки	**Особые способы подачи информации**	**Управление восприятием смыслов**	**Слова с манипулятивным потенциалом**	**Синтаксические конструкции**	**Логические уловки**
МЕДИА, ИМЕЮЩИЕ ПЕЧАТНУЮ ВЕРСИЮ						
Аргументы и факты	20	36	21	24	31	28
Коммерсант	22	16	22	25	22	19
Комсомольская правда	32	41	43	34	56	48
Московский комсомолец	35	24	35	24	53	39
Новая газета	27	50	49	48	57	36
Эхо Москвы	38	56	47	45	62	41
ИТОГО	**174**	**223**	**217**	**200**	**281**	**211**
МЕДИА, СУЩЕСТВУЮЩИЕ ТОЛЬКО В ИНТЕРНЕТЕ						
Вилладж (The Village)	34	39	41	38	49	27
Газета.ру	16	29	37	35	45	29
ИноСМИ.РУ	42	40	45	58	57	42
Лента.ру	26	34	30	28	41	28
Медуза	0	45	31	17	24	33
ИТОГО	**118**	**187**	**184**	**176**	**216**	**159**

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИНФОРМАЦИОННЫМИ АГЕНТСТВАМИ И ПРОЧИМИ МЕДИА

Название медиа-ресурса	**Название групп приемов**					
	Общие признаки	**Особые способы подачи информации**	**Управление восприятием смыслов**	**Слова с манипулятивным потенциалом**	**Синтаксические конструкции**	**Логические уловки**
ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА						
Интерфакс	12	22	19	24	19	17
РИА Новости	51	12	0	36	36	24
ТАСС	16	29	33	28	35	22
ИТОГО	**79**	**63**	**52**	**88**	**90**	**63**
ПРОЧИЕ МЕДИА						
Аргументы и факты	20	36	21	24	31	28
Би-Би-Си Русская служба	11	27	36	26	32	22
Ведомости	27	27	26	31	29	28
Вилладж (The Village)	34	39	41	38	49	27
Газета.ру	16	29	37	35	45	29
Дойче Велле	11	11	24	14	21	18
Известия	25	24	23	24	29	30
ИноСМИ.РУ	42	40	45	58	57	42
Коммерсант	22	16	22	25	22	19
Комсомольская правда	32	41	43	34	56	48
Лайф.ру (LIFE.RU)	8	16	9	19	19	26

Лента.ру	26	34	30	28	41	28
Медуза	0	45	31	17	24	33
Московский комсомолец	35	24	35	24	53	39
Независимая газета	27	29	47	39	52	35
Новая газета	27	50	49	48	57	36
Огонек	22	26	35	37	45	28
Подмосковье 360	15	30	9	9	14	24
Правда / Правда.ру	30	45	38	32	40	35
Православие и мир	46	50	39	34	60	43
РБК	27	27	31	37	47	33
Российская газета	11	21	20	21	20	19
Россия сего-дня	46	64	49	60	66	53
Собеседник	19	39	38	37	49	38
Фома.ру	28	36	40	36	40	35
Царьград ТВ	40	51	30	48	65	32
Эхо Москвы	38	56	47	45	62	41
ИТОГО	**685**	**933**	**895**	**880**	**1125**	**869**

И.М. Дзялошинский

Экология медиасреды: технологии манипулирования в интернете

Монография

Рецензенты:
доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова
В.М. Горохов;
доктор философских наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики Института массовых коммуникаций и социальных наук Казанского (Приволжского) федерального университета
С.К. Шайхитдинова

Научный редактор:
доктор филологических наук, профессор НИУ ВШЭ
М.А. Пильгун

Подписано в печать 27.11.2017
Формат 60x84 1/16. Гарнитура Times New Roman.
Печать цифровая. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 9,3. Тираж 500 экз.
Заказ № _____

Издательство Академии повышения квалификации
и профессиональной переподготовки работников образования
125212, Москва, Головинское шоссе, д. 8, корп. 2.

Отпечатано в типографии
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
125319, Москва, Кочновский проезд, д. 3.

258