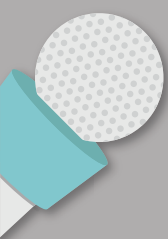


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Тольяттинский государственный университет

Г.В. Чевозерова, М.В. Орлова

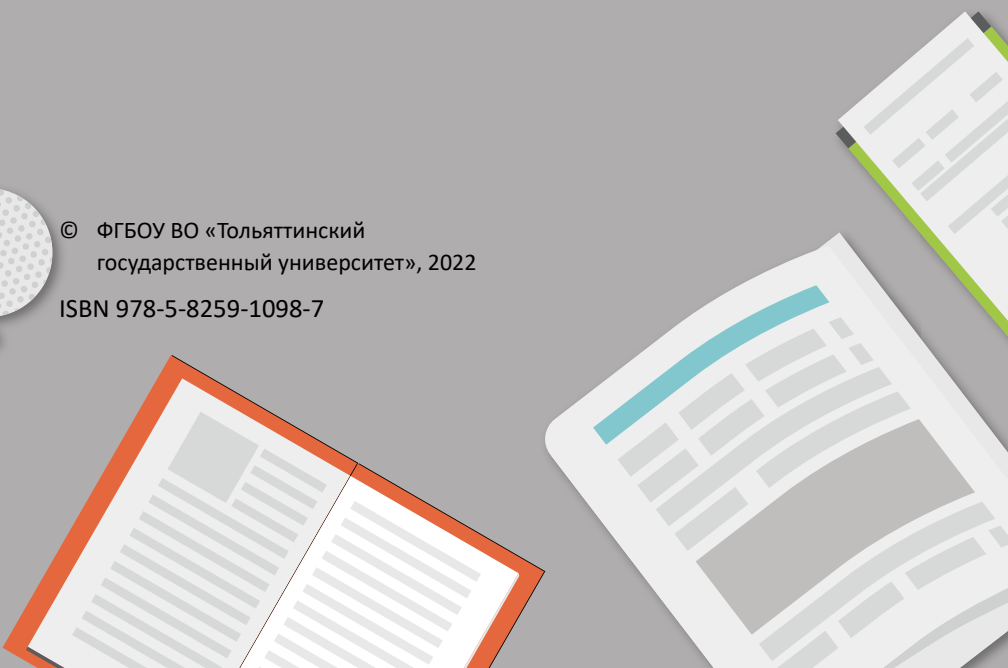
# ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ. АНАЛИЗ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Электронное учебное пособие



© ФГБОУ ВО «Тольяттинский  
государственный университет», 2022

ISBN 978-5-8259-1098-7



УДК 070.1(075.8)  
ББК 76.000я73

Рецензенты:

д-р соц. наук, доцент, заведующий кафедрой  
«Социальные технологии и гуманитарные науки»  
Поволжского государственного университета сервиса *С.В. Явон*;  
канд. филол. наук, доцент кафедры «Журналистика»  
Тольяттинского государственного университета *Н.И. Тараканова*.

*Чевозерова, Г.В.* Основы теории журналистики. Анализ журналистского текста : электронное учебное пособие / Г.В. Чевозерова, М.В. Орлова. – 3-е изд., испр. и доп. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2022. – 1 оптический диск. – ISBN 978-5-8259-1098-7.

В учебном пособии представлены общие закономерности функционирования профессии журналиста. Рассматриваются понятия и информационные процессы, связанные с журналистикой как сферой массово-информационной деятельности, а также функциональные возможности профессии.


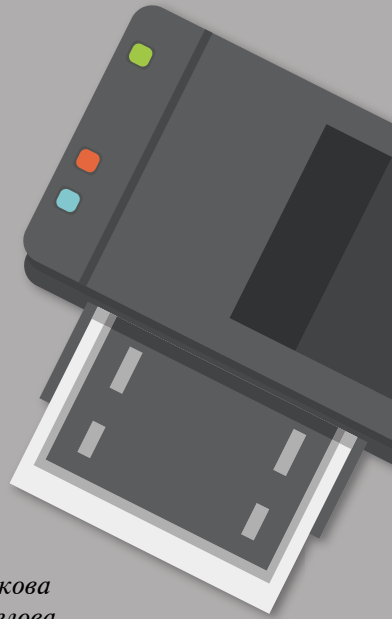
Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 42.03.02 «Журналистика» очной формы обучения. Может быть использовано на лекционных и практических занятиях, а также при самостоятельной внеаудиторной работе.

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

Минимальные системные требования: IBM PC-совместимый компьютер: Windows XP/Vista/7/8/10; ПИИ 500 МГц или эквивалент, 128 Мб ОЗУ; SVGA; CD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

© Чевозерова Г.В., Орлова М.В., 2022  
© ФГБОУ ВО «Тольяттинский  
государственный университет», 2022



Редактор *Е.В. Пилясова*  
Технический редактор *Н.П. Крюкова*  
Компьютерная верстка: *Е.В. Веселова*  
Художественное оформление,  
компьютерное проектирование: *Е.В. Веселова*


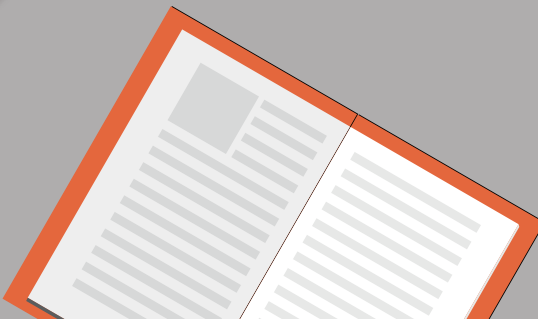
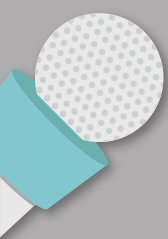
*В оформлении издания  
использована иллюстрация с сайта freepic.com*

Дата подписания к использованию 26.10.2022.

Объем издания 1,3 Мб.

Комплектация издания: компакт-диск, первичная упаковка.

Заказ № 1-63-21.



Издательство Тольяттинского государственного университета  
445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,  
тел. 8 (8482) 44-91-47, [www.tltsu.ru](http://www.tltsu.ru)

## Оглавление

Введение .....	5
Глава 1	
<b>ПРИРОДА ЖУРНАЛИСТИКИ</b>	
<b>КАК МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.</b>	
<b>АНАЛИЗ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ .....</b>	<b>7</b>
Тема 1.1. Информация как философская категория .....	7
Тема 1.2. Массовая информация как категория журналистики...	29
Тема 1.3. Информационная политика	
как целенаправленные информационные потоки .....	43
Глава 2	
<b>ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ</b>	
<b>И ЕЕ КОНКРЕТНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РОЛИ .....</b>	<b>62</b>
Тема 2.1. Методологические функции журналистики .....	62
Тема 2.2. Система социальных функций журналистики .....	70
Тема 2.3. Общая коммуникационная сущность	
функций журналистики .....	79
Тема 2.4. Мировоззренческие функции:	
духовно-идеологическая функция журналистики .....	87
Тема 2.5. Мировоззренческие функции:	
культурно-просветительская функция журналистики .....	95
Тема 2.6. Мирозерцательные функции:	
эмоционально-психологическая функция журналистики .....	104
Тема 2.7. Мирозерцательные функции:	
социально-бытовая функция журналистики .....	110
Тема 2.8. Общая организаторская сущность	
функций журналистики .....	113
Заключение .....	122
Библиографический список .....	123
Глоссарий .....	128
Приложение. Образцы выполнения практических заданий .....	129

## Введение

Прежде чем начать разговор о структуре изучаемого курса, нужно определить его место в общей журналистской теории. Курс «Основы теории журналистики» является фундаментом всей науки о журналистике. В недавнем прошлом этот курс представлялся в научной литературе как «Введение в теорию журналистики». Он дает представление о том, что такое журналистская деятельность в целом, как она функционирует, какие социальные функции реализует, какие цели при этом преследует, каковы основные принципы ее деятельности.

Только осознавая природные возможности профессии и ее социальную миссию, можно говорить о требованиях, предъявляемых к журналистскому тексту, и технологиях его создания. Такая логика рассуждений заставляет нас начать профессиональный разговор с выяснения сущности самого важного для журналиста понятия — информация.

Начиная со второй половины XX века, благодаря открытиям кибернетиков, информацию стали относить к разряду философских категорий и рассматривать ее как способ характеристики любого предмета или явления, а также как способ характеристики его взаимодействия с другими предметами и явлениями. Были выявлены основные природные функции информации, которые свойственны всем ее видам.

Одной из разновидностей родового понятия «информация» является массовая информация. Именно она и есть категорийное понятие для журналистики. В нем заключены все особенности профессиональной деятельности. В связи с этим в учебном пособии значительное место отводится описанию специфических черт, отличающих массовую информацию от других видов информации. Эта специфичность и является основой для формулирования требований, предъявляемых к каждому структурному пласту журналистского текста.

Особенности массовой информации не отменяют ее возможности реализовывать функции, свойственные родовому понятию «информация». Однако сущностные характеристики собственно массовой информации определяют и дополнительный ряд социальных функций этого феномена.

Обоснование данных функций вытекает из предмета журналистики и миссии профессии. Развернутое описание сущности каждой функции позволяет сформулировать план функционального анализа текста.

Учебное пособие содержит материал, помогающий студентам осваивать теоретические знания и одновременно с этим вырабатывать практические навыки. После каждого параграфа приводится список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой по данной теме. Это позволяет студентам ознакомиться с широким кругом концепций по всем обсуждаемым вопросам. Вопросы для самоконтроля и список терминов, значение которых раскрывается в каждом параграфе, позволяют убедиться в том, насколько понят и полно усвоен предлагаемый материал. А в случае затруднений – подготовить вопросы для разъяснения на практическом занятии.

После теоретического материала по каждой теме предлагается обязательное для выполнения практическое задание. План его реализации приводится в конце параграфов. В приложении к учебному пособию даются образцы выполнения наиболее сложных заданий.

Таким образом, изучение теоретического материала учебного пособия и выполнение практических заданий по каждой теме позволит достигнуть цели образовательного курса – познакомиться с общими закономерностями функционирования журналистики как массово-информационной деятельности.

В результате изучения данного курса студенты получают представление о главном продукте своей деятельности – журналистском тексте. В учебном пособии будет предложен алгоритм его структурного и функционального анализа, что является, с одной стороны, планом для анализа журналистского произведения, с другой – алгоритмом его анализа.

# Глава 1

## ПРИРОДА ЖУРНАЛИСТИКИ КАК МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. АНАЛИЗ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

### Тема 1.1. Информация как философская категория

Главное, с чем имеет дело журналист в своей профессиональной деятельности, — информация. Он собирает ее, получает, осмысливает, накапливает, систематизирует, создает сам, распространяет. Он выступает как организатор определенных информационных процессов, имеющих большое значение в жизни общества. Понятно, что при таких обстоятельствах ему необходимо глубоко понимать сущность феномена, с которым он имеет дело каждый день, — информации.

Толковые словари предлагают объяснение понятий в объеме, достаточном для обывденного, непрофессионального общения людей. Так, из словаря Ожегова<sup>1</sup> мы можем узнать, что *информация* — это сведения об окружающем мире, кем-либо воспринимаемые (теоретическое толкование). А также сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-нибудь (коммуникативный — устанавливающий связи — аспект понятия). Такое определение ключевого для журналиста понятия породит больше вопросов, чем ответов. Что именно можно считать информацией: сведения, которые передают, или те, которые кем-то восприняты? Равны ли между собой передаваемые и воспринятые сообщения? А если их вообще не передают, то информации нет?

Эти вопросы заставляют нас обратиться к наукам, где информация как таковая является предметом их специального исследования.

Первоначальное понятие информации как сведений сохранялось почти два тысячелетия вплоть до середины XX века. Более широкое толкование оно приобрело благодаря развитию кибернетики, изучающей процессы информационного обмена<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М., 2006.

<sup>2</sup> Новиков Д. А. Кибернетика : навигатор : история кибернетики, современное состояние, перспективы развития. М., 2016. С. 9–20.

Основатель кибернетики Норберт Винер понимал информацию как «обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств»<sup>3</sup>. Этому процессу он придавал особое значение, подчеркивая, что «действенно жить — это значит жить, располагая правильной информацией»<sup>4</sup>.

Неудивительно, что при такой чрезвычайной важности информации для жизни человека и социума это понятие стало общим для всех частных наук, изучающих мир, а информационный подход, включающий в себя совокупность идей и комплекс математических средств их хранения и передачи, превратился в общенаучное средство исследования. Выяснением природы информации, ее гносеологического и методологического значения занимаются наряду с философами математики и физики (Винер, Хинчин, Колмогоров, Бриллюэн) специалисты в области теории связи и коммуникации (Шеннон, Черри, Харкевич), биологи и психологи (Эшби, МакКаллок, Миллер, Джордж), логики и лингвисты (Карнап, Бар-Хиллел, Кемени, Харрах). Но главное — информация стала претендовать на статус не просто научной, а философской категории.

*Категория* — это «предельно общее понятие. Образуется как последний результат отвлечения (абстрагирования) от предметов, их особенных признаков. Для него уже не существует более общего, родового понятия, и вместе с тем оно обладает минимальным содержанием, то есть фиксирует минимум признаков, охватываемых предметом. Однако это такое содержание, которое отражает фундаментальные, наиболее существенные связи и отношения объективной действительности и познания»<sup>5</sup>. Абстрагируемся, например, от всяких отличий между стол, казалось бы, несопоставимыми понятиями, как «стол» и «человек», и обнаружим общее в них. Это общее будет заключаться в том, что и то и другое вещественно, материально и представляет собой некую совокупность сведений о себе — информацию. Как видим, и материя, и информация могут быть использованы для характеристики любого объекта мироздания, что и делает возможным отнести их к числу самых общих описывающих мир философских категорий. Статус философской категории

<sup>3</sup> Винер Н. Человек управляющий. СПб., 2001. С. 14.

<sup>4</sup> Там же. С. 14.

<sup>5</sup> Новейший философский словарь / сост. и гл. науч. ред. А. А. Грицанов. Минск, 2003. С. 481.



имеют такие понятия, как материя, время, пространство, движение, и теперь, благодаря кибернетикам, еще и информация.

Правда, в философии несколько десятилетий идет спор между двумя концепциями представлений об информации: *атрибутивной* и *функциональной*. Атрибутивная концепция (Р.Ф. Абдеев, Б.В. Ахлибинский, Л.Б. Баженов, Б.В. Бирюков, К.Е. Морозов, И.Б. Новик, Л.А. Петрушенко, А.Д. Урсул и др.) утверждает, что информацией обладают все материальные системы, то есть она — атрибут материи и свойственна объектам как неживой, так и живой природы. Абсолютный характер присутствия информации во всем и позволяет ей иметь статус философской категории наряду с такими же абсолютными понятиями, как материя, пространство, время, движение.

Кроме того, атрибутивисты подчеркивают независимость информации от процесса ее использования, то есть она есть у объекта даже в том случае, если он не взаимодействует с другими объектами. Можно сказать, что она содержится в нем как потенциальная. Такая статическая информация описывает внутреннюю организацию объекта, степень его упорядоченности и называется *структурной информацией* (рис. 1).



Рис. 1. Структурная информация об объекте

В структурной информации любого объекта неживой природы, например минерала или угля, содержатся сведения, отражающие процесс его появления на свет и происходившие в нем изменения. Под *отражением* философы понимают свойство материи запечатлевать, накапливать и сохранять в своей структуре следы воздействия других систем. Минерал и кусок угля, безусловно, сохраняют в своей структуре следы различных взаимодействий, в которые им довелось вступать, с иными объектами природы. Именно поэтому можно считать, что способностью к отражению обладают все виды материи: и живая, и неживая. И хотя отражение в неживой природе не носит характера самостоятельной активности, то есть не возникает по инициативе самих объектов взаимодействия, но от этого оно не перестает быть таковым. А раз есть отражение, то есть и информация как его результат. И именно таким образом накапливаемые отражения позволяют воссоздать и объяснить эволюцию жизни.

Представители функциональной концепции (В.В. Вержбицкий, Г.Г. Вдовиченко, И.И. Гришкин, Д.И. Дубровский, Н.И. Жуков, А.М. Коршунов, М.И. Сетров, Г.И. Царегородцев и др.) считают, что информация возникает лишь при передаче ее другому воспринимающему субъекту. Нет восприятия – нет процесса отражения, нет и информации. А поскольку субъектами восприятия могут быть только биологические существа, то информация и информационные процессы, по мнению функционалистов, свойственны только живой природе. Информация выступает характеристикой взаимодействия передающего объекта и воспринимающего субъекта. И если в предмете происходят изменения, отражающие воздействие другого предмета, то можно сказать, что второй предмет становится носителем информации о первом предмете (рис. 2). Информация при этом превращается из *потенциальной*, внутрискруктурной, в *активную*, или усвоенную.

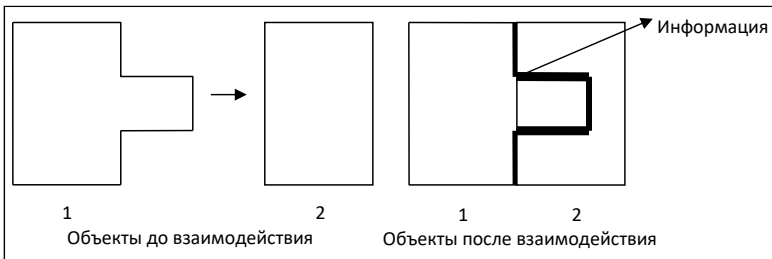


Рис. 2. Процесс отражения и получения информации при взаимодействии объектов

Как видим, информация – это отпечаток действительности, следы отражения при взаимодействии объектов. При этом очевидно, что в процессе отражения к ранее имеющейся структурной информации объекта 1 добавились сведения о его взаимодействии с субъектом 2 (динамическая информация). Динамическая информация описывает внешние взаимоотношения объекта с различными познающими его субъектами и потому называется *относительной информацией* (рис. 3).

На наш взгляд, насколько описанные концепции информации (атрибутивная и функциональная) противоположны, настолько и совместимы, ведь с точки зрения системного подхода любое явление должно быть рассмотрено как изнутри, так и снаружи.

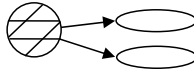


Рис. 3. Относительная информация

Исследователь О.И. Семенков также высказывает мысль о том, что данные концепции отражают разные аспекты целостного понятия «информация» (статический и динамический, или структурный и относительный) и потому их можно рассматривать в единстве<sup>6</sup>.

Итак, характеристика любого объекта живой и неживой природы требует полной информации о нем, которую можно представить в следующем виде:

$$И \text{ (полная)} = И \text{ (структурная)} + И \text{ (относительная)}.$$

*Полная информация об объекте представляет собой сумму структурной и относительной информации, процесс перехода информации потенциальной (до ее передачи) в активную (усвоенную). А по определению профессора Р.Ф. Абдеева, информация рассматривается «как мера упорядоченности структур и их взаимодействия, является объективной характеристикой на всех стадиях организации материи»<sup>7</sup>.*

На основе данного определения информации уместно сделать очень важные выводы и для журналистов. Можно сформулировать требование к журналисту собирать о предмете его исследования как структурную, так и относительную информацию. Отсюда же следует и требование, предъявляемое к журналистскому тексту: обеспечить единство его внутренней структуры (содержания и формы) и его внешнего взаимодействия – с аудиторией. Отсюда вытекает и много других законов журналистской деятельности, о которых пойдет речь далее.

Представим, например, подробнее конкретное взаимодействие какого-либо объекта бытия и журналиста, отражающего его в своем сознании и доносящего затем эти сведения до аудитории (рис. 4).

<sup>6</sup> Новейший философский словарь / сост. и гл. науч. ред. А.А. Грицанов. Минск, 2003. С. 432.

<sup>7</sup> Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации : Диалектика прогрессивной линии развития как гуманная общечеловеческая философия для XXI века. М., 1994. С. 162.

