

УДК 179.1:659.3

МЕДИА-РИЛЕЙШНЗ В ЭТИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ

Синельникова Л.Н.

*Поглядишь, как несметно
Разрастается зло –
Слава Богу, мы смертны,
не увидим всего.
Поглядишь, как несметы
табунки васильков –
слава Богу, мы смертны,
не испортим всего.
А. Вознесенский*

Чуткости и проницательности гражданственно настроенного поэта общество всегда доверяло: резкость оценки, представленная в эпитафии, к сожалению, приложим к ряду социально-культурных признаков нашего времени, в том числе к средствам массовой информации.

«Мир вечно тревожен, и тем живет», – говорил русский философ В. Розанов [7, с. 104]. Этой цитатой я хочу ввести в размышления по заявленной проблеме два когнитивных и оценочных параметра: плохое, не устраивающее общество или отдельных его представителей, было и будет всегда, и с этим по большому счету ничего не поделаешь; мера плохого, то есть бесчестного, аморального и безответственного, не должна превышать некий порог, чтобы уберечь общество от деградации, недоверия и неверия, а следовательно, и от чувства безысходности. Этика – это и есть охранительная возможность не подойти слишком близко к такому порогу. Уровень этической культуры является определителем моделей и сценариев отношений с другим и другими, а также со своей профессиональной установкой.

Актуальность. Критерии профессиональной этики журналиста и специалиста по связям с общественностью (часто эти профессии совмещаются) остаются размытыми. Называются такие этические ориентиры (именно ориентиры, а не предписания): защищать свободу прессы; уважать право людей на правду; противодействовать сокрытию общественно значимых сведений и распространению ложных данных; уважать моральные ценности и культурные стандарты аудитории; укреплять доверие к СМИ; не допускать намеренного манипулирования адресатом, ведущего к дезориентации [3].

Эти этические ориентиры в той или иной мере нацелены на обеспечение автономности прессы по отношению к власти, то есть на свободу СМИ. Однако абсолютная свобода – нонсенс, и журналиста, а также пиарщика как субъектов абсолютно свободных можно представить лишь виртуально как находящихся в торричеллевой пустоте. Едва ли не идиоматическими стали характеристики-номинации прессы и людей, с ней связанных: продажная журналистика, заказные сюжеты и под. И даже афоризмы: каждый журналист сколько стоит, сколько ему платят, и под.

Сократ, Кант критерии этики основывали на Внутреннем Голосе, исходящем из разума человека, взаимодействующего с душой. Это взаимодействие велит органично сочетать в профессиональном поведении свои интересы с интересами общества. Не вредить, выбирать

добро учит конфуцианская этика. Речь, таким образом, идет о том, что человек лично ответственен за свое социальное поведение, которое должно основываться на долге и совести.

Этически устойчивое поведение публичного человека требует знания освоенных мировым сообществом профессиональных стандартов. К сожалению, публичные люди – журналисты, политики, специалисты по связям с общественностью нередко говорят о таких стандартах как об этических заморочках.

Обман, манипулирование неизбежны в СМИ, в политике, в пиар-деятельности. Природа этих видов деятельности такова, что понять, где правда, а где видимость правды, не легко. СМИ имеют неограниченные возможности манипуляции и навязывания правдоподобия как правды. Избирательность информации, ее компоновка, расставленные акценты через последовательность, выделимость или затушевывание событий и фактов, недоговоренность или сенсация без продолжения и завершения (в варианте: наше дело сказать, а общество пусть разбирается) и многое другое – все это, с одной стороны, объективно необходимые свойства дискурса СМИ, с другой – возможности для полуправды (не всей правды) и манипуляций общественным сознанием. Достоверность СМИ-информации плохо верифицируется, источники часто скрываются (абсолютную степень неverifiedируемости имеет ввод «из достоверных источников»), информация не подтвержденной. Одна из этических профессиональных установок (во всяком случае с позиции адресата) может быть сформулирована так: право граждан на полноценную, не искаженную интерпретацией информацию, согласованное с правом журналиста на ее добывание действительно из достоверных и желательно не анонимных источников. В то же время без слухов СМИ обойтись не могут. Желтая пресса бессмертна. И потому, что слухи интригуют, и – главное – потому, что их нельзя проверить, то есть носитель слухов свободен от наказания. Этическая категория совести в этом случае оказывается неподконтрольной.