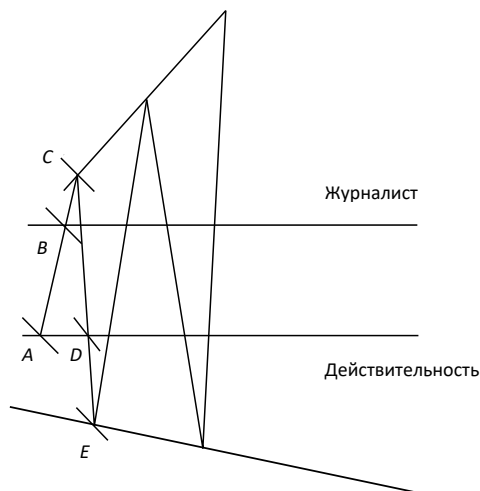


Рис. 4. Прогрессивное взаимодействие журналиста и аудитории

В этом процессе происходит двойное отражение: сначала журналист отражает объект бытия, а затем аудитория отражает сообщенные ей журналистом результаты его отражения объекта бытия. Исходя из деления информации на внутреннюю структурную и внешнюю относительную, отрезок  $AB$  на рисунке будет соответствовать структурной информации об объекте действительности; а отрезок  $BC$  — это результат внешнего взаимодействия объекта с внешним миром, в том числе и с журналистом, то есть это относительная информация об объекте. В точке  $A$  вся информация находилась в потенциальном состоянии, а в точке  $C$  она стала активной, то есть воспринятой и осмысленной журналистом. Далее отрезок  $CD$  показывает процесс отражения в тексте сведений, находящихся в сознании журналиста. Это структурная информация журналиста, которая также пребывает в потенциальном виде до тех пор, пока текст никто не воспринимал. Отрезок  $DE$  изображает процесс усвоения текста аудиторией, к которой адресовал его журналист. Это относительная информация журналиста, вступившего в процесс взаимодействия с аудиторией. В точке  $E$  информация становится активной, то есть полученной и усвоенной аудиторией. Таким образом, исходя из сущности по-

нения «информация», можно сформулировать 4 условия работы для журналиста, при которых будет обеспечено успешное усвоение информации аудиторией:

1. Как можно более полный сбор информации о внутренней структуре и внешних связях объекта изучения.
2. Как можно более адекватное усвоение журналистом (то есть отражение в своем сознании) полученной информации.
3. Адекватное отражение в тексте усвоенных сведений.
4. Учет особенностей аудитории при написании текста, позволяющий обеспечить ей наиболее адекватное восприятие текста.

Учитывая, что журналист периодически общается со своей аудиторией, мы изобразили этот процесс как повторяющийся. Если все указанные требования к передаче аудитории полученных журналистом сведений неуклонно и тщательно выполняются, то объем знаний журналиста и его аудитории будет расти с каждым разом. Две расходящиеся линии на рисунке изображают развитие журналиста (верхняя линия) и аудитории (нижняя линия) в процессе их взаимодействия. В результате мы имеем прогрессивное развитие взаимодействующих систем, отраженное на рисунке в виде расходящейся спирали.

В случаях отсутствия какого-либо этапа работы или навыков их осуществления можно получить нежелательные формы взаимодействия журналиста и аудитории (рис. 5–7).

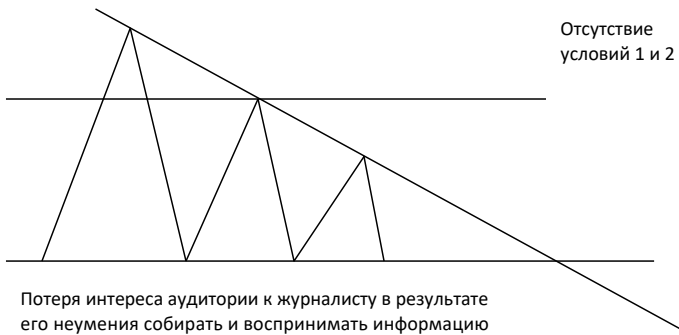
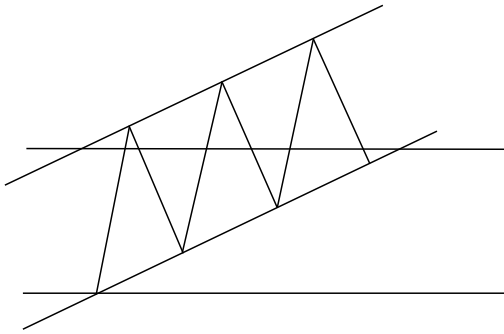


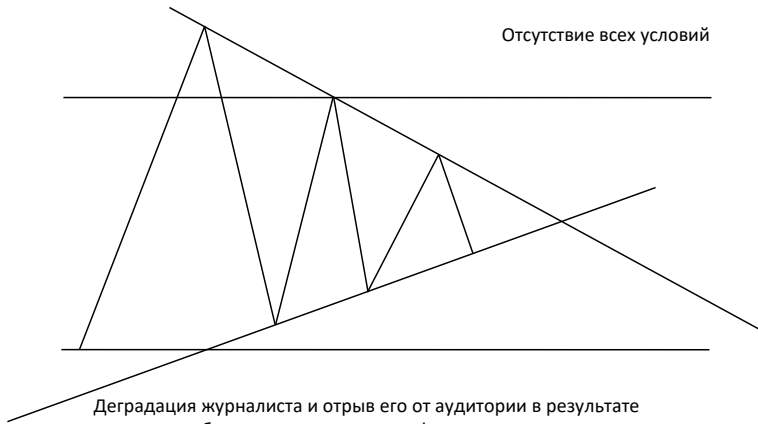
Рис. 5. Потеря интереса аудитории к текстам журналиста



Отсутствие условий 3 и 4

Отрыв журналиста от аудитории в результате его неумения адекватно отразить в тексте полученную и осмысленную им информацию и учесть при этом особенности аудитории

Рис. 6. Отрыв журналиста от аудитории



Отсутствие всех условий

Деградация журналиста и отрыв его от аудитории в результате неумения собирать и осмысливать информацию и адекватно передавать ее аудитории с учетом особенностей ее восприятия

Рис. 7. Полная потеря контакта с аудиторией

Вернемся от профессионального разговора о работе журналиста с информацией к разговору об информации как философской категории. Выделив две составляющие информации, кибернетики получили возможность абстрагироваться от ее конкретного содержания

ния в каждом случае и обозначить всеобщие свойства информации. Стало ясно, что в силу своих статических и динамических свойств она выступает способом формирования нового содержания воспринимающей ее системы и потому выполняет по отношению к ней *образовательную, управленческую и организаторскую* функции. Она становится источником развития системы. Именно эти три фундаментальные функции информации и рассматривают кибернетики.

1. *Информационная, или образовательная, функция* связана «с реализацией в системе определенной совокупности процессов отражения внешнего мира и внутренней среды системы путем сбора, накопления и переработки соответствующих сигналов»<sup>8</sup>. Такое восприятие и накопление сведений и выполняет функцию познания.

Важно, однако, понимать, что познание мира через его информационное отражение неизбежно имеет определенные погрешности. Это происходит из-за двойственной природы информации. С одной стороны, наличие у любого предмета потенциальной информации обеспечивает ей такое качество, как объективность. С другой — относительная информация, образуемая при восприятии кем-нибудь (субъектом) информации о предмете, явно носит черты субъективности.

Это происходит потому, что информация как результат отражения особенностей объекта в особенностях воспринимающего субъекта содержит в себе следующие сведения:

- о качествах передающего сведения объекта;
- о качествах воспринимающего субъекта, характеризующих его способности к восприятию данного вида сведений;
- о качествах каналов, по которым передаются сведения, или условиях передачи сведений.

Понятно, что сведения, имеющиеся у объекта до их передачи (потенциальная информация), будут отличаться от сведений, реально воспринятых субъектом (активная информация). А значит, информация как результат отражения будет не совсем идентична сущности отражаемого объекта. Российский публицист В.Д. Попов подчеркивает: «Информация потенциально бытийственна, объективна, экзистенциональна как отражение факта, функционально-субъектна»<sup>9</sup>. Таким образом, любая информация имеет *объективно-субъективный характер*.

<sup>8</sup> Новейший философский словарь. С. 431–432.

<sup>9</sup> Попов В.Д. Социальная информатиология и журналистика : учеб. пособие. М., 2007. С. 28.



Именно это обстоятельство и не позволяет говорить о результатах любого познания как об абсолютной истине. Познание – вечный процесс поиска истины, в котором объективно существующая картина мира преобразуется в сознании человека в объективно-субъективную информационную картину мира. Таким образом, именно информация как результат отражения делает познание мира возможным, хотя и не абсолютно истинным. Отсюда, кстати, берет начало требование, предъявляемое к журналисту, быть терпимым к чужому мнению, ибо никто не может сказать о себе, что он – истина в последней инстанции.

Очевидно, что именно способность воспринимающего информацию субъекта к адекватному отражению бытия (к получению и усвоению информации) характеризует и уровень развития этого субъекта. Чем выше способность, тем выше и уровень развития.

Приведем в доказательство этого тезиса таблицу, предлагаемую Р.Ф. Абдеевым, в которой он показывает соответствие форм отражения уровню развития субъектов (или систем)<sup>10</sup>.

Категория	Область проявления		
	В неживой природе	В живой природе	В человеческом обществе
<i>Формы отражения:</i>			
– элементарное	+	+	+
– опережающее	–	+	+
– сознание, предвидение, научное прогнозирование	–	–	+
<i>Разновидности информации:</i>			
– структурная (связанная)	+	+	+
– оперативная (динамическая)	–	+	+
<i>Функциональные связи:</i>			
– гомеостазис	–	+	+
– саморазвитие	–	+	+
<i>Интенсификация информационных процессов</i>	–	–	+

Под элементарным отражением понимается реакция воспринимающего субъекта на непосредственное физическое воздействие.

<sup>10</sup> Абдеев Р.Ф. Указ. соч. С. 152.



Способностью к такой реакции обладает даже неживая природа: пни камешек — он и полетит. Тем более отреагируют на такое воздействие и животное, и человек.

Опережающее отражение означает способность объекта реагировать на воздействие до момента его наступления. Если вы замаетесь для удара, камень не тронется с места, а кошка убежит или приготовится к нападению. То же сделает и человек. Но способностью к предвидению воздействия, научному прогнозированию обладает только человек.

Что же касается разновидности информации, то информация о внутренней структуре имеется у всех видов материи, а вот способностью к ее активной передаче и восприятию обладают только более развитые биологические системы, включая человека.

Получая информацию, разные системы по-разному способны ее использовать. Неживая природа не обладает способностью использовать информацию даже в целях самосохранения (осуществления гомеостаза). С появлением жизни возникло целенаправленное использование информации для сохранения системы и ее развития. Такой способностью обладает вся живая природа. Однако только человек умеет интенсифицировать информационные процессы, то есть получать и обрабатывать столько информации, сколько ему необходимо в каждом конкретном случае, и тем самым обеспечить себе устойчивое существование и развитие. Именно поэтому человек и является сегодня самой высокоорганизованной из известных систем (только он имеет плюсы во всех графах таблицы).

Таким образом, из таблицы ясно, что *чем более развита у субъекта способность к восприятию информации, тем более высоким уровнем организации он будет обладать.*

Причем ускорение и улучшение качества процесса приема-передачи и обработки информации в процессах жизнедеятельности позволяет успешнее бороться с энтропией (беспорядком, хаосом), повышать живучесть, приближая достижение цели. Информация превращается в неистошимый стратегический ресурс человечества, постоянно возрастающий по объему и доступности.

Более того, ее значение возрастает, если, по предложению профессора Л.В. Мрочко, связывать информацию не только с отражением реально существующего мира, но и с прогнозированием будущего. В частности, исследователь пишет: «Существуют и активные отражающие системы, способные из первичной информации генерировать новую информацию, которая, хотя и не имеет своих



первоисточников, своих исходных моментов, уже не является по существу отражением, поскольку соответствующих ей объектов в природе может и не существовать, да и собственно отражения как такового здесь уже нет. Поэтому мы считаем, что информацию следует связывать и с отражением (первичные информационные структуры), и с генерацией (вторичные информационные структуры)<sup>11</sup>. Именно *генерация как процесс получения принципиально новых сведений, не имеющих еще в реальной действительности, сообщает информации способность выступать средством формирования будущего содержания, средством развития систем.*

Выводы о том, что информация является, по выражению исследователя Э. Шредингера, пищей для развития систем, особенно важны для журналиста, основная работа которого представляет собой процесс восприятия и передачи информации. От качества «пищи», которую он предлагает чаще, чем кто бы то ни было, своей аудитории, будет зависеть ни много ни мало ее жизнь и уровень ее развития. Этот вывод непременно должен отразиться в обозначении миссии журналистики, которую мы сформулируем несколько позже.

2. *Управленческая* функция информации учитывает «процессы функционирования системы, направления ее движения под влиянием полученной информации и степень достижения своих целей»<sup>12</sup>.

Винер определял информацию через процессы взаимодействия организма со средой. Мы получаем от среды информацию – некую совокупность сведений. Эти сведения порождают в нас изменения, благодаря которым мы лучше уживаемся со средой. Таким образом, наши изменения не произвольны, а обусловлены информацией, полученной от среды. Отсюда очевидно, что *информация – средство изменения воспринимающего ее субъекта. Или, можно сказать, средство управления.*

Очевидно также и то, что управление, прежде всего, существует как естественный, а не искусственно организованный процесс, основанный на так называемых обратных связях, без которых управление как таковое просто невозможно<sup>13</sup>. По сути, мы имеем простейший замкнутый контур с обратной связью на уровне обычного регулятора с реакцией лишь на текущие воздействия (рис. 8).

<sup>11</sup> Мрочко Л. В. Теория и практика массовой информации : учеб. пособие. М., 2006. С. 21–22.

<sup>12</sup> Новейший философский словарь. С. 431–432.

<sup>13</sup> Новиков Д. А. Указ. соч. С. 37–54.



Рис. 8. Механизм управления для поддержания гомеостаза системы

Окружающая среда воздействует на систему, вызывая в ней отклонения от нормального функционирования. Золотое правило саморегуляции в формулировке советского физиолога П.К. Анохина гласит: «Само отклонение от нормы служит стимулом возвращения к норме»<sup>14</sup>. Такое отклонение от нормы может быть вызвано и внутренними процессами, происходящими в системе. В открытых системах источником отклонений могут стать внутренние и внешние противоречия в единстве.

Попытка вернуть равновесие системы требует решений и действий, восстанавливающих нормальное функционирование. Такие решения и действия могут приниматься всякий раз при возникновении отклонений и поддерживать гомеостазис системы.

Простейший пример такого поведения: падает температура воздуха — люди надевают теплую одежду. И совершенно невозможно представить себе процесс наоборот: люди надевают теплую одежду — температура воздуха падает. В естественных процессах управления все изменения диктуются средой, а не субъектом управления, как это, к сожалению, нередко бывает в искусственном иерархическом социальном управлении. При нарушении фундаментального принципа естественного управления, согласно которому решение принимается обязательно на основе обратных связей, управление не только не способствует сохранению и развитию системы, но и разрушает ее, вмешиваясь в естественные механизмы регуляции.

Поскольку журналистика представляет собой систему передачи информации с обратными связями, важно соблюдать в ней

<sup>14</sup> Анохин П. К. Психическая форма отражения действительности // Избранные труды. Философские аспекты теории функциональной системы. М., 1978.

фундаментальный принцип естественного управления. Аудитория, на которую воздействует среда, сообщает журналисту (как субъекту управления) сведения о своих потребностях и интересах, которые он и стремится удовлетворить своей деятельностью.

На практике же мы нередко наблюдаем обратную картину: учредители изданий и журналисты не пытаются выяснить, что интересно и нужно их аудитории, а решают за нее, что ей следует читать, пытаясь таким образом управлять общественным мнением. А потом удивляются, почему их издания не продаются и закрываются по причине отсутствия финансирования. Ответ простой: искусственное иерархическое управление, не основанное на обратных связях, не может обеспечить жизнеспособность системы.

Мы рассмотрели самый простейший механизм управления, способный реализовать минимальную цель – выживание. А для достижения более сложной цели – устойчивого существования – механизм управления усложняется, хотя и он функционирует на основе того же принципа обратных связей.

Если замечено, что отклонения какого-либо типа возникают регулярно, то может быть выработана некая программа устранения отклонений этого типа. Она может представлять собой и превентивные (предупредительные) меры (результат опережающего отражения), что и позволяет системе не просто поддерживать свой гомеостазис, но и существовать вполне устойчиво. Такое управление представляет собой простейший контур циркулирующей информации: сигнал об отклонении – принятие решения с использованием типовых программ – осуществление действия по устранению отклонений (рис. 9).

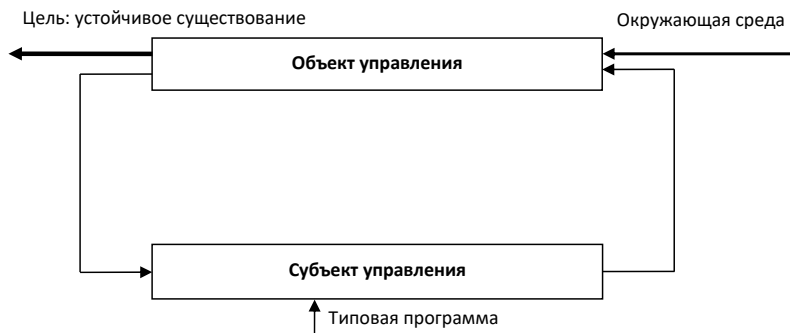


Рис. 9. Механизм управления с целью поддержания устойчивого существования с использованием типовых программ

Постепенно система накапливает большое количество информации о разнообразных отклонениях, формируется информационный банк данных, тезаурус (полный, систематизированный набор данных в какой-либо области знаний), научные теории. Эти теоретические знания используются для принятия таких решений, которые могут не только гарантировать устойчивое существование, но и обеспечить устойчивое развитие системы.

В отличие от предыдущих механизмов управления для достижения столь сложной цели, как устойчивое развитие, необходим постоянный поток информации от объекта управления о тех проблемах (отклонениях), которые возникают у него под воздействием окружающей среды. Такой поток должен иметь хорошо организованную систему его приема и регистрации. Эта система позволяет отсортировать в так называемом семантическом фильтре информацию по ее смысловому значению и отправить ее для принятия решений. Информация о наиболее простых отклонениях может быть направлена сразу к субъекту управления, который руководствуется при принятии решений типовыми программами и своим эмпирическим опытом. Информация о более сложных проблемах отправляется сначала для теоретического осмысления специалистам, обладающим знаниями в различных областях науки, и затем уже к субъекту управления для принятия окончательного решения. Субъект управления после принятия решения направляет информацию исполнителям, которые в соответствии с ней и осуществляют действия для решения проблем, изначально обозначенных объектом управления (рис. 10).

Приведенное нами описание природного происхождения и эволюции механизмов управления предложено специалистом по теории познания и философии информационного общества Р.Ф. Абдеевым. Он же дает определение механизма управления: «Механизм управления есть закономерно возникшая в процессе эволюции специфически организованная форма движения материи, заключающаяся в целенаправленном, многоциклическом преобразовании информации в двух взаимосвязанных, замкнутых обратными связями (ОС) контурах и функционально реализующая как сохранение устойчивости управляемого объекта, системы (1 контур ОС), так и развитие, дальнейшее повышение уровня ее организации (или создание новых структур) путем отбора и накопления информации (во 2 контуре ОС)»<sup>15</sup>. Таким образом, информация реализует свою управленческую функцию, циркулируя в любых природных и искусственно созданных механизмах управления.

<sup>15</sup> Абдеев Р.Ф. Генезис механизма управления, его системообразующая роль и философский статус // Теория, методология и практика системных исследований : всесоюз. конф. : тезисы докладов. М., 1984.



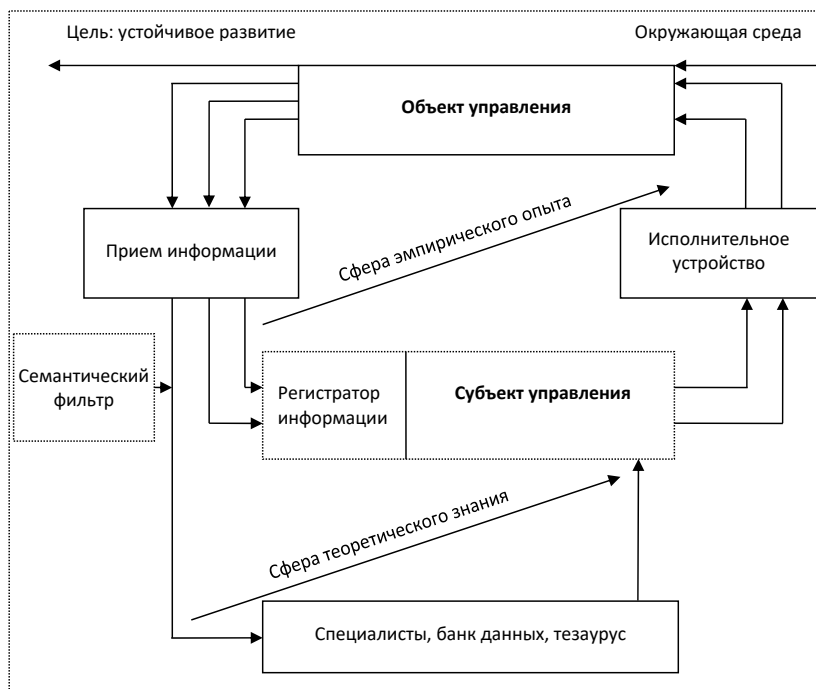


Рис. 10. Механизм управления с двумя контурами регуляции, обеспечивающий устойчивое развитие системы

Из описанных механизмов управления видно, какую роль и место занимает информация в жизни каждого человека и общества в целом. Организм может сохранять свою упорядоченность только путем постоянного извлечения из окружающей среды информации. «Человек, – пишет профессор В. Самохвалова, – может быть представлен как сложный информационный процесс, постоянно уравнивающий внутреннюю среду организма и внешнюю среду его окружения путем обмена информацией»<sup>16</sup>.

3. *Организационная* функция информации обеспечивает «устройство и степень совершенства самой системы управления в терминах ее надежности, живучести, полноты реализуемых функций, совершенства структуры и эффективности затрат на осуществление

<sup>16</sup> Самохвалов В. И. О характере и слагаемых новой научной парадигмы // Современная картина мира. Формирование новой парадигмы. М., 1997. С. 41.

процессов управления в системе»<sup>17</sup>. Организация и регулирование самой системы управления происходит также благодаря циркулирующим по тем же двухконтурным схемам информационным потокам. Только эти потоки имеют целью наведение порядка в самом механизме управления.

Итак, воссоединив три фундаментальные функции информации, можно сделать вывод о том, что *информация обеспечивает системам такие качества, как выживаемость, устойчивость и развитие*. Для формирования оптимального поведения в среде обитания система должна постоянно приспосабливаться к непрерывно изменяющимся внешним условиям, изучая эту среду путем сбора и обработки как внешней, так и своей внутренней информации. В результате изучения в системе возникают представления о динамической информационной модели внешнего мира, и она успешно определяет свое место и роль в нем.

Журналистика как система, работающая с информацией и находящаяся в системе обратных связей со своей аудиторией, аналогичным образом определяет свое место и роль в более широкой по сравнению с ней системе — человеческом сообществе. И именно в зависимости от этой роли в информационном процессе получает свое онтологическое (природное) определение. *Журналистика* — одна из форм оперативного отражения реальной действительности в периодически распространяемой информации, целью которой является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для их функционирования и устойчивого развития.

Действительно, журналистика с помощью всей совокупности своих действий отражает реальную действительность и рисует общую картину мира со всеми закономерностями ее функционирования и развития. Журналистика также аналогично описывает картину общественного бытия и его развития в системе мироздания. Она создает и галерею персональных образов, реализующих себя в общественном пространстве. Созданные ею картины позволяют ее аудитории выбрать оптимальные способы взаимодействия с описанной средой, а значит, обеспечить себе жизнеспособность и развитие. Такова миссия журналистики.

Естественно, что эту миссию профессионалы могут выполнить только тогда, когда отраженные ими картины адекватны (соответствуют) действительности и понятны аудитории. Подлинно журна-

<sup>17</sup> Новейший философский словарь. С. 432.



листские тексты (массовая информация) диктуются только самой природой вещей и никем иным, они онтологичны по происхождению и по сути.

Их онтологичность обусловлена уже объектом и предметом журналистики. *Объектом журналистики*, то есть тем, «на что направлена активность» профессионалов пера, выступает все мироздание «как самостоятельный центр бытийной активности»<sup>18</sup>. *Предметом* ее знания является мироздание как целостный объект (нечто всеобщее), а также любой его частный объект (что-то конкретное), позиционированные в поле массового внимания и понимания, а также связи между объектами, включенными в это поле.

Журналистика в силу своего предмета и миссии берет на себя ответственную роль ориентира своей аудитории по ее же запросам в современной действительности. Но и в силу своей информационной природы (познавательной, управляющей и организующей) она не может не вносить существенную лепту в выбор направлений и путей эволюции, как личностных, так и общественных. Российский ученый А.Д. Урсул, рассуждая о такой перспективе развития, как формирование ноосферы, подчеркивает сущностную способность информации быть *ценностным* ориентиром на этом пути<sup>19</sup>. Таким образом, ценности, обсуждаемые в журналистских произведениях, равно как и не обсуждаемые, замалчиваемые, есть не что иное, как выбор эволюционного пути. И, конечно, велика ответственность журналистики за то, чтобы этот выбор был сделан человечеством в соответствии с критериями прогресса.

Поскольку мы ведем речь не о естественной эволюции, а о процессе сознательного выбора, то неизбежно сталкиваемся с понятиями «управление» и «самоуправление». Абдеев особо подчеркивает сходства в процессах управления различных систем. В живой и неживой природе, по его мнению, «первостепенное внимание следует уделять выявлению отклонений параметров системы от нормы, дав полную свободу разнообразию флуктуаций (колебаний. — Авт.), а в социальной сфере — плюрализму (разнообразию. — Авт.) мнений, с тем чтобы обеспечить широту выборки для отбора наилучшего варианта при принятии решений»<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> Словарь философских терминов / под науч. ред. В. Г. Кузнецова. М., 2010. С. 385.

<sup>19</sup> Урсул А. Д. Путь в ноосферу : (Концепция выживания и устойчивого развития цивилизации). М., 1993.

<sup>20</sup> Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. С. 58.



Это утверждение можно возвести в статус профессионального кредо журналистов. Журналисты должны обеспечить отражение как можно более полной картины общественной жизни и жизни личности, держать руку на пульсе этой жизни, своевременно оповещая о сбоях ее ритма (отклонениях от устойчивого развития), разворачивать широкие общественные дискуссии по поводу возникающих проблем с целью выработки оптимальных решений, обеспечивающих обществу и человеку жизнеспособность и развитие. Таким образом, журналистика, формирующая и направляющая информационные потоки, предстает как организатор самого оперативного и массового механизма управления и самоуправления общественным и личностным развитием.

При этом она не выступает субъектом иерархического управления, самостоятельно принимающим управленческие решения. Ее дело в организации публичного циркулирования информации между объектом (аудиторией) и субъектом управления (властью) как в первом, так и во втором контуре управления, в эмпирической и в теоретической сфере. Организация оперативного качественного информационного круговорота обеспечивает эффективную регулируемую и самоорганизующуюся деятельность и позволяет обществу устойчиво развиваться.

Такова возможная позитивная реализация миссии журналистики. Но в равной мере возможна и реализация ее контр смыслов. В условиях неравновесных систем, к каким чаще всего и относят социальные системы, при неадекватном информационном отражении действительности можно получить, по выражению российского ученого Л.Г. Свитич,<sup>21</sup> «катастрофические эффекты» для цивилизации.

Как видим, по мере развития и углубления познания обнаруживается необходимость постижения системно-динамического характера всей складывающейся картины мира. Что взять за основу создания такой картины? Какую философскую категорию? То, что информация является категорией философской, мы уже обсудили. Она неотъемлемый атрибут материи и движения. Помня, что движение – способ существования материи, можно утверждать, что информация реализует этот способ, являя собой меру изменений, которыми сопровождаются все протекающие в мире процессы.

Информация даже шире каждой из философских категорий, потому что она является не только объективной естественно-научной характеристикой всех материальных объектов, но и характеристикой

<sup>21</sup> Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000. С. 68.



их взаимодействия на всех уровнях организации материи. Информация является мерой изменений, происходящих в мире. Именно это и позволяет взять ее за основу целостной динамической естественно-научной картины мира и осуществить интеграцию различных научных концепций в единую — *информационную картину мира*.

Таковую и представил Р.Ф. Абдеев<sup>22</sup>. Он показал эволюцию видов информации: от характеризующей неживую природу (геогенез) к информации о биологической природе (биогенез и психогенез) и до социальной информации, производимой человеческим сообществом (ноогенез), а также показал перспективы информационного и, следовательно, цивилизационного развития в направлении ноосферы.

Идея развития на основе отражения и упорядочивания функциональных связей как всеобщего принципа, продемонстрированная в информационной картине мира, не только доказывает общность происхождения всех живых организмов на Земле, но и определяет закономерность их появления и развития.

Информационная картина мира позволяет представить как историческую эволюцию материальных процессов, так и процесс постепенного усложнения материальных систем.

Она также указывает на перспективы развития человечества, связанные с освоением и управлением космосом, — на необходимость формирования ноосферы как единого пространства разума и окружающей среды. Для этого, по мнению академика А.Д. Сахарова<sup>23</sup>, надо решить следующие земные проблемы:

- 1) отказаться от бесконечной гонки вооружений и термоядерной войны;
- 2) остановить экологический беспредел и предотвратить назревающие экологические катастрофы.

Пути решения этих задач академик видит:

- в объединении человечества, конвергенции, то есть взаимопроникновении и координировании действий различных общественных устройств, ради жизни на Земле;
- массовой информатизации — обеспечении доступа к различной жизненно важной информации для всего общества.

Очевидно, что роль журналистики как массово-информационной деятельности в таких процессах трудно преувеличить.

<sup>22</sup> Абдеев Р.Ф. Указ. соч. С. 184–185.

<sup>23</sup> Сахаров А. Конвергенция и мирное сосуществование // 50/50 : Опыт словаря нового мышления / под общ. ред. Ю.Афанасьева, М.Ферро. М., 1989. С. 14–15.

## Рекомендуемая литература

*Основная*

1. *Абдеев, Р. Ф.* Генезис механизма управления, его системоорганизующая роль и философский статус // *Философия информационной цивилизации : Диалектика прогрессивной линии развития как гуманная общечеловеческая философия для XXI века / Р. Ф. Абдеев.* – Москва, 1994. – Глава 1. – С. 34–47.
2. *Абдеев, Р. Ф.* Уровни организации материи и их взаимосвязь. Информационная картина мира // *Философия информационной цивилизации : Диалектика прогрессивной линии развития как гуманная общечеловеческая философия для XXI века / Р. Ф. Абдеев.* – Москва, 1994. – Глава 5. – С. 149–194.
3. *Мрочко, Л. В.* Концептуальные основы теории информации // *Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / Л. В. Мрочко.* – Москва, 2006. – Раздел 1. – С. 11–51.
4. *Новиков, Д. А.* Кибернетика : навигатор : история кибернетики, современное состояние, перспективы развития. – Москва : ЛЕНАНД, 2016. – 160 с. – (Умное управление). – ISBN 978-5-9710-2549-8.

*Дополнительная*

5. *Ахмадулин, Е. В.* Основы теории журналистики : учебник и практикум для академ. бакалавриата / Е. В. Ахмадулин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 358 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-00930-9.
6. *Винер, Н.* История кибернетики // *Человек управляющий / Н. Винер.* – Санкт-Петербург, 2001. – Глава 1. – С. 11–23.
7. *Винер, Н.* Прогресс и энтропия // *Человек управляющий / Н. Винер.* – Санкт-Петербург, 2001. – Глава 2. – С. 24–43.
8. *Информация // Новейший философский словарь / сост. и гл. науч. ред. А. А. Грицанов.* – 3-е изд., испр. – Минск, 2003. – С. 431–434.
9. *Ожегов, С. И.* Толковый словарь русского языка : 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва : А ТЕМП, 2006. – 938, [3] с. – ISBN 978-5-9900358-6-7.
10. *Сахаров, А.* Конвергенция, мирное сосуществование // *50/50 : Опыт словаря нового мышления / под общ. ред. Ю. Афанасьева, М. Ферро.* – Москва, 1989. – С. 13–16.



11. *Свитич, Л. Г.* Информационные концепции // Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – Москва, 2000. – Глава 1. – С. 10–68.
12. Информация // Социологический энциклопедический словарь : на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / ред.-координатор Г. В. Осипов. – Москва, 1998. – С. 112.
13. Философский словарь / А. В. Адо, Н. П. Анিকেев, Г. С. Антипина [и др.] ; под ред. И. Т. Фролова. – 4-е изд. – Москва : Политиздат, 1980. – 445 с.
14. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е. Ф. Губский [и др.]. – Москва : ИНФРА-М, 2009. – 569 с.
15. Философский словарь / авт.-сост.: С. Я. Подопривога, А. С. Подопривога. – 3-е изд., перераб. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. – 478, [2] с. – (Словари). – ISBN 978-5-222-23984-1.
16. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е. Ф. Губский [и др.]. – Москва : ИНФРА-М, 1997. – 574, [1] с. – (Библиотека словарей «ИНФРА-М». БСИ). – ISBN 5-86225-403-X.
17. *Федотова, Л. Н.* Возникновение массовых коммуникаций в обществе: функциональный подход // Социология массовой коммуникации : учебник для студентов вузов / Л. Н. Федотова. – Москва [и др.], 2004. – Глава 1. – С. 8–25.

#### Практическое задание

Проанализируйте текст, в котором разбирается проблемная ситуация, и опишите использование в процессе поиска решений механизма управления, представленного на рис. 10, схема и действие которого приводятся в тексте лекции.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Почему информацию называют философской категорией?
2. Разъясните суть понятия «философия информационной цивилизации».
3. Объясните суть спора между представителями атрибутивной и функциональной концепций информации.
4. Какая информация называется потенциальной, а какая активной?
5. Какая информация называется структурной, а какая относительной?
6. Что такое полная информация? Сравните обыденное и научное определения понятия «информация».

7. Опишите циклический процесс информационного взаимодействия журналиста и аудитории: из каких этапов он состоит, какие требования к нему предъявляются на каждом этапе, каковы возможные последствия несоблюдения этих требований?
8. Назовите природные функции информации.
9. Почему говорят, что информация является источником развития любой системы?
10. Почему и каким образом информация используется в процессах управления?
11. Как развивались механизмы управления? Как они функционируют в журналистике?
12. Дайте определение понятию «журналистика». Почему журналистика называется массово-информационной деятельностью?
13. Что такое информационная карта мира? Почему в ее основе лежит информация?
14. Каковы основные перспективы развития человечества и связанные с ними проблемы? Какие способы решения этих проблем предложил А.Д. Сахаров? Какова роль в этом процессе журналистики?

### Терминология

Категория, философская категория, отражение, информация, потенциальная информация, активная информация, структурная информация, относительная информация, полная информация, функции информации, гомеостазис, генезис, тезаурус, энтропия, ноосфера, плюрализм, превентивный, журналистика, миссия журналистики, объект журналистики, предмет журналистики.

### Тема 1.2. Массовая информация как категория журналистики

Философское обоснование миссии журналистики, сформулированное нами выше, дает основание для дальнейших рассуждений. Какое место в общем информационном потоке занимает журналистика как вид массово-информационной деятельности?

Обратимся вновь к информационной карте мира, к той ее части, которая отображает потоки социальной информации.

В современной науке появились новые отрасли, предметом изучения которых является феномен социальной информации. Автор



учебника «Социальная информатиология» доктор философских наук В.Д. Попов, проанализировав сущностные черты социальной информации, дает ей следующее определение: «Информация в широком смысле — результат отражения в различных формах фактов общественного бытия и общественного сознания. В более узком (функциональном, социальном) плане информация — это передача, циркулирование отраженного и взаимоотраженного многообразия жизни социума»<sup>24</sup>.

Профессор В.М. Березин также подчеркивает, и с этим трудно не согласиться, что «социальная информация относится к функциональному виду информации, то есть такой информации, которая присуща только живым системам, прежде всего — человеку. В этом виде информации, кроме изучаемой математическими теориями количественной меры информации, в последние десятилетия выявлены и свойства ее качественной меры, например семантические и прагматические свойства»<sup>25</sup>.

Как видим, исследователь подчеркивает, что социальная информация, как и любая другая, имеет структурный (семантический — смыслодержательный) и относительный (прагматический — определяющий успех восприятия информации) аспекты. Но при этом имеет и свое видовое отличие, которое заключается в наличии осознанной цели эволюции — формировании ноосферы. В связи с этим резко возрастает скорость и объем циркулирующей информации, что приводит к ее естественному разделению по целям использования и функциям.

Социальная информация, производимая сообществом, распадается на два потока:

- *специальная*, сопровождающая созидательную деятельность (техническая, технологическая, научная и т. п.);
- *массовая*, обеспечивающая общение людей.

Российский социолог и филолог, профессор Е.П. Прохоров указывает, что водораздел между массовой информацией и какой-либо иной проходит там, где «начинается различие массового и специального сознания»<sup>26</sup>.

Таким образом, массовая информация связывается исследователями с таким видом человеческой активности, как общение.

<sup>24</sup> Информационная политика : учебник / П. В. Беспалов, В. Б. Вепринцев, В. В. Воробьев [и др.] ; под общ. ред. В. Д. Попова. М., 2003. С. 35.

<sup>25</sup> Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М., 2002. С. 68.

<sup>26</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник. М., 2011. С. 8.

Л.В. Мрочко рассматривает общение как «специфический для людей способ взаимных информационных отношений, способ бытия человека в его взаимосвязи с другими людьми, осуществляемой в процессе и по поводу их совместной деятельности»<sup>27</sup>. В зависимости от числа участников общение может быть личностным (сам с собой), межличностным (друг с другом) и массовым (групповым). Последнее имеет различные формы, определяемые каналом передачи информации. Каналом, который способен объединить в процессе общения наибольшее количество людей, являются средства массовой информации. Постоянное циркулирование сообщений по этому каналу организует журналистика. Осуществляя массово-информационные процессы, она предстает как массово-информационная деятельность.

Именно журналистика как массово-информационная деятельность порождает тот специальный вид информации, за которым закрепилось название *массовая информация*. Разумеется, она обладает всеми специфическими свойствами своего родового понятия «информация», а также видового понятия «социальная информация» и такой его разновидности, как массовая информация. Но, кроме того, массовая информация, распространяемая через СМИ, имеет и свои особенности, обусловленные ее предметом, субъектами общения, каналами передачи и ролью в общеэволюционном процессе.

Профессор С.Г. Корконосенко подчеркивает, что массовая информация выполняет именно функцию общения, то есть совместного действия людей по выработке определенной информации, а не функцию коммуникации, которая предполагает передачу информации от одного объекта к другому как однонаправленного монолога<sup>28</sup>.

Исключительность функциональной роли массовой информации обозначает профессор М.В. Шкондин: «Если наука создает научную картину мира, искусство — художественную, то журналистика как тип творчества производит, создает такой информационный продукт, как целостная картина текущей действительности, и никто, кроме нее, эту важную для общества работу не выполняет»<sup>29</sup>.

Целостное представление о массовой информации, воплощенной в журналистский текст, как и об информации вообще, складывается при рассмотрении этого понятия изнутри (структурный

<sup>27</sup> Мрочко Л. В. Указ. соч. С. 41.

<sup>28</sup> Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учеб. пособие. М., 2016. С. 4.

<sup>29</sup> Шкондин М. В. Средства массовой информации как коммуникативная и информационно-производящая система. М., 2002. С. 8.