Резонанс через инсинуации – установка сомнительная в этическом отношении. Но слухи – это следствие дефицита информации. Наставники в области пиар рекомендуют использовать такой мощный канал воздействия, как слух, считая его особой коммуникативной единицей, с которой должен работать слухмейкер [6].

СМИ широко эксплуатируют психологию обывателя и специфику массового сознания. Человек нуждается в иллюзиях, причем потребность в них тем больше, чем сложнее и неуравновешеннее реальность. Большое количество развлекательных программ, розыгрышей, масок – отнюдь не всегда свидетельство всеобщего благополучия и веселья. Далеко не все проблемы органично обсуждать в варианте шоу, но именно этот массмедийный жанр позволяет «мусолить» тему, делать поверхностные, ничего не значащие выводы, играть в смыслы там, где их нет. Жизненная оптика искажается, информационно полезные связи ищутся с трудом или не ищутся вовсе. Иллюзии вытесняют реальность.

Все увеличивающийся рынок СМИ, разнообразие информации, с одной стороны, знак рыночных отношений и информационного плюрализма (в советское время все читали и смотрели одно и то же), с другой – расширение возможностей для формирования вяло рефлексирующей массы переключателей кнопок.

Еще один парадокс СМИ. Они не могут не соответствовать запросам аудитории, но они сами формируют эти запросы. Подготовка серьезных аналитических программ требует большой профессиональности и ответственности, но именно такие программы далеко не всегда имеют высокий рейтинг. Многие из таких программ отодвигаются за полночь, чтобы не напрягать и не волновать обывателя, и диалоги избранных, представителей духовной элиты, радуют самих участников диалога, а не широкую аудиторию. Стоит ли после этого удивляться, что безголосых певцов, бездарных юмористов и благоденствующих шоуменов публика знает куда больше, чем ученых, писателей, классических музыкантов и певцов. СМИ легче и проще работать с аморфной массой, чем с имеющей собственную позицию личностью. Заурядные головы быстро и легко усваивают информацию СМИ, следуют ей в

своих суждениях, образуя сплоченную посредственность без личностей. Отсекая все, что выходит за рамки удобопонятно, обыватель сливается с массой, становится *как все* и только в таком варианте чувствует себя комфортно. Отсюда неверие к выходящему за общие рамки суждению, стертость, безликость, отсутствие личностной самобытности. Впрочем, все это не оберегает от агрессии по отношению к *другому*, если он выпадает из общей обоймы.

Взаимоотношения СМИ и общественного мнения (которое, по определению Гегеля, являет собой смесь правды и заблуждений) сложны. Понимание их природы требует непредвзятого анализа такого феномена, как психология масс. Законы формирования массового сознания исследовались учеными с мировыми именами – К. Ясперсом, А. Шопенгауэром, З. Фрейдом, Ф. Ницше и мн. др. Рассматривались вопросы пропаганды, манипуляции, давались риторические советы. Многие из описанных этими исследователями факторов имеют универсальный характер, так как учитывают психические особенности человеческой природы, особенно, а иногда и экстремально проявляемые в феномене толпы.