аспект) и снаружи (относительный аспект). Изнутри – это совокупность свойств, взаимодействие которых формирует отличительное качество данного понятия. Снаружи – это внешнее проявление этого отличительного качества, то есть совокупность свойств, проявляемых текстом (массовой информацией) при взаимодействии с аудиторией, его воспринимающей. Органический сплав внутренних и внешних качеств текста определяет его функциональные возможности и эффективность их реализации. Прохоров называет эти качества «коренными свойствами»<sup>30</sup> массовой информации. Он формулирует их, руководствуясь логикой действий журналиста: сначала происходит сбор и осмысление информации журналистом – этот этап выражается в *семантической* (смысловой, *содержательной*) стороне текста. Далее ведется работа по написанию текста, формированию его внутренней структуры – это *синтактическая* сторона текста. И затем происходит восприятие написанного аудиторией – *прагматическая* сторона текста. На наш взгляд, очевидно, что первые два этапа процесса создания текста, семантический и синтактический, и формируют структурный аспект понятия «массовая информация», а третий этап, прагматический, представляет собой его относительный аспект.

Анализируя структурный аспект массовой информации, мы фактически формулируем требования к содержательной (семантической) и формальной (синтактической) стороне журналистского текста. Как любая информация, этот текст должен отражать сведения о предмете своего анализа, его внутренние и внешние характеристики. Оразить – значит, описать предмет, то есть в тексте непременно должна быть описательная (*дескриптивная* – термин, употребляемый Е.П. Прохоровым) информация. Ее требуется ровно столько, чтобы рассматриваемый предмет ясно предстал перед читателем и точно соответствовал действительности. Только в этом случае информация сможет стать источником познания и выполнить свою познавательную функцию.

Поскольку любая информация, с точки зрения кибернетиков, непременно выполняет управленческую функцию, логично предположить, что и массовая в этом смысле не исключение. Чтобы выполнить эту функцию, она должна определить все отклонения от нормального существования предмета, для чего ей придется представить в тексте свое видение нормы (идеала) и оценить, насколько опи-

<sup>30</sup> Прохоров Е. П. Указ. соч. С. 40–52.



санное реальное далеко от идеального. То есть в тексте обязательно в том или ином виде возникает образ идеального, или *прескриптивная* информация. А также оценочная (*валюативная*) информация. Чем более объективно обоснованным будет идеал и аргументированной оценка, тем более убедительным окажется текст и, следовательно, более существенно его управленческое воздействие.

Информация, и массовая в том числе, также выполняет организаторскую функцию. Это значит, что в тексте должны содержаться предложения о мерах (мероприятиях), которые следует принять, чтобы привести описанную реальность в нормативное или идеальное состояние. Такую информацию называют *нормативной*.

Единство трех фундаментальных функций информации – познавательной, управленческой и организаторской – должно быть свойственно любому тексту, претендующему на массовое восприятие. В научной литературе, в частности у Е.П. Прохорова, высказывается мысль о том, что в журналистских текстах различного предназначения может быть различное присутствие и сочетание упомянутых видов информации. Мы готовы согласиться, что пропорциональное присутствие разновидностей информации действительно характеризует те или иные отличительные особенности текстов. Но вместе с тем хотелось бы подчеркнуть, что полноценная реализация всех возможностей массовой информации предполагает непременно наличие в тексте всех четырех видов информации. При этом пропорции их, разумеется, могут определяться конкретными целевыми установками текста. Полное же отсутствие хотя бы одного вида информации ограничивает эффективность реализации природных свойств массовой информации.

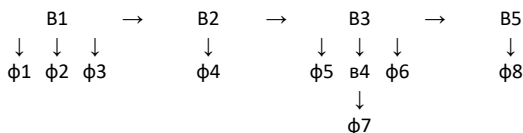
Легко заметить, что даже самые краткие рекламные тексты наиболее эффективны, если они содержат в себе информацию о том, что собой представляет рекламируемый продукт, насколько он сопоставим с идеальным вариантом, где и как его найти и купить. Стоит упустить один из названных компонентов – и реклама вряд ли сформирует побудительный мотив у потребителя. То же самое справедливо и по отношению к любым журналистским текстам. Таким образом, можно сделать вывод о том, что *семантическая сторона журналистских текстов определяется не произвольно и не по воле автора, она вытекает из онтологических функций информации (познавательной, управленческой и организаторской) и характеризует структурные особенности журналистских текстов.*



Аналогично произвольными являются и требования, предъявляемые к *синтаксической* стороне текста. Его форма построения должна адекватно отражать существенные взаимосвязи между элементами и подсистемами текста. Элементами текста являются факты (материальные объекты) и выводы (идеальные объекты). *Фактом* принято называть информацию о том, что имело место в действительности (реальная материя) и может быть проверено и подтверждено. *Выводы* — это умозаклучения, мнения (идеальная материя).

Органические взаимосвязи этих элементов проявляются в единстве идеального и материального: факты должны формировать выводы, а выводы, естественно, должны быть сопоставимы и соизмеримы с фактами. Таким образом, формируются подсистемы текста — некие совокупности фактов, из которых вытекает соответствующий их совокупному содержанию вывод. Соответствие в каждом конкретном случае определяется отдельно. Иногда из единственного факта вполне убедительно вытекает соответствующий ему вывод. Иногда для подтверждения некоего умозаклучения требуется целая совокупность фактов. В любом случае все, что подтверждает, доказывает сформулированный вывод, называется *аргументом*. Аргументы чаще всего и представляют собой подсистемы текстов — совокупность его элементов. Причем эта совокупность может включать в себя как факты, так и мнения (которые по сути своей являются идеальной материей, и их можно назвать в данном случае более частными выводами, приведенными в доказательство более общих выводов). Таким образом, каждый вывод должен быть подтвержден совокупностью фактов и мнений.

И, наконец, развитие мыслительного процесса в тексте обеспечивается логической взаимосвязью выводов. Подчеркнем особо: между собой связываются выводы, а не факты. Факты в обязательном порядке взаимодействуют лишь с выводами. Конечно, факты могут иметь некую связь во времени и пространстве (это будет несущественная связь), но могут и не иметь ее вовсе. В этом случае они оказываются взаимосвязанными лишь через свою причастность к общему для них выводу (существенная связь). Схематически логическую структуру текста можно представить, например, следующим образом:



На данной условной схеме видно, что выводы 1, 2, 3, 5 связаны между собой последовательно и выражают логическое раскрытие темы. Вывод 4 в эту цепочку не включен, он, вместе с фактами 5 и 6, входит в состав аргументов к выводу 3. Причем, в свою очередь, вывод 4 также имеет фактическую аргументацию (факт 7). Вывод 1 в качестве аргумента имеет совокупность фактов 1, 2 и 3. Вывод 2 аргументирован единственным фактом 4. Вывод 3 в качестве аргументации имеет совокупность фактов 5 и 6 и вывод 4, в свою очередь подтвержденный фактом 7. Вывод 5 аргументирован фактом 8. Логическая схема может иметь любую другую конфигурацию.

Нам представляется полезным для гармоничной взаимосвязи выводов и полноценной их аргументации перед непосредственным написанием текста пронумеровать все имеющиеся у журналиста факты и продумать, какие выводы из них могут вытекать. Затем пронумеровать наметившиеся выводы и продумать их логическую взаимосвязь. Тогда автор изначально довольно точно сможет представить себе свой будущий текст и во время написания сможет сосредоточить внимание на литературной композиции и языке, что тоже входит в понятие синтаксической структуры текста. Если же одновременно решать две задачи: что именно и в какой логической последовательности изложить, а также какие слова при этом использовать, то можно и ту, и другую задачу выполнить плохо.

Схематические построения позволяют добиться логической выдержанности и убедительной аргументированности текста, при этом не только не исключая творческую спонтанность и непредсказуемость вдохновения и таланта, но и создавая для них особенно благоприятные условия.

Таким образом, добросовестно выполненные требования, предъявляемые к семантической и синтаксической сторонам текста, обеспечат массовой информации такое потенциальное качество, которое создаст предпосылки для его успешной реализации при взаимодействии с аудиторией. Определив отличительные черты внутренней характеристики понятия «массовая информация», мы переходим к выявлению внешних характеристик этого категорийного для журналистики понятия. По сути, речь пойдет о требованиях, предъявляемых к *прагматической* стороне текста.

С.Г. Корконосенко определяет ряд этих требований, опираясь на причастность массовой информации к социальной. Это, по его мнению, новизна, достоверность, своевременность, соответствие запросам потребителей. И в целом «она эффективна тогда, когда от-

ражает тенденции общественного прогресса и способствует ему»<sup>31</sup>. Применительно к собственно журналистской информации он делает акцент на ее духовно-практической природе. Именно эта природа определяет непреходящую идейную насыщенность текстов, их актуальность, доступность, документализм, оперативность, краткость, аналитичность и творческую неповторимость. Обобщая, Корконосенко пишет: «Журналистская информация соединяет в себе документальную обоснованность сведений, их осмысление с позиций социальных интересов и свидетельства личного восприятия автором наблюдаемых событий»<sup>32</sup>.

Возражать против предложенных оценок не приходится: все справедливо. Однако обоснование для выделения именно этих качеств понятием некой духовно-практической природы журналистики, которая в свою очередь сама нуждается в определении, выглядит, на наш взгляд, недостаточным.

Для определения сущностных характеристик категорийного для журналистики понятия «массовая информация» мы предлагаем исходить из онтологических характеристик самой журналистики: определения ее миссии как вида деятельности (внешняя сущность) и ее предмета (внутренняя сущность). Это будут самые общие свойства массовой информации, которые затем более детально раскроются при изучении совокупности функций журналистики и ее онтологических принципов.

Итак, исходя из того, что предметом внимания журналистики является, по сути, все мироздание (в целом и в его конкретно-объектных проявлениях), мы можем говорить о *принципиальной неограниченности тематики* массовой информации. Но при этом, как было указано в определении предмета журналистики, информация о чем бы то ни было должна быть зачем-либо нужна, причем нужна именно конкретному потребителю и понятна ему.

Исходя из определения миссии журналистики, мы можем говорить об *оперативном* отражении действительности как сущностной черте журналистики, а значит, и массовой информации. А также о том, что массовая информация должна обеспечить аудитории такие знания о действительности, чтобы она оказалась способной к выживанию и развитию. У Е.П. Прохорова есть точный термин, определяющий такое состояние аудитории, – информированность. «Информированность – это такое состояние сознания, при котором

<sup>31</sup> Корконосенко С. Г. Указ. соч. С. 64.

<sup>32</sup> Там же. С. 69.

каждый его субъект-носитель — классовый, этнический, региональный, возрастной и т. д. — располагает всей «необходимой и достаточной» информацией, позволяющей ему верно ориентироваться в действительности и принимать правильные и соответствующие его истинным потребностям решения во всех областях жизни, в которые он включен и в которых имеет право выбора»<sup>33</sup>.

Чтобы обеспечить информированность аудитории, массовая информация должна обладать такими качествами, как *объективность* (точно отражать действительность) и *общепользность* (полезная для всех, никому не вредная).

Разберем подробнее каждое из перечисленных качеств и убедимся, что в работах других исследователей журналистики о них так или иначе обязательно идет речь. Нам лишь хотелось дать системное онтологическое обоснование прагматической сущности категориального понятия.

#### Сущностные качества массовой информации, проявляемые при ее взаимодействии с аудиторией

1. *Неограниченность тематики*. Е.П. Прохоров говорит о широком круге экономических, социальных, духовных интересов массы. А С.Г. Корконосенко считает, что, если ограничиться констатацией тематической пестроты, то исчезнет критерий смысловой значимости материалов, поэтому особенности прессовых сообщений надо искать в других измерениях. Мы не намерены ограничиваться только указанием на разномыслие, но считаем необходимым подчеркнуть, что нет и не может быть такого предмета, явления, процесса, по поводу которого нельзя было бы сделать подлинно журналистский материал. Это говорит о том, что любой интерес аудитории может быть удовлетворен. Такое принципиальное понимание журналистской универсальности обуславливает весьма обширную потребность в ней. Даже специальная информация при условии ее соответствующей обработки и подачи может быть представлена массовому вниманию.

2. *Направленность на массовую аудиторию*. Потребление информации — процесс индивидуальный. А журналистский текст предназначен для широкого круга людей, рассредоточенных в пространстве. И в этом нет противоречия, потому что каждый индивид живет в обществе и получает массовую информацию именно как член сообщества. Недаром С.Г. Корконосенко называет журналистскую

<sup>33</sup> Прохоров Е. П. Указ. соч. С. 34.



информацию «самой социальной». Единство индивидуального потребления и общего предназначения и есть особенное свойство массовой информации. Оно предполагает отражение действительности, при котором из общего потока сведений и их осмысления отбираются такие, которые, по выражению Б. Пастернака, «насколько типичны, настолько и индивидуальны». Они предназначены всем и каждому одновременно. Хотя, по Прохорову, безусловно, каждый конкретный материал написан для конкретной аудитории и должен учитывать ее особенности для того, чтобы быть адекватно воспринятым, информативным.

Существует и еще один аспект, характеризующий эту самую направленность информации на аудиторию. Информация поступает к потребителю по массовым каналам, периодически и легкодоступна для получения: ее легко найти и она сравнительно недорого стоит.

И, наконец, сама массовая аудитория в любой момент может выступить как источник (автор) массовой информации.

3. *Декодируемость.* Иначе говоря, текст должен быть понятен аудитории. В научной литературе нередко можно встретить такое утверждение: журналист должен говорить на языке своей аудитории. Это значит, что аудитория может различаться по возрасту, полу, месту проживания, образованию, роду занятий, интересам, социальному статусу, политическим убеждениям, что, безусловно, будет отражаться и в языке, которым она изъясняется. Пенсионер не поймет молодежного сленга. Чувственная женская натура не станет читать сухих мужских, слишком технологизированных текстов. Статья для кандидата наук окажется непонятной школьнику. Российский читатель имеет свои национальные ассоциативные ряды и эмоциональный опыт: например, понятие «свинья» у нас употребляется как символ неопрятности, в то время как в других странах она является священным животным. Журналисту, таким образом, приходится владеть всеми языками, на которых говорит его аудитория, и потому его произведения называются популярными.

4. *Релевантность.* «Информация являет собой свойство, обратное неопределенности, — пишет В.М. Березин. — Любую возможность, которая могла бы ее уменьшить, современные философы называют релевантной информацией. Носителями ее могут быть сообщения, люди, организации. Большая роль принадлежит здесь средствам массовой информации»<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> Березин В. М. Указ. соч. С. 69.

Этот термин уже непосредственно для журналистики использует Е.П. Прохоров. Он считает, что свойством релевантности обладают те массовые произведения, которые соответствуют потребностям и интересам аудитории. Именно одновременно должно быть и интересно, и полезно. Причем поиском материала для чтения руководит, конечно, интерес. С него все начинается. Банальный заголовок, серое оформление, скучный первый абзац — и можно считать, что знакомство со всем текстом целиком вряд ли состоится, несмотря на то, что текст мог бы очень пригодиться читателю. Интерес также может быть потерян не сразу, а в процессе чтения, что тоже не позволит читателю получить полезную информацию. Поэтому важно следить за тем, чтобы интерес не угасал до самого конца текста. Однако если при этом реальная польза, удовлетворение каких-либо потребностей читателя так и не произойдет, то вряд ли из голого интереса он будет постоянно читать данное издание, ведь кроме развлечения у него есть и другие задачи в жизни. Сочетание же двух компонентов в понятии «релевантность» позволяет формировать стойкую привязанность читателя к изданию, помогающему ему ориентироваться в современной действительности, выживать и развиваться.

5. *Оперативность.* Разумеется, для реализации миссии журналистики требуется своевременная информация. Оперативное отражение действительности прежде всего означает быстрое писание. Сообщение не успевает стать общеизвестным и предстает как новость. Новость всегда интересна для аудитории. Под новостью исследователь А. Моль подразумевает непредсказуемость сообщений. Осуществлять связь — это значит что-то передавать; это «что-то» представляет собой сложность последовательности элементов; информация есть мера сложности структур, степень непредсказуемости, новизны смыслов, предлагаемых воспринимающему<sup>35</sup>. Новостная сущность журналистики автоматически влечет за собой ее ритмичность, периодичность.

Важна будет и актуальная информация. В этом термине кроме новостного момента просматривается еще и особая острота отраженной ситуации. Причем именно острота позволяет актуализировать даже старую информацию. В этом смысле актуальным будет новое переосмысление старых событий. И тогда под оперативностью можно понимать не только быстрое писание, но и как можно более раннее распознавание проблем, как можно более современное их осмысление.

<sup>35</sup> Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966. С. 14–15.



6. *Объективность*. Это то качество, которое другие исследователи обозначают такими понятиями, как точность, достоверность, документализм, правдивость и т. д. Березин использует термин «негэнтропия информации» — «избавление от искажений ее, говоря языком техники, шумов, от хаотического отражения действительности...»<sup>36</sup>.

Конечно, и мы имеем в виду под объективностью адекватное отражение действительности, точное, достоверное, проверенное. Но, кроме того, нам хотелось бы подчеркнуть, что в понятие «объективность» входит и другое условие — отсутствие субъективной селекции информации. Ведь можно привести в статье только правдивые факты, но при этом осуществить такой их отбор, что от объективной картины не останется и следа.

Понятие объективности также требует и обоснованной оценки фактов, четкого разграничения существенных и второстепенных фактов.

7. *Общепользность*. Это качество массовой информации означает, что она не должна отстаивать частные интересы вопреки общей пользе. Е.П. Прохоров также говорит о том, что массовая информация проявляет «стремление к созданию единой позиции массы по касающимся ее вопросам, интеграции ее в социальную общность и выработке единой активной позиции по этому кругу вопросов с приближением к общечеловеческим суждениям, нормам»<sup>37</sup>.

Характерен следующий исторический пример. В эпоху рыночного развития СМИ в США при появлении электронных СМИ появляется Федеральная комиссия по коммуникации. Ей дается право ни много ни мало отнимать у вещателя лицензию в случае, когда вещание ведется не в интересах общей пользы. Правда, фактически такого ни разу не произошло, но важно то, что эфир уже тогда является не зоной свободной конкуренции, а общественным достоянием, и вводится обязательное для всех требование выдавать только общепользную информацию. Позже это требование перерастает в цельную концепцию социальной ответственности, которая наиболее полно формулируется в отчете 1946 года (!), подготовленном общей комиссией по свободе печати<sup>38</sup>. Эти формулировки легли в основу Международного кодекса профессиональной этики, принятого ЮНЕСКО.

<sup>36</sup> Березин В. М. Указ. соч. С. 68.

<sup>37</sup> Прохоров Е. П. Указ. соч. С. 30.

<sup>38</sup> A Free & Responsible Press: A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books / Ed. by R. D. Leigh; Commission on the Freedom of the Press. Chicago, 1947.



Рассмотрев все отличительные признаки массовой информации, дадим определение этому понятию.

*Массовая информация* – оперативное, актуальное, объективное отражение действительности в любых тематических аспектах, востребованное и адекватно воспринятое массовой аудиторией для ее частной и общей пользы.

Подводя итоги рассуждений об информации как философской категории и массовой информации как категории журналистики, следует подчеркнуть, что до сих пор мы анализировали онтологические смыслы этих понятий, общие для всех и всегда, не носящие на себе влияния конкретно-исторических сообществ и процессов их жизнедеятельности. Таким образом, мы вычленили максимально возможные потенции журналистики как массово-информационной деятельности, ее философскую сущность. Эта сущность в полной мере проявляется через функции, реализуемые в общественной среде. К рассмотрению функций журналистики с тех же онтологических позиций (вне конкретно-исторических контекстов) нам вскоре и предстоит перейти.

#### Рекомендуемая литература

##### Основная

1. *Корконосенко, С. Г.* Журналистика как информационное явление // Основы журналистики : учеб. пособие для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва, 2016. – С. 63–74.
2. *Мансурова, В. Д.* Многофункциональность журналиста в мультимедийных редакциях // Основы журналистской деятельности : учебник для академ. бакалавриата / [С. Г. Корконосенко, Л. Е. Кройчик, В. Д. Мансурова [и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва, 2018. – С. 35–41.
3. *Прохоров, Е. П.* Журналистика как сфера массово-информационной деятельности // Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – Москва, 2011. – Глава 2. – С. 32–56.

##### Дополнительная

4. *Березин, В. М.* Сущность и реальность массовой коммуникации / В. М. Березин. – Москва : Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2002. – 182, [1] с., [3] л. ил. – Из содерж.: Глава 3. – С. 67–77.
5. *Свитич, Л. Г.* Журнализм как цивилизационный феномен // Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – Москва, 2000. – Глава 2. – С. 69–101.