Яркой иллюстрацией экстремальной непредсказуемости толпы является зародившаяся год назад новая форма общественного единения – флэш моб (мгновенная толпа). Это некое нарочито бессмысленное действие, организуемое тинэйджерами через интернет. Откровенная беспечность флэш моба («все пошли, и я пошел», «все уснули, и я уснул») обескураживает. Эта разновидность массовой психологии (точнее – психоза) родилась в условиях глобализации информационного пространства и коммуникационных процессов. И. Шевелев считает флэш моб формой гражданского общества без осмысленно формулируемых целей. «Флэш моб – порождение и симптом сетевого устройства нынешнего общества. Не классы и сословия, не этносы и государства, не монополии и корпорации, не властные вертикали и бандитские общаки будут определять общество ближайшего будущего, а сетевая связь людей, одновременно принадлежащих к самым разным и почти что тотально виртуальным сообществам» [9, с.41]. Еще пример сетевого воздействия. 12 октября 2004 г. 9 японских подростков покончили жизнь самоубийством, договорившись об этом через интернет-сайт. Что это? Форма гражданского протеста или еще не осознанное мировым сообществом гипнотическое влияние интернет-совместности. Заметим попутно, что акцент на виртуальном мировосприятии влияет на прагматический лексикон журналистов, а также на языковую картину мира, культивирующуюся в молодежной среде. Интересный пример вербальных новаций из теперь уже не существующей российской телепрограммы «Намедни»: «Мать-и-матрица», «В России есть обратная, матричная, сторона жизни», «Впитывают с молоком матрицы» (18 мая 2003 г.).

Шопенгауэр считал, что люди имеют слишком мало способности к правильному суждению и что подражание лежит в основе всех деяний человека [10, с.108]. Интерактивный сбор информации о влиянии СМИ, к сожалению, не опровергает этого мнения. Так, на вопрос программы «Времечко» (август 2004 г.), что делает телевидение: *информирует, развлекает, отупляет*, – ответ «отупляет» в 10 раз превысил ответы по двум другим параметрам.

Массовое сознание быстро мифологизируется. В основе современных мифов (социальных, национальных, культурных) лежат создаваемые СМИ стереотипы – социально-психологические образования, управляющие процессом формирования картины мира, процессом восприятия и оценки жизненных событий. Стереотипизация сознания – вещь не безобидная: она упрощает картину мира, блокирует мысль, зашоривает сознание, примитивизирует общение, снижает уровень вербальной рефлексии. Парадокс в том, что массовое сознание не может обойтись без стереотипов, с помощью которых легче приспособляться к стремительно изменяющемуся миру, оставаться на менее уязвимом для психики поверхностном уровне восприятия и понимания. В какой мере СМИ вынуждены согласовывать свои действия с желаниями массового среднестатистического потребителя? Как соотнести рейтинговые показатели с желаниями и потребностями разных слоев населения? Эти вопросы куда легче обсуждать, чем решать.

СМИ, безусловно, поддерживают общественный прогресс, сами являются фактом общественного прогресса, но одновременно оказываются источником раздражения и недоверия к информации.

Толпа – объект массовой культуры, и психология толпы лежит в основе идеологии этой культуры, идущей по пути потакания неразвитым вкусам и сниженным потребностям. Характеризуя массовую коммуникацию в условиях «эры толпы», французский социолог Г. Ле Бон говорит, что, «собравшись в толпу, люди чувствуют, рассуждают, реагируют в иной психологической плоскости, чем если бы они действовали как изолированные субъекты» [цит. по: 2, с. 113-114]. «У большинства людей, – считает испанский психолог Х. Ортега-и-Гассет, – мнение надо дать им, влить, как смазочное масло в машину» [5, с. 128]. СМИ и занимаются таким вливанием. Они готовы обманывать, массы готовы обманываться. Проблема завоевания зрителя и читателя становится все более рыночной. Цели финансового выживания требуют учета психологии масс и опоры на ее законы. Перманентно идущие бразильские сериалы, многочисленные шоу ни о чем превращают телевидение в трансопнотоз, помогающий части граждан преодолевать невыносимую скуку бытия, а другой части – испытывать психологический дискомфорт и серьезное гражданское беспокойство.

Труднее всего сопоставлять понятия свободы СМИ и свободы общественного мнения. Известна мысль французского социолога-историка и политического деятеля XIX в. А. де Токвилля: «Несчастливы те поколения, которые первыми допустят свободу печати» [8, с.153]. Диссонирует с этим мнением (или, может быть, на глубинном уровне согласуется?) рассуждение Черчилля, любившего строить парадоксальные высказывания: хуже вольности прессы есть единственный режим – уничтожение этой вольности. Применительно к нашему времени, помня о несвободе тоталитарного прошлого, можно сказать: неограниченная свобода (если она вообще возможна в государствах со слабой демократией) предпочтительнее ограничений свободы, которые имеют свойство нарастать, как снежный ком. Действия СМИ должны быть согласованы с основными признаками демократии, к которым относятся социальное равенство, правовая культура, принятые обществом этические нормы. Основная составляющая свободы СМИ – отсутствие произвола и право говорить правду, которая куда больше, чем ложь, способна мобилизовать общество.

Пока человеческое сознание используется СМИ как объект внушения и манипулирования, человека нельзя считать принадлежащим самому себе, то есть внутренне свободным. Г. Маркузе ввел в научный обиход понятие *отчуждения* как состояния, в котором «индивиды отождествляют себя со способом бытия, им навязываемым, и в нем находят пути своего развития и удовлетворения» [4, с.30]. Предписывая определенные модели поведения, навязывая потребительскую иерархию ценностей, программируя оценочные и эмоциональные реакции, СМИ участвуют в отчуждении человека от самого себя. Свобода СМИ, таким образом будучи атрибутом демократического общества, оборачивается внутренней несвободой человека.

Человеческая культура основывается на коммуникативных процессах. Коммуникативные действия составляют методологическую основу не только современного языкознания, но и всех социальных наук, так как через эти действия происходит интерпретация и понимание событий, фактов. Для СМИ (особенно аудиовизуальных) характерен образ действия, который Ю. Хабермас назвал герменевтическим. Ученый называет три важнейших следствия этого образа действия, проявляющего себя в коммуникации: вовлечение интерпретатора в актуальное обсуждение смысла и значимости высказывания; потеря интерпретатором привилегированной позиции, так как он вынужден учитывать перформативный контекст интерпретаций (перформатив – высказывание, эквивалентное действию, поступку, входящее в контекст жизненных событий, создающее социальную, коммуникативную или межличностную ситуацию; перформативное действие осуществляется самим речевым актом. См.: Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С.372), когда язык

обслуживает участников коммуникации, стремящихся достичь понимания; для полноценного участия в коммуникации интерпретатор должен овладеть знанием, принадлежащим не только ему, но и собеседнику или собеседникам [11, с.43-44]. Перформативный контекст требует участия, а не одного лишь наблюдения. Герменевтическими действиями занимаются все участники общения. Анализируя речевые формы собеседников, их невербальное поведение, коммуниканты разгадывают намерения, меняют стратегии и тактики речевых действий.

Не вызывает сомнения необходимость рассмотрения языка современных СМИ как этической категории. Основной коммуникативно-прагматический, а следовательно, и стилистический признак языка СМИ – приближенность к адресату. Этот признак согласуется с демократическими установками СМИ и с особенностями современной языковой ситуации, своеобразно преломившей эти установки. Однако полное совпадение социально-культурных статусов и кодов адресата и адресанта нарушает нормы и традиции публичной речи, которая должна быть носителем этически организованного общения. Полная идентификация теле- и радиоведущего ряда программ с молодежной субкультурой – факт свободного демократического общения. В то же время такое общение оказывается средой, культивирующей полуграмотность, закрепление в языковой картине мира «сниженных» средств – жаргонизмов, немотивированного просторечия и даже обсценной лексики.

Этические принципы так или иначе отражаются на уровне речи. Речевой поступок, как и любой другой, может восприниматься как достойный или недостойный, заслуживающий или не заслуживающий одобрения, вызывающий удовольствие или раздражающим и т.д., то есть быть этически означенным. Замена высокого низким, пародийная трансформация всего и вся, бесконечный «журналистский словесный стёб» (выражение В.В. Колесова), упрощение коммуникативных задач, утрата стилистических маркировок не способствуют формированию этического речевого сознания.