6. *Коханова, Л. А.* Основы теории журналистики. Часть 1 : учебник для студентов вузов /Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 244 с. – Из содерж.: Глава 1. – С. 32–34.
7. *Лукина, М. М.* СМИ как особый тип социальной коммуникации /М. М. Лукина, И. Д. Фомичева //СМИ в пространстве Интернета /М. М. Лукина, И. Д. Фомичева ; под ред. М. М. Лукиной. – Москва, 2005. – С. 13–21.

#### Практическое задание

Выполните разбор информационной заметки с точки зрения требований, предъявляемых к массовой информации, по следующей схеме:

- какой теме посвящен данный текст;
- на какую аудиторию рассчитан текст (по возрасту, полу, образованию, роду занятий и интересам);
- интересен ли данный текст;
- полезен ли текст (какие потребности он способен удовлетворить);
- оцените оперативность и актуальность текста;
- насколько текст декодируемый;
- является ли текст общепользовательным;
- по каким признакам можно судить об объективности информации в тексте;
- какие виды информации имеются в тексте;
- оцените гармоничность сочетания в тексте фактов и выводов;
- опишите особенности композиции текста;
- какие выразительные средства русского языка использованы в тексте.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Что такое социальная информация?
2. Какое место в социальной информации занимает массовая информация и для чего она служит?
3. Что представляет собой структурный аспект массовой информации?
4. Что такое семантическая сторона текста?
5. Какие виды информации могут быть в тексте?
6. Какой текст называется информативным?
7. Какой текст называется информационно насыщенным?

8. Что такое синтаксическая сторона текста?
9. Что такое структурные элементы и подсистемы текста: факт, вывод, аргумент?
10. Каковы правила сочетания структурных элементов текста?
11. Что такое прагматическая сторона текста?
12. Назовите основные признаки информации, благодаря которым реализуется ее успешное восприятие аудиторией.
13. Какую аудиторию можно назвать информированной?
14. Что такое массовая информация?

#### Терминология

Социальная информация, массовая информация, семантическая сторона текста, дескриптивная информация, прескриптивная информация, валюативная информация, нормативная информация, синтаксическая сторона текста, прагматическая сторона текста, факт, вывод, аргумент, небанальный текст, актуальный текст, декодируемый текст, релевантный текст, информационная насыщенность текста, информативность текста, информированность аудитории.

### **Тема 1.3. Информационная политика как целенаправленные информационные потоки**

Известно, что информация в своей активной, усвоенной форме способна производить изменения в воспринимающем ее объекте. Информационные потоки и изменения, ими порожаемые, могут быть хаотичными или же упорядоченными. В таком случае особенно важно понимать, какой порядок имеет место быть в информационном процессе. Кто его программирует и выстраивает. Каким образом это делается. Ответы на эти вопросы приведут нас к выяснению сути понятия «информационная политика».

По мнению советского и российского философа А.С. Панарина, *политика* – это «вид человеческой практики, посредством которой люди воздействуют на окружающую среду, свою судьбу и меняют свой статус в обществе... это действия, направленные на изменения судьбы»<sup>39</sup>. Информация же, как уже сказано, тоже может изменять воспринимающую ее систему. Логично предположить, что, если передача информации осуществляется как политическое действие, то есть с какой-то целью и ради достижения планируемых изменений у воспринимающей ее аудитории, то можно говорить, что таким

---

<sup>39</sup> Панарин А. С. Политология : учебник. М., 1997. С. 25.



образом осуществляется информационная политика. *Информационная политика* — это производство потоков информации, направленных на достижение заранее определенных целей.

Какие же цели и направления изменений можно осуществлять с помощью информации? Очевидно, что прежде всего те, которые вытекают из сущности самого этого феномена. Информация в широком понимании термина есть отраженное многообразие мира. Чем выше отражательные способности воспринимающей системы, тем выше уровень ее организации, больше гарантий физического сохранения, устойчивого существования и развития. Именно благодаря сознанию, которое успешно усваивает информацию об окружающем мире, человек стал самой развитой из биологических систем, а сообщество людей — самой развитой биосоциальной популяцией. Логично предположить, что если задаться целью с помощью целенаправленных информационных потоков обеспечить человека и общество как можно более точными сведениями об окружающей действительности, то можно реально помочь людям успешно существовать и функционировать, развиваться духовно и физически. Вот эту цель и можно обозначить как наипервейшую, онтологическую цель информационной политики в любых информационных процессах и особенно в массовых.

Разумеется, так формулируется прогрессивная цель. Но она может оказаться и реакционной, то есть направленной на разрушение. Тогда чем больше дезинформирован человек в отношении окружающей его действительности, тем меньше шансов у него выжить, не говоря уже о развитии. Если ученые, например, сообщат ложные сведения относительно состояния ресурсов планеты и изменений ее климатических условий, то правительства изберут ложные пути развития своих государств и человечество непременно придет к катастрофе. То же произойдет, если правители не воспримут данные научных исследований и будут осуществлять свою политику без учета реального состояния среды, скрывая от населения подлинное положение вещей. Не обладая необходимой информацией, рядовые граждане также не сумеют вовремя принять необходимые меры по самозащите и защите окружающей среды. Недаром говорится: информирован — значит, вооружен.

Однако человек живет не просто на планете Земля, а где-то в конкретном ее уголке и в конкретное время. Отсюда вытекает и другая цель прогрессивной информационной политики — помочь человеку сориентироваться в конкретно-исторической обстановке. Для этого

необходимо как можно более адекватно отражать в непрерывном информационном потоке характерные черты бытия конкретной эпохи на конкретной территории. По сравнению с первой – вечной и общечеловеческой целью, вторая выступает как исторически преходящая и конкретно национальная или государственная, если иметь в виду конкретный тип политического устройства, в котором проживает личность.

Эти две цели не могут достигаться информационной политикой последовательно, одна за другой. Вся простота и сложность заключается в одновременном осуществлении обеих целей. Они существуют взаимосвязанно, как целое и частное, которые просто не могут быть одно без другого. Так и человек живет одновременно и как биосоциальное существо на планете Земля, взаимодействуя со всей окружающей средой, включая Космос, и как, например, россиянин, в конкретно-исторической ситуации своей современной ему страны. Он заинтересован выжить на этой планете, но не иначе как реализовав свои способности в своей стране и в данное время.

Определив сущность понятия «информационная политика» и ее основные онтологические цели, необходимо выяснить, кто может быть субъектом, который эту политику формирует и реализует. Этой способностью обладает любой элемент общественной системы: человек, группа, социальный институт, поскольку все они взаимосвязаны и осуществляют обмен информацией в процессе своей жизнедеятельности. Но некоторым из них свойственна особая коммуникативная активность в силу их природной миссии и функций. Среди таковых – журналистика. Как массово-информационная деятельность она постоянно осуществляет информационную политику и, судя по ее природной миссии, как раз и должна способствовать достижению двух вышеозначенных максимально обобщенных целей. Она, по определению Е.П. Прохорова, выступает как фактор социального управления, потому что «благодаря информации у ее «потребителя» создается такая картина мира, которая, будучи структурно развернутым образом действительности (внутренней моделью внешнего мира, включая представления о желаемом будущем и путях его достижения), регулирует отношение носителей этой модели с реальной действительностью»<sup>40</sup>.

Кроме того, Прохоров подчеркивает, что журналистика может осуществлять свою деятельность с иными целями и даже вообще без ясно осознанной цели, но управляющее воздействие все равно будет

<sup>40</sup> Прохоров Е. П. Указ. соч. С. 52.



происходить в силу внутренних закономерностей информационной деятельности. В этом и просматривается онтологически обусловленная суть этой деятельности.

Таким образом, любое СМИ в любом случае осуществляет ту или иную информационную политику, определенную или неопределенную, четко продуманную или совсем не осознаваемую его руководством и участниками процесса. Субъектами информационной политики в журналистике выступают все лица, причастные к выпуску средств массовой информации. Естественно, что каждый участник имеет различные возможности проявлять свою волю в формировании информационной политики издания и, соответственно, несет разную степень ответственности за реализуемые цели этой политики. Но, прежде чем вести речь о субъектах информационной политики СМИ, необходимо определить не только цели, но и задачи информационной политики, реализация которых позволит достичь обозначенных целей.

Конечно, человек может самостоятельно организовывать свое информационное потребление, усваивать те или иные знания о мире с целью достижения необходимой для жизни информированности, то есть формировать свой интеллект, который определит затем его поступки. В таком случае он выступает политиком самому себе.

Но поскольку индивид живет не сам по себе, а непременно является гражданином конкретной страны, то помимо него самого его информационное потребление будет определять еще какая-то конкретная социально-политическая система, заинтересованная в том, чтобы он совершал поступки, соответствующие ее целям. Все меры воздействия, кроме физического насилия, предполагают наличие у человека хотя бы минимальных знаний о мире и о политике, то есть о том, как производятся действия, изменяющие судьбу. Таким образом, между целями системы и поведением индивида лежит промежуточная инстанция в виде политического сознания (массового и индивидуального).

*Политическое сознание* представляет собой некую совокупность сведений о том, как в современном мире можно производить те или иные изменения в соответствии с личными и общественными целями и потребностями. Информационная политика любого субъекта системы направлена на формирование массового и индивидуального политического сознания. Без успешного решения этой задачи невозможно достичь каких бы то ни было информационных целей.

Профессор А.К. Уледов выделяет различные уровни сознания: теоретическое и обыденное<sup>41</sup>. Обыденное сознание отражает практическое повседневное бытие людей. Теоретическое сознание дает представление о наилучших, идеальных формах общественного бытия. И, конечно, необходимо, чтобы обыденное знание обогащалось теоретическими сведениями, которые способствуют прогрессивному развитию общественной жизни.

В качестве такого теоретического знания о моделях общественного устройства выступает, например, *политическая философия (или философия политики)*. Она соотносит теоретические модели с реальным образом жизни нации, со всеми процессами, происходящими в обществе, и на основе этого соотношения обосновывает необходимость определенных действий, тех или иных перемен в жизни общества. Недаром говорят: блажен тот народ, где царствуют философы и философствуют цари. Это значит, что в таком обществе все управленческие решения принимаются на основе глубоких теоретических разработок, а теоретические разработки базируются на конкретном историческом опыте и им же проверяются на истинность.

Другая наука — *политическая социология* выделяет в политическом сознании идеологический и массовый уровни. Все реже можно наблюдать единое массовое сознание, сформированное на основе единой официальной идеологии, все больше массовое политическое сознание представляет собой довольно разнообразную мозаику, сложенную из индивидуальных взглядов людей, настроений и чувств. Политическая социология фиксирует эту картину. Она описывает имеющиеся в наличии типы политического сознания: консервативного, либерального, реформистского, революционного.

Как формируется это сознание, рассматривает еще одна наука — *политическая психология*. Политическая психология обращает внимание на процесс формирования установок, стереотипов, ориентаций, интересов и ценностей.

Существует много других наук и отраслей знаний, которые так или иначе участвуют в формировании политического сознания. Но это знание — теоретическое, а значит, весьма сложное для освоения широким массовым сознанием. И вот здесь свою существенную лепту в обогащение обыденного знания теоретическим может внести журналистика. Она делает научную теорию доступной и практически ценной для широких масс и тем самым решает задачу

<sup>41</sup> Уледов А. К. Структура общественного сознания : Теоретико-социальное исследование. М., 1968. С. 60–126.



формирования политического сознания как продуктивного союза теории и практики. Журналист, обладая теоретической базой фундаментальных наук, может каждый конкретный случай из жизненной практики представить как определенную тенденцию, типовое явление и прогнозировать его развитие. Изучение теоретических основ формирования политического сознания и конкретно-исторической практики позволяет журналисту эффективнее помогать гражданам выстраивать свое политическое сознание и, опираясь на него, эффективнее достигать высоких целей информационной политики, направленной на устойчивое развитие общества.

Теоретическим познанием журналист занимается, изучая соответствующие науки. А вот как изучать конкретно-историческую практику, если она — бесконечная река? Погрузившись в нее, как в Лету, можно увлечься и забыть, ради чего ты отправился в столь увлекательное плавание. Вот поэтому при всей привлекательности исторической и современной статистики необходимо постигать концентрированную сущность происходящего здесь и сейчас. Эта сущность как первооснова всего происходящего создает ощущение единства и взаимосвязи протекающих процессов, определяет специфичность исторического момента и национального колорита. И, в конце концов, она сама предстает как некая самостоятельная концентрированная фигура конкретно-исторической практики, воплощенная в каждом фрагменте современного бытия той или иной страны. Специалисты называют ее *менталитетом*, *ментальностью* или еще шире — *национальным характером*.

«Факты общественного бытия заложены, наряду с прочим, в социальных генах, менталитете народа, в его национальном характере и глубинной идеологии, — пишет доктор философских наук, автор многочисленных трудов по журналистике как политической науке профессор В.Д. Попов. — Они обеспечивают преемственность поколений на бытийственном уровне и на уровне общественного сознания. В них лежат истоки народной и государственной идеологии (или общенациональной идеи)»<sup>42</sup>.

Очевидно, что для журналиста, который хочет разобраться в современной действительности, быть полезным, понятным и правильно понятым соотечественниками, нет иной альтернативы, как постижение национального характера своего народа и его национальной идеи.

<sup>42</sup> Попов В.Д. Социальная информатология и журналистика : учеб. пособие. М., 2007. С. 72.



Но для начала надо разобраться в сути названных понятий. Понятие ментальности пришло из французской исторической психологии середины прошлого века. Под ним понимали наличие у людей того или иного общества, принадлежащих к одной культуре, определенного общего умственного инструментария, который дает им возможность по-своему воспринимать и осознавать свое природное и социальное окружение и самих себя. Менталитет, таким образом, это и определенное содержание политического сознания (сами установки), и одновременно стиль мышления. Ученый В.Ф. Шаповалов раскрывает содержание понятия «установка»: «Установка означает выбор тех или иных предпочтений, ценностей. Она предполагает определение того, что принимается за норму, а что рассматривается как отклонение от нормы. Установка во многом определяет оценку своих и чужих поступков... Установка также предполагает определенный набор моделей поведения в их соотносительности с ценностной шкалой»<sup>43</sup>.

Некоторые исследователи не разделяют понятия «менталитет» и «ментальность» и пользуются ими как синонимами. Другие считают важным подчеркнуть их различие. Так, например, В.Д. Попов указывает, что менталитет — это «глубинная психология» (или психология подсознания и бессознательного), то есть «потенциальная, спящая до поры до времени информация»; а ментальность — «функция менталитета», «вершинная психология» (или психология сознания)<sup>44</sup>.

Ментальность В.Ф. Шаповалов определяет как «присущие данному обществу и его представителям устойчивые способы мышления, находящиеся в тесной связи и взаимной зависимости со столь же устойчивыми способами чувствования. Устойчивые способы мышления и чувствования в своей совокупности образуют то, что мы будем называть характером или устойчивыми психологическими чертами данной общности людей. Разумеется, речь пойдет прежде всего об общероссийском национальном характере... Способы ментальности и чувствования оказываются не чем иным, как глубинными инвариантами жизни определенного сообщества людей, взятого в длительной исторической перспективе»<sup>45</sup>. (*Инвариант* — то, что в процессе изменения остается относительно неизменным, инвариантным, то есть проявляющимся во многих разных вариантах.)

<sup>43</sup> Шаповалов В. Ф. Россияведение : учеб. пособие для вузов. М., 2001. С. 42–43.

<sup>44</sup> Попов В. Д. Указ. соч. С. 63.

<sup>45</sup> Шаповалов В. Ф. Указ. соч. С. 42–43.



Итак, национальный характер проявляется в каждом действии каждого жителя страны, причем, как доказывает В.Ф. Шаповалов, независимо от его этнической принадлежности, то есть фактически характер лежит в основе всего происходящего. Отсюда очень важно определить, какими чертами обладает национальный характер россиянина.

Наиболее яркое представление о нем дает Николай Бердяев в удивительно современной, хотя и написанной почти 100 лет назад, статье «Душа России»: «Подойти к разгадке тайны, сокрытой в душе России, можно, сразу же приняв антиномичность России, жуткую ее противоречивость»<sup>46</sup>. Бердяев говорит о поразительной способности русской души соединять в себе противоположности. С одной стороны, Россия – самая безгосударственная страна в мире, самая анархическая. С другой – самая бюрократическая страна, где все превращается в орудие политики. Россия самая нешовинистическая и одновременно самая националистическая страна, где самомнение русских есть обратная сторона их смирения. Развитое личностное религиозное начало противостоит атеистическому государству. Это страна безграничной свободы духа и вместе с тем неслыханно жуткой покорности, лишенная сознания прав личности, не защищающая ее достоинство.

Возможно, именно из-за противоречивости характера и протекают представления о бесконечной широте русской души, которая вмещает в себя абсолютно все: от одной крайности до другой. Интересное размышление по этому поводу ведет академик Д.С. Лихачев: «О чем же свидетельствует эта широта и поляризованность русского человека? Прежде всего – о громадном разнообразии возможностей, скрытых в русском характере, об открытости выбора, неожиданности нового, о возможности бунта против бунта, организованности против неорганизованности, о внезапных проявлениях хорошего против дурного, о внутренней свободе русского человека, в котором сквозь завесу дурного может неожиданно вспыхнуть самое лучшее, чистое, совестливое»<sup>47</sup>.

Что же и каким образом возбуждает к жизни, активизирует лучшие качества российского человека? Разумеется, цель, высокая и актуальная, содержащая в себе общезначимый образец, идеал бытия. В качестве таковой может выступать единая *национальная идея*. Исследователь этого феномена российский философ и социолог И.Б. Чубайс весьма выразительно пишет о необходимости ее нали-

<sup>46</sup> Бердяев Н. Судьба России. М. [и др.], 2000. С. 273.

<sup>47</sup> Лихачев Д. Русское искусство от древности до авангарда. М., 1992. С. 26.

чия: «Если из-под многоэтажного дома вытащить фундамент — дом рухнет. Но если из страны убрать Бога и национальную идею, страна окажется в критическом состоянии»<sup>48</sup>.

Под национальной идеей И.Б. Чубайс понимает «существующие объективно, сохраняемые многими поколениями и характерные для данного народа глубинные правила и традиции, которые порождают ряд иных особенностей и характеристик»<sup>49</sup>. Таким образом, идею нельзя выдумать, ее надо обнаружить в реальной жизни народа и провозгласить как общегосударственный, общезначимый образец бытия, к которому следует стремиться. И тогда она становится мобилизующей силой.

На Руси известны три национальные объединительные идеи. Первая была провозглашена во времена борьбы с татаро-монгольским игом как идея объединения в борьбе за святую веру. Она так и формулировалась — «Святая Русь». И действительно объединила и подняла разрозненные русские княжества против иноземных захватчиков. Под флагом идеи «Москва — третий Рим. Четвертого не дано» произошло образование единой Российской империи во времена Ивана Грозного. Постепенно происходило замещение идеала святой Руси на «Великую Россию». По мнению В.Ф. Шаповалова, этот идейный стержень, ориентирующий страну на самостоятельную историческую роль, не утратил своего значения со времен послепетровской Руси и поныне<sup>50</sup>.

Однако реально страна в течение 70 лет, начиная с 1917 года, жила под лозунгом «Коммунизм — светлое будущее человечества» и создавала «единый могучий Советский Союз». Исчерпанность этой идеи стала очевидной в конце 80-х годов прошлого столетия. И вот уже несколько десятилетий в стране существует идейный вакуум. «Ситуация вынужденного отказа от старых норм, принципов и ценностей общественной жизни и отсутствие приемлемых новых правил и есть ситуация утраты старой идентичности, ситуация идейно-идентификационного кризиса», — резюмирует И.Б. Чубайс<sup>51</sup>.

В такие времена, естественно, проявляются как раз не лучшие черты национального характера. Ссылаясь на многих исследователей современного российского менталитета, В.Д. Попов в качестве доминант сегодняшнего психологического состояния российского

<sup>48</sup> Отечественноеведение : учебник / А. Н. Барулин, Е. А. Князев, М. Л. Князева, И. Б. Чубайс. М., 2004. С. 226.