Коммуникативная культура структурирует мышление человека. Влияние языка СМИ на речевую культуру граждан (прежде всего молодежи) стало столь значительно, что только с некоторой долей преувеличения можно сказать: каков язык СМИ – таково и языковое сознание общества.

СМИ дают обществу многообразную информацию. Эта информация может быть передана спокойно, бесстрастно, запальчиво, прямолинейно и т.д. – все это явления стиля, языка СМИ и одновременно способы убеждения, влияния.

Совершенствование коммуникативного режима СМИ должно идти с опорой на классическую риторику и на рекомендации по организации эффективной коммуникации, дающиеся публик рилейшнз – дисциплиной, сложившейся в странах с прочными демократическими традициями.

Риторические приемы заимствуются из классической риторики и формируются в новых общественных условиях. Назовем некоторые из них. Излишняя настойчивость в доказательстве вряд ли способствует доверию, она, скорее, порождает внутреннее сопротивление. Шопенгауэр, например, советовал не делать в массовой аудитории однозначных и категоричных выводов, полагая, что аудитория должна получать право на самостоятельную интерпретацию событий, выступая в этом случае в роли соавтора. Драматические события теперешней жизни дают основание принять этот совет, добавив к выдвинутому аргументу новые доказательства: категоричность оказывается сильным манипулятивным приемом, так как ответственность за сказанное ни представители власти, ни журналисты, по сути, не несут, и одни категорические выводы без объяснений могут сменяться другими. Общество оказывается дезориентированным и перестает доверять получаемой через СМИ информации.

Еще один совет классической риторики: говорить лишь то, что заслуживает слов (наставление Цицерона: «Величайшее из достоинств оратора – не только сказать то, что нужно, но и не сказать того, что не нужно»). Совет модифицирован СМИ, и к формуле

«сказать то, что нужно, и не сказать того, что не нужно» добавился скрытый носитель, распределяющий функции. – кому нужно или не нужно.

СМИ широко используют манипулятивный потенциал аргумента к авторитету в виде цитат, афоризмов, приспособлявая их к пропагандистскому контексту. Цитате доверяют, но любое высказывание может быть фальсифицировано, будучи произвольно вырванным из первоисточника и столь же произвольно включенным в новый контекст.

Современные СМИ культивируют диалоговые жанры как наиболее действенные в плане влияния на общественное сознание. Многие риторические рекомендации весьма полезны для организации диалогового (интерактивного) общения:

- прежде чем начать говорить, убедитесь, что вас хотят слушать;
- не предаваться горячке спора, сохранять достоинство («Из двух ссорящихся виноват тот, кто умнее», – считал В. Гюго);
- видеть в оппоненте не только недостатки, но и достоинства;
- учитывая чужое мнение, надо стараться не исказить собственное;
- стиль участников диалога должен вызывать живой интерес, согласовываться с темой разговора и с особенностями аудитории – возрастными, половыми, интеллектуальными и т.д.

Риторических советов множество, часть из них ориентирована на другую социально-культурную среду и должна быть адаптирована к нашим этическим нормам и ценностям. В любом случае риторические рекомендации и наставления должны проектироваться на конкретные ситуации общения, соответствовать этическим нормам диалоговых жанров, составу и ожиданиям аудитории. Например, советы Д. Карнеги: если вы хотите склонить кого-то к вашей точке зрения, драматизируйте свои идеи, подавайте их эффектно; чтобы убедить в чем-то, нужно изложить мысль в виде чудовищного парадокса [1, с.157, 158]. Но современное общество очевидно устало от излишней драматизации, и эффектная подача идей годится скорее всего для шоу, участники которого жаждут безответственного кайфа и эйфории. То, что эффектно, далеко не всегда и не для всех эффективно. Парадокс активизирует мышление, но не заменяет логику и не всегда является убедительным аргументом.