<sup>49</sup> Там же. С. 219–220.

<sup>50</sup> Шаповалов В. Ф. Указ. соч. С. 69.

<sup>51</sup> Отечественноеведение. С. 223.



общества выделяет потерю смысла жизни, неуверенность в завтрашнем дне, страх за экономическое выживание и за сохранение жизни, открытую и скрытую агрессию, депрессию, апатию, самоуничтожение, утрату державности, обломовщину. И одновременно противоречивое российское сознание демонстрирует в реальности выносливость к страданию, искание социальной справедливости, христианское терпение, искание Бога, правды, совесть, порядочность, потребность в наведении порядка<sup>52</sup>. Или, по известному выражению И. Ильина, в России совершается незримое духовное возрождение в зримом распаде.

Сегодня многие уже ощутили необходимость в наличии большой государственной идеи. Президент России Б.Н. Ельцин в июне 1996 года призвал найти новую идею для страны. «Российская газета» объявила читательский конкурс «Идея для России». Но весной 1998 года было заявлено, что результаты конкурса подводиться не будут. И даже в период острых предвыборных баталий политические лидеры не блеснули пронизательным умом и не предложили идеи, которая бы покорила их избирателей и повела бы за собой из серого духовного хаоса к просветлению. Стало ясно, что административным путем такую проблему не решают.

«Следует с самого начала развеять одно недоразумение, связанное с привычкой власти «заказывать идеологию», — пишет А.С. Панарин. — Идеологии не рождаются в кабинетах, они — продукт «плазменных» энергий человеческого духа, пробуждающегося в ответ на грозные вызовы истории. «Большая идея» — это всегда ответ осажденного роковыми силами, но не сломленного субъекта, сохранившего ориентацию на идеал. Она появляется тогда, когда различные материальные ресурсы иссякли и люди ищут опору в ресурсах духовных — там, где действительно заключен источник всех чудес и парадоксов человеческой истории.

Власть предрезающие — заказчики на «Большую идею» не подозревают, с какими энергиями им на самом деле предстоит столкнуться. «Большая идея» — это ответ человеческого духа на условия и обстоятельства, оскорбляющие наши чувства высшей правды и высшей справедливости. Отсюда нам и открываются будущие стороны «Большой идеи»<sup>53</sup>.

Попробуем рассуждать о возможной сути новой национальной идеи с указанных позиций, учитывая главные исторически сложив-

<sup>52</sup> Шаповалов В. Ф. Указ. соч. С. 322.

<sup>53</sup> Панарин А. С. Указ. соч. С. 352–404.

шиеся российские ценности, которые совокупно выделены в исследованиях И.Б. Чубайса: «православие, собирание земель и общинный коллективизм»<sup>54</sup>. Что сегодня оскорбляет наши чувства высшей правды и справедливости?

Вспомним кадр из фильма Станислава Говорухина «Россия, которую мы потеряли». Бабушка идет по рынку, где цены на продукты таковы, что она не может купить ничего. За кадром звучит вывод автора: не может быть будущего у страны, которая во имя этого будущего отдала на заклание своих стариков-родителей. Наше общество сегодня так и поступило, чем закрыло себе перспективы развития. Поэтому, думается, новая большая идея обязательно должна быть связана с традиционным для Руси принципом общинности, который обеспечивает взаимопомощь и взаимозащиту.

Сегодня перестроечные реформы в направлении рыночной экономики и демократического управления в исполнении российской номенклатуры сильно дискредитировали себя. По мнению Панарина, с которым трудно не согласиться, эти политико-экономические преобразования и не проходили под каким-либо духовным лозунгом, они обходились организационными структурными преобразованиями, предоставив духовной стороне жизни приспособляться под экономический эксперимент. Все это привело в первую очередь к полному цинизму и бездуховности самих политиков, пренебрегающих не только национальными идеалами, но и какими-либо идеалами вообще.

Очевидно, что новая национальная идея должна способствовать преодолению кризиса власти. В ней должно реализоваться исконно русское стремление к справедливости, выраженное в подлинно демократических принципах «честной игры», то есть настоящей соревновательности в различных областях деятельности, и в первую очередь в хозяйственной, беззастенчиво монополизированной сегодняшней номенклатурой. Только тогда и можно будет всерьез рассчитывать, что деятельность народа, направленная на обустройство своей жизни и внутренней жизни страны, будет успешной.

Православие с его особым акцентом на духовность и нравственность как основа национального характера не может не формировать внутреннего протеста людей против этической вседозволенности и эстетического нигилизма современной российской жизни. Социокультурная направленность новой национальной идеи естественным образом должна опираться на традицию и религию. Иначе

<sup>54</sup> Отечествоведение. С. 250.



идея окажется ментально несовместимой с национальным характером и просто будет не узнана и не принята им.

Национальная идея, базирующаяся на лучших чертах национального российского характера, способна возбудить патриотизм, а уж более могучей силы для преобразований, чем любовь к своей Родине, невозможно и придумать.

Не следует забывать, предупреждает А.С. Панарин, что новая идея формулируется в период, когда человечество завершает свой очередной этап развития и переходит в следующий – постиндустриальный<sup>55</sup>. Есть два сценария этого перехода. Первый отстаивают западные страны – продолжение развития потребительской цивилизации. Он предполагает, что постиндустриальная эпоха станет продолжением индустриальной, только на более рафинированной технологической основе. Другой вариант предполагает поворот гуманитарного типа, касающийся не столько средств производства, сколько самих человеческих ценностей, смыслов жизни, приоритетов, идеалов.

Западный вариант явно предполагает добровольный геополитический передел мира, то есть некоторые наиболее слабые страны должны будут охотно поделиться своими ресурсами с более развитыми в технологическом отношении государствами, отдав тем самым в более сильные руки самое свое существование, проголосовав за продолжение развития потребительской цивилизации. И сильные державы будут тянуть всю планету до тех пор, пока не изобретут новый, более справедливый проект для человечества.

Другой вариант предусматривает тотальное преобразование ценностного типа, включая новые принципы жизнестроения, новые цели, открывающие перспективу для всех, а не только сильных западных держав. Должна произойти смена «морали успеха». Новая культура станет предполагать во взаимоотношениях между природой, космосом и земной цивилизацией принцип эквивалентного обмена, принцип ответственного потребления.

Думается, что новая большая идея России должна представлять собой альтернативный западному образец постиндустриального развития. Условия для рождения такой идеи именно в России как раз созрели. В качестве эффективного механизма выработки и утверждения новой идеи, по мнению И.Б. Чубайса, может выступать «гражданская дискуссия»<sup>56</sup>.

<sup>55</sup> Панарин А. С. Указ. соч. С. 352–404.

<sup>56</sup> Отечествоведение. С. 282.

И здесь самое время вернуться к теме нашего разговора – информационной политике, одной из целей которой мы назвали *необходимость как можно более адекватно отражать в непрерывном информационном потоке характерные черты бытия данной эпохи на данной территории, чтобы помочь человеку сориентироваться в конкретно-исторической обстановке*. Более масштабно и регулярно, чем журналистика через свою систему средств массовой информации, этого не может сделать никакой другой социальный институт. Тематика, связанная с поиском национальной идеи, явно согласуется с данной целью. А предложенная форма гражданской дискуссии представляется наиболее уместной, если иметь в виду, что гражданами в государстве являются все люди, в нем проживающие: политики, бизнесмены, ученые, общественные деятели, рядовые жители и, разумеется, журналисты.

Журналистика как социальный институт осуществляет информационную политику, реализуя в ней вышеназванные цели и задачи главным образом через систему средств массовой информации. А каждое СМИ, в свою очередь, разрабатывает собственную информационную политику, под которой, согласно определению Е.П. Прохорова, понимается «идейно-творческая концепция ведущихся проблемно-тематических линий, направление данного СМИ, характер разработки которого определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы»<sup>57</sup>.

Поскольку характер информационной политики определяется социальной позицией, то важно понять, чья это позиция. Если считать, что средство массовой информации выпускают журналисты, то их социальная позиция в идеале определяется миссией профессии и информационными целями, из нее вытекающими, о которых шла речь выше. В этом случае логично предположить, что журналисты должны обладать знаниями о моделях устойчивого развития общества в условиях окружающей среды, то есть представлять себе научную картину мира и следить за динамикой ее развития.

Кроме того, для реализации конкретно-исторической цели информационной политики им необходимо обладать представлениями о реальной картине мира, чтобы оценить ее в сравнении с научно обоснованным образцом и иметь возможность сделать наиболее вероятностный социальный прогноз. И, разумеется, информация

<sup>57</sup> Прохоров Е. П. Указ. соч. С. 277.



о реальной общественно-политической жизни своей страны особенно важна для аудитории, ожидающей от СМИ объективных сведений для того, чтобы самостоятельно сориентироваться в своих личных способах действия.

Это в идеале. В реальной же общественно-политической жизни журналисты, как и другие люди, тоже вынуждены выстраивать оптимальную линию своего поведения. Информационную политику СМИ они формируют под влиянием не только научных знаний о мире (если они вообще ими обладают), но и ряда факторов реальной действительности. Субъектами, которые более всего сегодня фактически влияют на процесс формирования информационной политики СМИ, являются управляющие органы данной страны, региона, города. Власти оказывают влияние через свою информационную политику, продуманную и организованную или спонтанную и хаотическую. Продуманная информационная политика государственных органов власти в каждом тематическом направлении сформулирована в различных доктринах, концепциях, положениях, меморандумах, законах, планах и других документах, публично предъявляемых властью населению. Так, например, в интересующей нас информационной сфере деятельности в 2001 году в России принята «Доктрина информационной безопасности населения». Некоторые документы имеют длительный характер действия, другие же обновляются периодически, чаще всего ежегодно. Журналист, ведущий в редакции какое-либо тематическое направление, непременно должен ознакомиться с актуальными для данного периода государственными документами, регламентирующими данный вид или сферу деятельности. Эти документы позволяют понять, чему именно и почему в каждой из отраслей государство в данный момент уделяет особое внимание, чему дается «зеленый свет», оказывается всевозможная поддержка и на что официальные власти призывают направить свои усилия. Без знаний такого рода может оказаться, что журналист ломится в открытые двери или же стучится о стенку лбом, не подозревая, что двери рядом. Основное содержание деятельности государственных органов и формы взаимодействия с ними населения работники редакции должны представлять себе отчетливо, если они хотят действовать эффективно.

Это вовсе не значит, что деятельность государства — священная корова, которая при любых обстоятельствах должна оставаться вне критики. Не секрет, что она далеко не всегда бывает научно обоснованной и прогрессивной. Принятые законы приходится выполнять,



даже если они плохие. Но при этом не запрещено публично обсуждать и обоснованно критиковать их недостатки. Такая инициатива может исходить от журналистов и аудитории издания. Правда, реализованной она окажется, если против того не станет возражать учредитель или собственник издания.

*Учредители и собственники СМИ* — субъекты, которые также весьма существенно влияют на информационную политику издания, потому что определяют его цели. Среди них могут быть самые разные организации, в том числе и государственные, а также частные лица с любой профессией. И поэтому профессиональная миссия журналистики чаще всего не является для них ориентиром при выборе целей издания. Учредители и собственники, кроме того, могут иметь частные интересы, не во всем согласованные с общественными. Журналисты, в том числе и главные редакторы, если они не являются учредителями и собственниками издания, могут позволить себе лишь ту свободу действий, о которой они договорились с учредителем и собственником и которую зафиксировали в уставе и учредительном договоре редакции.

Полностью игнорировать волю таких субъектов, как органы власти, учредители и собственники изданий, влияющие на информационную политику издания, разумеется, не удастся никакому СМИ. Но и считать себя всецело зависящими от них тоже не стоит. Во-первых, потому, что цели, сформированные на научной основе и реальных потребностях аудитории, журналист может обсуждать с учредителями, собственниками изданий и властью, ведь все они тоже живут в этой стране и уже в силу этого заинтересованы в ее процветании и собственном позитивном имидже в глазах населения. Нет никаких гарантий, что журналист будет услышан, равно как не может быть и полной уверенности, что этого не произойдет. Поэтому для профессионалов пера всегда конструктивен девиз: стучитесь, и вам откроется. И, кроме того, субъекты, влияющие на информационную политику издания, далеко не всегда осуществляют тотальный контроль над деятельностью редакций. На чем-то они настаивают, а что-то оставляют на усмотрение авторов. И это свободное для реализации профессиональной миссии журналистов пространство порой оказывается весьма просторным и, увы, далеко не полностью освоенным.

Все-таки многое зависит от профессиональной подготовленности журналиста и его личной социальной позиции. Он тоже является субъектом, формирующим информационную политику



своего издания, причем не только стратегическую, но и тактическую, вплоть до ежедневной. И ему просто невозможно продиктовать сверху буквально каждую строчку, особенно если у него есть собственные знания, творческие способности и активная социальная позиция. Об этом убедительно свидетельствует творчество лучших публицистов любого исторического периода нашей страны. Примеры высокой профессиональной пробы не перевелись и сегодня. А вот стремление лично соответствовать высшим критериям каждый осуществляет по собственному усмотрению.

Желание проявить творческую индивидуальность, реализовать свое профессиональное предназначение в совокупности с правами работника редакции делает журналиста активным субъектом, участвующим в формировании информационной политики издания. Власть, учредители и собственники, как уже сказано, также активно реализуют свои права и возможности в формировании информационной политики изданий. А вот аудитория, для которой, собственно, и предназначен изготавливаемый информационный продукт, активным субъектом формирования информационной политики издания может стать лишь при условии, что ее захотят сделать таковым вышеназванные субъекты, изучив ее потребности и интересы и учитывая их при тематическом планировании. Такие желания у влиятельных субъектов может породить развитый экономический рынок СМИ и подлинная политическая демократия, при которых движущей силой всех процессов является именно аудитория с ее потребностями, общественным мнением и активной гражданской практикой.

В этом случае процесс управления носит действительно природный характер, то есть любые изменения диктуются не чьей-то субъективной волей, а потребностью преодолеть все отклонения от нормы, которые мешают людям жить и развиваться. Таким образом, можно сказать, что оптимальную информационную политику издания диктуют именно потребности и интересы аудитории. Или можно выразиться иначе: аудитория является главным субъектом, формирующим информационную политику издания, а также одним из основных признаков, формирующих тип издания. Это утверждение вполне согласуется с природной миссией журналистики, деятельность которой направлена на то, чтобы обеспечить аудиторию необходимой для жизни и развития информацией.

Особо следует подчеркнуть, что учитывать потребности и интересы аудитории нужно непременно в совокупности друг с другом.

Если же редакция будет ориентироваться только на интересы аудитории, то издание неизбежно превратится в сенсационное, цель которого ограничивается тем, чтобы любыми путями удивить, возбудить интерес, развлечь читателя. Пользы от такого чтения немного. Если же, наоборот, редакция будет стремиться удовлетворять только потребности аудитории, не пытаясь сделать свои сообщения интересными, то при всей полезности издание может оказаться трудным для восприятия широкой аудиторией.

Очевидно, чтобы учитывать информационные потребности и интересы аудитории, их надо изучать. И важно подчеркнуть, что аудитория, или общественное мнение, может быть весьма сильным союзником журналистов, осуществляющих информационную политику издания в соответствии со своей профессиональной миссией.

Итак, субъектами, формирующими информационную политику издания, являются аудитория с ее интересами, потребностями и реальной практикой; государство, управляющее социальной средой, в которой аудитория живет и действует и в которой выпускаются СМИ; учредитель и издатель средства массовой информации с его целевыми установками; редакционный коллектив во главе с редактором и каждый конкретный журналист с его онтологически определенной профессиональной миссией, а также личной социальной и профессиональной позицией. Всем им предстоит сойтись на коммуникативной площадке конкретного издания и вести дискуссию, обсуждая проблемы современной жизни, от частных и мелких до глобальных общественных, с целью устойчиво жить и развиваться на планете Земля в стране, в которой им довелось проживать.

### Рекомендуемая литература

#### *Основная*

1. *Бердяев, Н. А.* Душа России // Судьба России : сочинения / Н. А. Бердяев. – Москва [и др.], 2000. – С. 271–298.
2. Концептуальные принципы формирования информационной политики / П. В. Беспалов, В. Б. Вепринцев, В. В. Воробьев [и др.] // Информационная политика : учебник / П. В. Беспалов, В. Б. Вепринцев, В. В. Воробьев [и др.] ; под общ. ред. В. Д. Попова. – Москва, 2003. – С. 44–68.
3. *Чубайс, И. Б.* Философия России // Отечественноеведение : учебник для старших классов / А. Н. Барулин, Е. А. Князев, М. Л. Князева, И. Б. Чубайс. – Москва, 2004. – Раздел 3. – С. 218–298.



4. *Панарин, А. С.* Большие идеи в российской политике // Политология : учебник / А. С. Панарин. – Москва, 2000. – Раздел 9. – С. 352–404.
5. *Попов, В. Д.* Ментальная и информационная идентичность // Социальная информაციология и журналистика : учеб. пособие / В. Д. Попов. – Москва, 2007. – С. 203–253.
6. *Попов, В. Д.* Коммуникативно-психологическая функция журналистики и информационной политики // Социальная информაციология и журналистика : учеб. пособие / В. Д. Попов. – Москва, 2007. – С. 295–329.
7. *Прохоров, Е. П.* Журналистика как область творческой деятельности // Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – Москва, 2011. – Глава 8. – С. 275–300.
8. *Шаповалов, В. Ф.* «Особенная статья России» (Россия как цивилизация) // Россиеведение : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Шаповалов. – Москва, 2001. – Глава 1. – С. 11–81.

*Дополнительная*

9. *Панарин, А. С.* Бытие власти // Философия политики : учеб. пособие для вузов / А. С. Панарин. – Москва, 1996. – Глава 1. – С. 18–73.
10. *Панарин, А. С.* Информационно-политические технологии в условиях «открытого общества» // Философия политики : учеб. пособие для вузов / А. С. Панарин. – Москва, 1996. – Глава 3. – С. 371–394.

Практическое задание

Охарактеризовать информационную политику одного из городских информационных изданий с целью выяснения, интересам каких субъектов она соответствует (по нескольким номерам издания). Для выполнения задания необходимо сделать следующие действия:

1. Определить, на реализацию чьих интересов и потребностей ориентирован каждый текст номера.
2. Сделать обобщения по ряду номеров, определив, в каком процентном отношении представлены интересы и потребности разных субъектов.
3. Описать, какие рубрики преимущественно ориентированы на тех или иных субъектов.
4. На основании проведенных исследований сделать вывод о субъектах формирования информационной политики издания и их роли в этом процессе.

### Вопросы для самоконтроля

1. Что такое политика?
2. Что такое информационная политика?
3. Каковы цели информационной политики с точки зрения онтологического подхода?
4. Как связаны между собой две онтологические цели информационной политики?
5. Каковы задачи, которые необходимо решить для достижения данных целей информационной политики?
6. Почему формирование общественного (политического) сознания является междисциплинарной задачей?
7. Что изучает философия политики?
8. Что изучает политическая психология?
9. Какую роль играет журналистика в формировании политического сознания?
10. Что такое концентрированные фигуры исторической практики?
11. Что такое менталитет? Каковы основные черты российского менталитета?
12. Что такое национальные объединительные идеи? Какие российские национальные идеи вам известны?
13. Как формируются национальные идеи и как они реализуются на практике?
14. Какие основные требования выдвигаются сегодня к новой российской национальной идее?
15. Кто являются субъектами формирования информационной политики издания? Как взаимодействуют между собой эти субъекты в процессе функционирования СМИ?

### Терминология

Политика, информационная политика, цели информационной политики, задачи информационной политики, политическое сознание. Менталитет, ментальность, ментальная установка, национальный характер, инвариант, национальная объединительная идея, субъекты информационной политики.



## Глава 2

# ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЕЕ КОНКРЕТНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РОЛИ

### Тема 2.1. Методологические функции журналистики

Описав основную категорию журналистики — массовую информацию, мы вплотную подошли к разговору о функциях журналистики. Под *функцией* понимается «способ действия, способ проявления активности системы, общий тип решаемых этой системой задач»<sup>58</sup>.

Массовая информация является основным элементом целостной системы журналистики. Как элемент системы она вступает во взаимодействие с другими элементами, обеспечивая тем самым процесс внутреннего функционирования этой системы. *Функционирование* как процесс означает согласованную работу внутрискруктурных элементов, позволяющих системе осуществлять свой гомеостазис, создавать свой продукт, действие которого уже будет реализовываться во внешнем взаимодействии системы с другими системами.

Так, например, функционирование человека как системы обеспечивают пищеварительная функция, функция нервной, сердечно-сосудистой и других систем. Не будь этих внутренних функций, не было бы и их основного продукта — человека, а значит, мы не могли бы говорить о каких-либо социальных функциях человека при его взаимодействии с окружающим миром.

Основным продуктом журналистики является, как мы уже выяснили, массовая информация. Минимальной единицей измерения для понятия «массовая информация» как продукта функционирования системы «журналистика» будет самый краткий вид сообщения — хроникальная информация. А процесс информирования, таким образом, будет минимальным действием в процессе функционирования журналистики.

Максимальные же усилия журналистики порождают аналитическую информацию, а процесс анализа будет максимальным действием в процессе функционирования журналистики как системы. Итак, мы можем сказать, что в процессе функционирования системы

<sup>58</sup> Алексеев П. В. Философия : учебник. М., 1996. С. 4.

«журналистика» реализуются действия различной интенсивности, которые можно рассматривать в диапазоне от информирования до анализа. Поскольку по природе своей это действия, т. е. способ проявления активности, то мы также можем назвать их функциями. Это будут внутренние функции системы «журналистика», представляющие собой определенные методологически обоснованные действия, приводящие к созданию главного продукта журналиста – массовой информации. Именно благодаря их методологической обусловленности эти функции можно назвать *методологическими функциями* журналистики, которые, как описано выше, можно подразделить на *информационные* и *аналитические*.

*Информирование* представляет собой периодическую дискретную (разделенную на части) подачу кратких сообщений, отражающих реальные факты современной действительности. Такие сообщения содержат ответы на пять вопросов: что, где, когда и как произошло, кто в этом участвовал. Они, безусловно, должны обладать общими существенными признаками массовой информации, описанными выше. Методики производства журналистских информационных произведений описаны в теории информационных жанров, и мы не будем здесь останавливаться на них подробно.

*Методологическая аналитическая функция журналистики* начинается с ответа на вопрос «почему?». Журналистский анализ действительности имеет свои характерные особенности, отличающие его от других видов анализа.

Философская энциклопедия под *методом* понимает «путь, исследование, способ достижения определенной цели, совокупность приемов и операций практического или теоретического освоения действительности»<sup>59</sup>.

Метод журналистики наглядно (даже графически) представлен Е.П. Прохоровым. Это совокупность взаимоувязанных методологий социального познания, теории журналистики, методики сбора и интерпретации эмпирических данных, разработки выводов и рекомендаций<sup>60</sup>.

Однако нам кажется необходимым представить не статическую структуру метода, а его динамическое логико-познавательное проявление. И, кроме того, обозначить его эвристическую (созидательную, конструирующую) сущность, координирующие способности, интегрирующий (объединяющий) характер.

<sup>59</sup> Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е.Ф. Губский [и др.]. М., 1997.

<sup>60</sup> Прохоров Е. П. Указ. соч. С. 295.



Для этого мы предлагаем использовать в качестве основы для определения метода журналистского анализа действительности метод изучения мира, используемый философией, поскольку философия и журналистика имеют общий предмет отражения — весь существующий мир. Однако цели у них различны. Философия идет последовательно от сбора эмпирических фактов к их обобщению до уровня наиболее общих закономерностей. Журналистика же строит свои выводы с опорой на общие законы бытия, используя теоретические обобщения различных наук для интерпретации фактов современной действительности на уровне, доступном для понимания массовой аудитории. Из разницы целей вытекает и отличие метода журналистского анализа действительности от философского.

Представим журналистский аналитический метод следующей схемой (рис. 11).

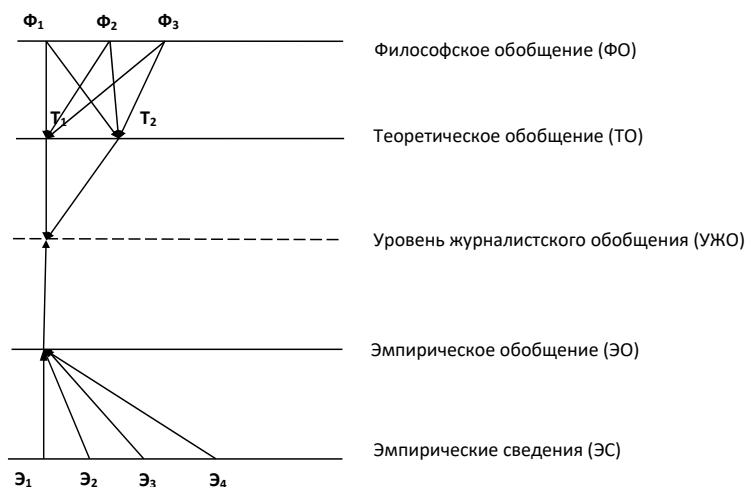


Рис. 11. Структура метода анализа в журналистике

Сначала журналист собирает эмпирические сведения (факты). Затем, рассмотрев их в совокупности, делает эмпирическое обобщение, то есть то, что принято называть обобщением на основе собственного жизненного опыта.

Однако этого недостаточно, чтобы полноценно проанализировать описываемые события и процессы. Необходимо обратиться к научным данным из той сферы деятельности, о которой пишет



журналист. Допустим, речь идет об анализе какой-либо экологической ситуации. Значит, необходимо обратиться к экологии в том ее разделе, который рассматривает данные проблемы. Но выбор самой экологической теории не должен быть случайным. Сегодня много существует околonaучной, популярной литературы, использование которой не позволит сделать грамотные выводы. Поэтому важно при выборе теоретических концепций учитывать, насколько сами эти концепции опираются на основные философские принципы, отражающие наиболее общие закономерности бытия.

Это требует от журналиста способности к переработке и усвоению информации любого уровня, хотя бы в основных ее существенных чертах. Именно поэтому журналистская профессия считается универсальной и требует от профессионала стремления к формированию себя как активной универсальной личности.

Далее журналисту необходимо совместить свои эмпирические обобщения по анализируемой ситуации с теоретическими обобщениями таким образом, чтобы полученные выводы и тексты были понятны массовой аудитории. Это и будет уровнем журналистского обобщения, популярным и вместе с тем глубоким, научно обоснованным. Необходимо подчеркнуть, что метод журналиста должен базироваться на общефилософском методе постижения действительности (что и отражено в схеме), различаясь с ним лишь по уровню обобщения и изложения материала.

Приведем пример подобного конструирования суждения. Людей, вышедших с избирательного участка, спрашивают, за кого они проголосовали (эмпирические данные). Затем, произведя подсчет голосов, делают вывод о том, кто избран (эмпирическое обобщение). Далее объявляют, что победитель является представителем такого-то политического направления, что влечет за собой определенный тип управления (уровень политологической теории).

Далее используются философские законы развития, принципы детерминизма и актуальности. Согласно им изменения в системах происходят следующим образом: внутренняя сущность явления (называемая в философии Необходимостью) встречается с внешними обстоятельствами бытия (называемыми в философии Случайностью). И возникает Вероятность тех или иных изменений явления. Каждое из возможных изменений преодолевает Противоречия на пути своего развития до тех пор, пока не произойдет качественный Скачок, то есть вероятностное изменение не станет реальным, то есть актуализируется.



Используя эту схему рассуждений как методическую, можно получить следующий текст:

*Согласно проведенному нами опросу проголосовавших избирателей, следовало ожидать, что победу на выборах Президента в 2000 году одержит именно этот кандидат. Через несколько часов после окончательного подсчета всех голосов миру было объявлено, что эти ожидания оправдались. Надо сказать, что в этом не было ничего удивительного. Кризис в стране породил потребность в наведении порядка, что привело к власти человека с довольно ярко выраженными авторитарными принципами жесткого управления (Необходимость). При одних условиях (Случайность-1) эти задатки могут привести его к полной тоталитарности, аналогичной коммунизму, фашизму, национал-экстремизму (Вероятность-1). При других обстоятельствах (Случайность-2) этот же авторитаризм может вполне успешно развиваться на демократической основе (Вероятность-2). Было бы странным заранее отрицать возможность реализоваться в полной мере любому из двух обозначенных путей.*

*Конечно, у любого из этих направлений развития имеются противоречия на пути реализации целей. В одном случае идея тоталитаризма непременно будет воевать (Противоречие-1) с любыми другими идеями. В другом – демократические течения (консерваторы и либералы) неизбежно станут спорить (Противоречие-2) о способе достижения своих целей. Видимо, какое из противоречий окажется легче преодолемым, такое направление развития и реализуется на практике. Таким образом, выборы закончились, но выбор пути продолжается (Актуализации еще не произошло).*

Этот наглядный пример реализации показывает, что созданный текст способствует приросту знаний у аудитории в том случае, если автору удастся создать его с использованием предложенной методической модели анализа действительности.

Новое знание может иметь вид социального прогноза либо позволяет оценивать реальное положение вещей и формировать рекомендации к изменению ситуации. Учитывая, что для рефлексивных систем знание является мотивом к действиям по изменению ситуации, можно предположить высокую эффективность влияния таких текстов на аудиторию и высокую вероятность действенности текста на поведение социальных институтов.

Кроме того, подобный анализ современной действительности позволяет своевременно формулировать проблемы для научных теоретических разработок, продиктованные самим ходом событий. Так, например, судя по текущим событиям, весьма актуальной оказы-

вается теория становления и развития гражданского общества, без которой мы рискуем возвратиться на круги своя в тоталитарные кандалы.

Подобно тому, как философия выполняет *эвристическую* функцию при познании действительности и тем самым прибавляет новое знание к ранее имеющемуся, журналистика тоже может стать началом новых размышлений и действий своей аудитории при условии грамотной реализации методик при создании аналитического текста. И тогда можно говорить о реализации журналистикой *конструирующей функции*, то есть функции, способствующей конструированию нового знания, побуждающего к новому действию.

Она может рассчитывать на это еще и потому, что, обращаясь к самым различным наукам в своей аналитической деятельности, она тем самым координирует в своем методе исследования методы других наук. Достаточно сказать, что журналистика широко пользуется социологическим методом изучения действительности, ей знакомы психологические приемы анализа, она регулярно пользуется статистическими характеристиками и т. д. и т. п.

Разнообразие методов определяется бесконечной широтой самого предмета журналистики, которым, по сути, является весь сущий мир. Кроме того, задача формирования общественного сознания есть тоже междисциплинарная задача, которая реализуется при участии различных научных дисциплин, соответственно, имеющих свои методы познания и действия. Журналистика вынуждена координировать все многообразие используемых в ее деятельности методов и постоянно соотносить их с познавательными методами аудитории. Поэтому можно сказать, что она реализует *координирующую методологическую функцию*. И главная ее задача при этом состоит в оптимизации методологического отбора и диалектическом оперировании методами.

Журналистское исследование также выполняет *интегрирующую функцию*, поскольку любой предмет исследования журналистики должен рассматриваться ею с точки зрения его позиции в пространстве, то есть рассматриваться как часть некоего целого со всем комплексом этих взаимоотношений. Например, избранную фигуру президента рассматривают не саму по себе, а как часть определенного исторического процесса или носителя какой-либо идеологии на определенной территории земного шара в целом.

Реализуя философский принцип единства мира и мирового процесса, журналистика выдвигает требование системного подхода к анализу происходящих в мире процессов и имеющих явления,



потому что иначе невозможно обеспечение целостности анализируемых систем. Кроме системного подхода интегрирующая функция базируется на ряде других журналистских принципов: принципе объективности, национально-патриотическом принципе, принципах, характеризующих социальную позицию журналиста, принципе единства формы и содержания, принципе диалектической взаимосвязи свободы и ответственности. Суть этих принципов мы будем изучать в разделе «Онтологические принципы журналистики».

Существует также требование анализа любого объекта в его непрерывном развитии и изменении во времени, что делает необходимой реализацию *логико-гносеологической функции журналистики*. Мы не можем оставить без внимания самые незначительные изменения, отмахнуться от них как от досадных мелочей. Мы нуждаемся в наиболее полном и точном отражении развивающейся, непрерывно изменяющейся сущности объекта. Логико-гносеологическая функция также базируется на целом ряде журналистских принципов: принципе детерминизма, принципе актуальности, историческом принципе, которые будут изучены нами позже.

Конструирующая, координирующая, интегрирующая и логико-гносеологическая функции присущи журналистике так же, как и философии, с той лишь разницей, что цели этих наук различны. Это методологические функции, которые в реальном журналистском бытии приобретают иное терминологическое обозначение — аналитическая журналистика. Таким образом, можно представить следующую схему методологических функций журналистики (рис. 12).

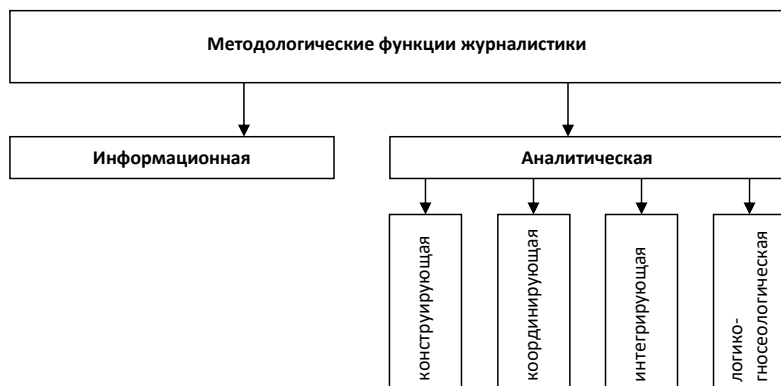


Рис. 12. Методологические функции журналистики

Подводя итог разговора о внутренних функциях журналистики, информационной и аналитической, следует подчеркнуть, что мы определяем их как функции *методологические*, потому что они могут быть представлены в качестве метода реализации внешних функций журналистики как системы, речь о которых еще впереди. Иными словами, чтобы реализовать свою миссию и всю совокупность вытекающих из нее социальных функций, журналистика сначала должна реализовать методологические функции, информационные и аналитические, обеспечивающие ее внутреннее функционирование как самостоятельной целостной системы, создающей свой основной продукт – массовую информацию.

#### Рекомендуемая литература

1. *Алексеев, П. В.* Методологические функции философии // *Философия : учебник / П. В. Алексеев, А. В. Панин.* – Москва, 1996. – С. 14–29.
2. *Прохоров, Е. П.* Типы и методологические основы творчества // *Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров.* – Москва, 2011. – С. 290–300.

#### Практическое задание

Написать учебный журналистский текст, используя методологические приемы конструирующей функции, описанные в данной главе.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Что такое методологические функции журналистики? Почему они являются формой реализации социальных функций?
2. Какие два блока методологических функций можно выделить и почему?
3. Почему аналитические методологические функции можно представить в виде совокупности функций?
4. Какие функции входят в эту совокупность с точки зрения журналистского метода и с точки зрения журналистских принципов?
5. Расскажите о конструирующей функции.
6. Расскажите о координирующей функции.
7. Расскажите об интегрирующей функции.
8. Расскажите о логико-гносеологической функции.



## Терминология

Функция, метод, методологические функции журналистики, информационная функция, аналитическая функция, координирующая функция, конструирующая функция, логико-гносеологическая функция, интегрирующая функция.

**Тема 2.2. Система социальных функций журналистики**

В определении совокупности *социальных* функций журналистики Е.П. Прохоров предлагает идти от социального предназначения журналистики «как системы задач по адекватному информационному обеспечению жизнедеятельности массовой аудитории и социальных институтов в соответствии с их информационными потребностями»<sup>61</sup>. Он вычленяет следующий функциональный комплекс: коммуникативная, идеологическая, непосредственно-организаторская, культууроформирующая, рекламно-справочная и рекреативная. Причем автор рассматривает функции во взаимодействии, подчеркивая, что наиболее эффективными будут полифункциональные материалы, в которых представлены в равной мере все перечисленные функции<sup>62</sup>.

Иное основание для определения ряда функций журналистики выдвигает С.Г. Корконосенко. Он предлагает рассматривать функции, которые журналистика реализует в основных социетальных сферах деятельности человека: экономике, политике, социальной сфере и духовно-идеологической. Причем содержание социальной сферы не конкретизируется и, по-видимому, поскольку перечень сфер деятельности дан как исчерпывающий, может быть вычленено по остаточному принципу: это то, что не экономика, не управление, не духовно-идеологическая сфера.

Журналистика действует в этих сферах и играет там соответствующие роли: производственно-экономическую, регулирующую, коммуникативную и духовно-идеологическую. Кроме того, С.Г. Корконосенко подчеркивает, что журналистика реализует свои роли по запросу той или иной группы людей (властных структур, корпораций, частных лиц, самих журналистов) и в зависимости от потребностей запрашивающего субъекта реализует различные функции (интегративные, познавательные, пропагандистские, агитационные, организаторские, ориентационные, устанавливающие связи, функции психо-

<sup>61</sup> Прохоров Е. П. Указ. соч. С. 58.

<sup>62</sup> Там же. С. 86.

логической разрядки, служебно-профессиональные и творческие). Именно на социально-ролевой деятельности журналистики и делает акцент исследователь. А реализация этих ролей и порождает конкретный тип журналистики<sup>63</sup>.

Л.Г. Свитич предлагает вести разговор о функциях журналистики, имея в виду циклический характер ее функционирования, наличие в ее круговороте обратных связей и с учетом ориентира на два противоположных, но взаимосвязанных направления: потребности и интересы аудитории. Первое направление журналистики, связанное с удовлетворением потребностей аудитории (политических, экономических, социальных, духовных и биологических), названо общественным, поскольку обеспечивает объективную необходимость в оптимальном развитии. Второе, связанное с удовлетворением субъективных интересов аудитории, – аудиторным. Автор особо подчеркивает, что «уровень прогрессивности общества измеряется тем, насколько сбалансированы оба этих направления»<sup>64</sup>.

Другие исследователи функций журналистики идут от общеизвестной схемы коммуникативного процесса Лассуэлла и описывают ее, внося каждый свои компоненты, указывая на обратные связи. Отсюда формулируются функции журналистики.

Во всех методиках определения функций, на наш взгляд, присутствует преимущественно социологический, а иногда психологический подход. Однако нам представляется необходимым рассмотреть реализацию функций журналистики с онтологических позиций, то есть с позиций, обеспечивающих ей как системе выживание и развитие в любые времена и на любых территориях, что называется, при любых внешних условиях. Для этого следует разобраться в ее собственных природных законах функционирования и в природных же взаимосвязях ее как системы с более широкой системой – обществом. О внутреннем функционировании журналистики мы уже вели речь, что же касается внешнего взаимодействия, то очевидно, что в него входят два феномена: массовая информация как результат адекватного отражения картины мира – и сознание (сначала индивидуальное, а потом и массовое) с его структурными особенностями и вытекающими из них способностями к познанию, то есть восприятию информации. Таким образом, в результате взаимодействия массовой информации и сознания общая объективная картина мира должна отразиться в индивидуальном и массовом сознании в виде мировоззренческой и мирозерцательной картины.

<sup>63</sup> Корконосенко С. Г. Указ. соч. С. 150–210.

<sup>64</sup> Свитич Л. Г. Указ. соч. С. 107.



Картина мира в наиболее общем онтологическом варианте представлена в виде органической связи идеальной и реальной материи (рис. 13).



Рис. 13. Целостная картина мира

А картина сознания может быть представлена в соответствии со структурой головного мозга как логическое (рациональное) и чувственное. Отсюда известны и два способа восприятия мира на сознательном уровне (рис. 14): логический (рациональный, теоретический) и чувственный (эмпирический).



Рис. 14. Структура познавательной модели

Наложив картину сознания на картину мира, мы получим отражение картины мира в нашем сознании. И это отражение будет иметь онтологическую структуру, состоящую из четырех сфер: идеально-логической, материально-логической, идеально-чувственной и материально-чувственной (рис. 15).