Риторическая культура СМИ должна формироваться профессионалами. К их числу относятся, в первую очередь, журналисты и специалисты по связям с общественностью. Паблик рилейшнз – быстро, но отнюдь не просто развивающаяся область знания. Количество монографий, учебных пособий по паблик рилейшнз растет, но в них по большей части описывается опыт не нашего пиара.

Остановимся на некоторых вопросах взаимодействия специалистов по связям с общественностью и СМИ.

Работая с разными СМИ, специалист по связям с общественностью должен учитывать их специфику. Печатные и электронные СМИ имеют разную философию восприятия информации: первые более аналитичны и в языковом отношении, скорее, ориентированы на традиционные литературные нормы, вторые – все чаще организуются в жанрах непосредственного общения в прямом эфире, следовательно, более открыты в языковом отношении и более проницаемы для внелитературных языковых средств, различного рода допустимых и не допустимых в этическом отношении языковых новаций. Впрочем, эти различия в современных СМИ активно стираются. И тем не менее, визуальная подкрепленность телеинформации или расчет на ее слуховое восприятие требуют от журналистов подготовки разных в композиционно-языковом отношении текстов.

Специалист по связям с общественностью должен интересоваться рейтингом и тиражом издательства, вкусами аудитории, уметь прогнозировать восприятие подготовленной им информации в контексте других рубрик и публикаций издания. Престижна публикация материалов в газетах влияния – тех, которые не только отражают, но и формируют общественное мнение. В любом случае главным ресурсом влияния оказывается качественная,

профессиональная журналистская деятельность специалиста по связям с общественностью. Ресурсы качества должны проектироваться и системно выстраиваться.

Маркетинг вступил в эпоху пиара. Качественному пиару нужен креатив, способный влиять на общественное сознание и в ожидаемом будущем изменить в лучшую сторону само представление о пиар-деятельности. Опасна как излишняя оригинальность, так и скучная банальность. Пиарщик должен быть первичным, то есть творчески (а значит, и индивидуально) означенным, уметь гармонично сочетать новое, оригинальное и проверенное, традиционное. Психологическая установка пиара – это установка на успех.

Выводы. В условиях развивающихся рыночных отношений и формирования свободного, осваивающего демократические ценности общества увеличивается роль связей с общественностью. Наступило время маркетинга и позиционирования – слова современные, модные, но их содержание трактуется иногда слишком широко (все публичные действия – маркетинг и позиционирование), иногда неоправданно узко (экономический маркетинг и позиционирование товара в рекламе). В эпоху пиара мы, по сути, не знаем, что такое пиар. Почти как у Пушкина в «Евгении Онегине»:

*Люблю я очень это слово,
Но не могу перевести;
Оно у нас покамест ново,
И вряд ли быть ему в чести.*

Нашему пиару придется создавать собственный позитивный имидж, но, к сожалению, уже на фоне сформированного им же негатива.

Свободы слова без ограничений не бывает. Важно, что это за ограничения, кто и зачем, для каких целей их создает. Вероятно, свобода не может обгонять движение общества по демократическому пути. И в этом случае, кроме правовых документов, в качестве этических ориентиров должны также выступать профессиональная и личная ответственность.

Список литературы

1. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей. – Л., 1991.
2. Кучерова Г.Э. Очерки теории зарубежной журналистики (XIX – первая половина XX в.). – Ростов-н/Д., 2000.
3. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М., 2000.
4. Маркузе Г. Одномерный человек. – М., 2003.
5. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопр. философии. – 1989. – №4.
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – К., 1999.
7. Розанов В.В. Уединенное. – М., 1990.
8. Токвиль А. Демократия в Америке. – М., 1992.
9. Шевелев И. Бесцельность как высшая цель флэш моба // Огонек – 2004. – №26.
10. Шопенгауэр А. Афоризмы и максимы. – Л., 1991.
11. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., 2001.

Поступила в редакцию 21.02.2005 г.