Первая сфера представляет собой восприятие идеальной материи логическим уровнем сознания, что дает нам логическую картину идеального мира. Вторая сфера – это восприятие уже реальной материи тоже логическим уровнем сознания, что дает нам логическую картину реального мира. Две эти сферы в совокупности представляют собой логически осмысленную целостную (идеально-реальную) картину мира, то есть *мировоззрение*.





Рис. 15. Структура отражения картины мира в сознании

Третья сфера есть отражение идеальной картины мира, но уже на чувственном уровне сознания, что формирует у человека чувственную картину идеального мира. Четвертая сфера образуется при отражении реальной картины мира на чувственном уровне сознания, что создает чувственную картину реального мира. Третья и четвертая сферы вместе порождают в сознании человека целостную (идеально-реальную) картину мира, созданную на основе чувственного восприятия, то есть *миросозерцание*.

Отсюда вытекают и два типа функций журналистики. *Мировоззренческие функции*, цель которых – предоставить аудитории достаточное количество массовой информации, чтобы люди имели возможность сформировать для себя целостное рационально-логическое представление об идеальном и материальном мире. И *миросозерцательные функции*, цель которых – предоставить аудитории достаточное количество массовой информации, чтобы у нее могло возникнуть целостное чувственное ощущение идеального и реального мира.

Мировоззренческие функции – это совокупность двух функций журналистики:

1. Картина мира на уровне идей (идеально-логическая сфера) – это, с одной стороны, внутреннее духовное состояние человека и общества в целом. И с другой стороны, это внешнее выражение внутреннего духовного состояния, проявляю-



щееся вовне в виде определенных символов, которые в совокупности называют идеологией, то есть совокупностью идей. Таким образом, отражение духовных и идеологических процессов в массовой информации сообщает ей способность осуществлять *духовно-идеологическую* функцию в обществе. (Сущность этой функции, как и других функций, более основательно мы рассмотрим ниже, а пока только определим их совокупность.)

2. Картина мира на уровне реальных материальных процессов (реально-логическая сфера) – это сама зримая реальность во всей ее целостности, которую мы определяем как существующую культуру в самом широком значении этого понятия. Отражение реальности как культуры в массовой информации и будет тем знанием о социальной действительности, которое поможет аудитории ориентироваться в ней. Так журналистика реализует свою *культурно-просветительскую* функцию, то есть проливает свет на реальную культуру и осмысливает, оценивает ее.

Мирозерцательные функции – это также совокупность двух функций журналистики:

1. Чувственная картина мира на идеальном уровне (идеально-чувственная сфера) – это внутренние психические процессы человека, которые проявляются вовне в виде эмоций, индивидуальных и коллективных. Эмоционально-психологическая картина мира, отраженная в массовой информации, позволяет журналистике реализовать ее *эмоционально-психологическую* функцию.
2. Реальная картина мира, данная нам не логически, а через ощущения, через опыт, представляет собой картину нашего обыденного существования, то есть бытовую картину. Отражение в массовой информации реального опыта бытовой жизни человека и общества позволяет журналистике реализовать *социально-бытовую* функцию.

Название всех функций не случайно состоит из двух понятий: одно из них отражает внутренние процессы, происходящие в человеке и в обществе, другое обозначает их внешнее проявление. Например: духовность и психика – это внутренние качества человека, а идеология и эмоции – это внешнее проявление этих внутренних качеств. Аналогично: культура – это внутреннее содержание реальной жизни общества, а просвещение есть процесс распространения

этого содержания вовне. Индивидуальная организация жизни человека (быт) — это внутреннее содержание его бытования, а его общественная (социальная) жизнь — это внешнее проявление его бытия. Таким образом, каждая из 4 частей общей картины мира получает целостную характеристику в совокупности ее внутренних и внешних свойств.

Однако массовая информация сможет реализовать все эти функции при условии, что организована коммуникация, в задачи которой входит установка постоянной связи с аудиторией, в том числе и обратной, для регулярной передачи ей сообщений и получения откликов от нее. Иными словами, все социальные функции журналистики реализуются лишь в коммуникативном процессе, и потому можно говорить об их общей коммуникационной природе.

Некоторые исследователи выделяют коммуникативную функцию как самостоятельную функцию журналистики. С этим можно согласиться, ведь коммуникация как акт общения имеет целью взаимопонимание общающихся сторон, то есть это результативный процесс, а значит, можно говорить о его функциональности. Однако конкретная функциональность определяется именно предметом коммуникации, то есть взаимопонимание устанавливается не вообще как таковое, а по поводу конкретного предмета общения. А в качестве предмета, как сказано выше, выступают 4 сферы действительности, отражая которые журналистика и реализует соответствующие социальные функции. Таким образом, очевидно, что в каждой функции журналистики есть общая коммуникационная основа. Именно поэтому мы склонны говорить о ней не как о самостоятельной функции, а как о некоей общей сущности всех функций.

У функций журналистики, на наш взгляд, есть и еще одна общая сущность — организаторская, которая выражается в том, что все функции производят какие-либо конкретные изменения в среде, с которой взаимодействует массовая информация.

Обычно исследователи, так же как и в случае с коммуникативной функцией, выделяют организаторскую функцию как самостоятельную. Мы же полагаем, что это опять-таки общее свойство всех функций, которое выражается в их способности оказывать влияние на сознание аудитории и ее поведение. При этом каждая функция реализует вполне конкретное организующее влияние в соответствии с предметом своего отражения: идеологическое, культурно-просветительское, эмоционально-психологическое, социально-бытовое.



Таким образом, коммуникационная сущность обеспечивает изначальную возможность реализации функций журналистики, а организаторская сущность – окончательную результативность.

Измененная в результате журналистского воздействия действительность дает новый повод для коммуникации, поэтому процесс реализации функций журналистики носит циклический характер, а учитывая динамику процессов – спиралевидный. Такова совокупность *социальных* функций журналистики, если рассматривать их на онтологическом уровне. Графически это можно изобразить следующим образом (рис. 16).



Рис. 16. Взаимосвязь онтологических социальных функций журналистики

В идеале любой журналистский материал должен стремиться к реализации всей совокупности социальных функций, хотя не исключено, что в каждом отдельном случае возможно превалирование тех или иных целей.

Социальные (внешние) функции журналистики, разумеется, могут быть реализованы только при условии одновременной реализации методологических (внутренних) функций, поскольку нефункционирующий организм, не производящий основного продукта своей деятельности – массовой информации, не в состоянии выполнять какие-либо действия во внешней среде. Это две стороны одной медали.

Онтологический уровень анализа позволяет определить функциональные действия журналистики в самом общем плане, вытекающие из ее сущностной природы как массово-информационной деятельности. Очевидно, что они в полном объеме могут быть реализованы в любой социетальной сфере деятельности, ведь, например, в экономике присутствует и своя идеология, и своя культура, и текущие процессы, есть и свой эмоциональный климат. Та же структура характерна и для политики и т. д. Таким образом, через описание онтологических функций мы характеризуем потенциальные возможности профессии.

Естественно, что степень и форма их реализации зависят от конкретно-исторических условий, от запросов производителей и потребителей массовой информации. Конкретная форма реализации функций журналистики рождается от пересечения онтологической сути ее функций с реальными запросами среды. Эта конкретная форма может быть названа социальной ролью журналистики.

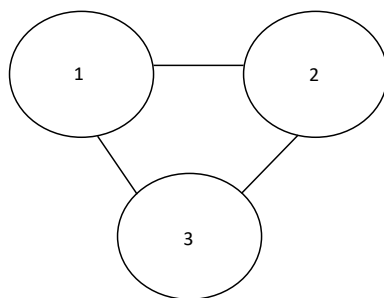


Рис. 17. Рождение социальных ролей журналистики:

1 – онтологические функции журналистики; 2 – общество как заказчик;

3 – реальные социальные роли журналистики

Как видно из схемы (рис. 17), реальная роль журналистики при всем желании ее заказчиков и участников никак не может полностью абстрагироваться от онтологических возможностей профессии, если только речь не идет о полной трансформации профессии в какой-либо другой вид деятельности. Именно поэтому мы считаем принципиально важным не ограничиваться исследованием только различных социальных ролей журналистики, нужно знать и сохранять природную сущность профессии при любых ее конкретно-исторических изменениях.

Для того чтобы уметь это делать, необходимо подробно раскрыть сущность каждой из вышеперечисленных онтологических функций.

### Рекомендуемая литература

#### Основная

1. *Корконосенко, С. Г.* Функционирование журналистики // Основы журналистики : учеб. пособие для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва, 2016. – С. 150–210.
2. *Мансурова, В. Д.* Многофункциональность журналиста в мультимедийных редакциях // Основы журналистской деятельности : учебник для академ. бакалавриата / [С. Г. Корконосенко, Л. Е. Кройчик, В. Д. Мансурова [и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва, 2018. – С. 35–41.
3. *Прохоров, Е. П.* Функции журналистики // Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – Москва, 2011. – Глава 3. – С. 57–86.
4. *Свитич, Л. Г.* Журнализм как социономический феномен // Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – Москва, 2000. – Глава 3. – С. 107–110.

#### Дополнительная

5. *Ахмадулин, Е. В.* Функции журналистики // Краткий курс теории журналистики : учеб. пособие / Е. В. Ахмадулин. – Москва [и др.], 2006. – С. 204–231.

### Вопросы для самоконтроля

1. Что такое социальные функции журналистики?
2. Изложите концепцию Е. П. Прохорова о системе функций журналистики.
3. Изложите концепцию С. Г. Корконосенко о системе функций журналистики.
4. Изложите концепцию Л. Г. Свитич о системе функций журналистики.
5. Изложите концепцию И. Д. Фомичевой о системе функций журналистики.
6. Изложите принцип онтологического подхода при определении функций журналистики.
7. Объясните систему социальных функций журналистики, выстроенную с помощью онтологического подхода к анализу проблемы.

8. Почему функции имеют двойное название?
9. Каждый ли материал должен реализовывать всю совокупность функций журналистики?
10. Что такое социальная роль журналистики и как она определяется?
11. Почему важно изучать не только социальные роли журналистики, но и ее онтологические функции?

### Терминология

Социальные функции журналистики, социетальные сферы действительности, мировоззренческие функции журналистики, миро-созерцательные функции журналистики, социальная роль журналистики.

### Тема 2.3. Общая коммуникационная сущность функций журналистики

Е.П. Прохоров выделяет коммуникативную функцию журналистики как самостоятельную функцию и называет ее исходной, функцией общения, налаживания контакта, потому что если нет контакта, то нет и реализации каких-либо других функций. М.В. Шкондин называет ее общей функцией для всех средств информации, поясняя при этом, что «конечным результатом ее реализации является систематическое информационное взаимодействие, общение между участниками одного или нескольких видов социальной деятельности, ведущей к оптимизации общественных отношений в масштабе всего социума или отдельных социальных образований»<sup>65</sup>. Из данного определения видно, что реализация коммуникативной функции журналистикой рассматривается как условие, без которого невозможно осуществить все остальные функции журналистики.

Мы объяснили выше, что не рассматриваем коммуникативную функцию как самостоятельную функцию журналистики, а выделяем лишь общую коммуникационную сущность всех функций журналистики, которая обеспечивает изначальную возможность их реализации. Что представляет собой эта сущность и как она способствует реализации всех функций, нам и предстоит разобраться.

Нам видится такая задача как междисциплинарная, поскольку при организации коммуникации происходят процессы, изучаемые различными науками. В частности, автор монографии по социологии

<sup>65</sup> Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002. С. 10.



коммуникации В.П. Конецкая в качестве источников изучения процесса социальной коммуникации называет три тесно объединенные группы теорий: языковые, социальные и собственно коммуникативные<sup>66</sup>. Очевидно, что каждая из них может быть представлена целым спектром наук. Не пытаясь произвести исчерпывающий анализ понятия «коммуникация», мы подчеркнем некоторые ее аспекты, которые считаем особенно профессионально важными для массовой коммуникации.

Поскольку журналист вступает в индивидуальные контакты с различными субъектами с целью получения информации, он непременно реализует индивидуальную коммуникацию. Особенности этого вида общения изучает психология. Она и дает нам необходимые представления о коммуникации.

Прежде всего, рассматривая образ жизни высших биологических существ — животных и человека, нужно отметить, что в нем выделяется две стороны: контакты с природой и контакты с живыми существами. Первый тип контактов называют *деятельностью*. Второй тип контактов характеризуется тем, что взаимодействующими сторонами являются живые существа, организмы, обменивающиеся информацией. Этот тип внутривидовых и межвидовых контактов называют общением или *коммуникацией*. Самые совершенные формы общения принимает у человека, который обладает речью. Общение с использованием речи называется вербальным, а без использования — невербальным. Первое, разумеется, основывается на втором.

Согласно классификации профессора Р.С. Немова рассмотрим три основных аспекта общения: содержание, цели и средства<sup>67</sup>. *Содержание* — это информация, которая передается при общении от одного живого существа к другому. *Цель общения* — то, ради чего у человека возникает данный вид активности. *Средства общения* — способы кодирования, передачи, переработки и расшифровки информации, передаваемой в процессе общения.

В зависимости от содержания, целей и средств можно выделить несколько видов общения. По *содержанию* оно может быть представлено как материальное (обмен предметами и продуктами деятельности), когнитивное (обмен знаниями), кондиционное (обмен психическими и физиологическими состояниями), мотивационное

<sup>66</sup> Конецкая В. П. Социология коммуникации. М., 1997. 302 с.

<sup>67</sup> Немов Р. С. Психология. М., 2014. С. 297–319.



(обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями), деятельностное (обмен действиями, операциями, умениями, навыками). Все эти виды общения присутствуют в массовой коммуникации, которой занимается журналистика. Таким образом, можно сказать, что по содержанию массовая коммуникация включает в себя все виды содержательного обмена. Данное утверждение справедливо как для индивидуального общения журналиста в процессе подготовки текста, так и для массового, в которое он вступает с помощью текста. Это значит, что, выстраивая коммуникацию в тексте, обращенном к читателю, журналист предусматривает передачу определенных знаний, психических и физических состояний, мотиваций, побуждений к тем или иным размышлениям и действиям.

В зависимости от *целей* принято выделять общение биологическое, которое способствует поддержанию, сохранению и развитию организма. А также общение социальное, которое осуществляется ради установления и развития межличностных контактов, отношений, личностного роста индивида. Можно выделить столько разновидностей целевого общения, сколько существует биологических (витальных) и социальных потребностей (гносеологические, практические, оккизитивные, пугнические, гедонические, глорические, романтические, эстетические, коммуникативные). Массовая коммуникация апеллирует ко всем потребностям человека, участвует в их формировании и способствует их реализации. Таким образом, с точки зрения целевой классификации массовая коммуникация также выступает как интегрирующая. Это значит, что журналисту, вступающему в общение с массовой аудиторией через текст, необходимо предусмотреть, на удовлетворение каких именно потребностей может быть направлен его текст. Чем больший спектр потребностей будет удовлетворен, тем с большей уверенностью можно назвать текст релевантным.

По *средствам* общения выделяют непосредственное и опосредованное общение. Естественно, что, изучая массовые коммуникационные процессы, мы будем вести речь об опосредованном общении, имея в виду читательскую аудиторию, и о непосредственном, когда речь идет о сборе материала для публикаций. Таким образом, и с точки зрения средств общения массовая коммуникация является универсальной. Результаты непосредственной коммуникации журналист представляет в тексте со ссылками на источник получения информации, адресуя их вместе со своими умозаключениями широкой массовой аудитории.



Коммуникативная потребность присутствует у людей наряду с другими видами потребности, но она не существует как самостоятельная форма активности, то есть общение ради общения. Она обязательно вплетается в индивидуальную или групповую практическую деятельность, которая не может ни возникнуть, ни осуществляться без интенсивного общения. Коммуникация — это условие для реализации любых других потребностей. Итогом общения обычно становится влияние людей друг на друга, которое необходимо как прелюдия для дальнейшего получения желаемого ими интеллектуального или материального продукта. Так и массовое общение, организуемое на страницах СМИ, можно рассматривать как первоначальное условие, порождающее дальнейшие действия аудитории СМИ. Каково условие, таково в значительной степени будет и действие. Именно поэтому СМИ, как оперативную, периодическую коммуникацию с обратными связями, всегда считали влиятельной силой в обществе.

Но она же, массовая коммуникация, играет значительную роль не только в общественных процессах, но и в развитии индивидуальной личности. Психологи отводят общению весьма важную роль в развитии процессов самообразования, самовоспитания человека и сознательного управления самим общением. Развитие общения можно представить как постепенное накопление человеком культуры общения на основе рефлексии, обратной связи и саморегуляции. Психологически высокоразвитый человек отличается от менее развитого не только выраженной потребностью в общении с разными людьми, но также богатым содержанием, множественностью целей и широким выбором средств общения. Таким образом, не будет преувеличением сказать, что массовая коммуникация играет весьма важную роль в формировании психологически высокоразвитого человека.

Итак, результат общения в СМИ, о котором шла речь выше, может быть *персонально или общественно значимым*.

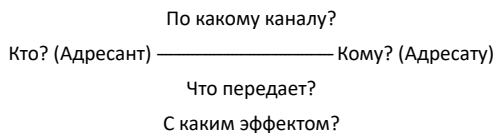
Феномен общения интересует не только психологов. Социологический словарь дает этому понятию следующее определение. *Коммуникация* — это:

- процесс передачи информации, включающий адресанта, каналы, кодирование, дешифровку, содержание, эффективность, контроль, ситуацию, намерения, адресата;
- акт общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание;

- обмен информацией любого вида между различными системами связи<sup>68</sup>.

Как видно из определения, социологи делают явный акцент на процесс организации коммуникации, значительно меньше, чем психология, уделяя внимание ее содержанию и целям. И это обусловлено самим предметом социологии, которая изучает закономерности взаимодействия социальных структур.

Самая универсальная формула построения коммуникации сформулирована Лассуэллом еще в 1948 году.



По сути, эта схема актуальна и для современной массовой коммуникации при условии наличия в ней неслучайной обратной связи: от Адресанта к Адресату. Адресантом выступает редакция, а Адресатом – аудитория. К каждой из этих 5 составляющих предъявляются определенные требования, выполнение которых обеспечивает успех коммуникации. В социологическом словаре есть еще 26 определений, связанных с понятием «коммуникация». Большая часть из них характеризует формальную часть общения: коммуникативные барьеры, модели, процессы, сети, ситуации, стили, цепи, каналы, дистанции, контроль. Аналогично определены и виды коммуникации: вертикальная, горизонтальная, дистанционная, взаимная, инструментальная, массовая, многоступенчатая, односторонняя, подсознательная, прямая, фиктивная, экспрессивная. И только одно определение обращено к выявлению мотивации общения – коммуникативные интенции. Все эти понятия рассматриваются и журналистом, организующим массовую коммуникацию. Так, например, ему важно учесть, какие барьеры на пути к восприятию его информации могут быть у аудитории. Исключительно большое значение имеет контроль над результатами коммуникации.

Общее для психологического и социологического подходов в организации коммуникации для журналистов заключается в необходимости применять и то, и другое знание при организации массовой коммуникации.

<sup>68</sup> Социологический энциклопедический словарь / под ред. Г. В. Осипова. М., 1998. С. 133.



Но самый глубинный подход к выявлению сути понятия «коммуникация», как нам кажется, традиционно наблюдается у философов. Философский словарь сообщает, что это слово произошло от латинского *communicare* – совещаться с кем-либо<sup>69</sup>. Философы-идеалисты, начиная от экзистанционализма Ясперса и до современного французского персонализма, трактуют коммуникацию как процесс, в котором «Я» действительно становится самим собой благодаря тому, что обнаруживает себя в другом. Сегодня мы называем этот процесс самоидентификацией, то есть отнесением себя к тому или иному социальному слою, группе единомышленников.

Исторически учение о коммуникации сложилось в противовес доктрине общественного договора, восходящей к просветительству. Сторонники теории коммуникации подчеркивают, что общественный договор – это контракт, сделка, участники которой ограничены обоюдными обязательствами, они воспринимают и осознают друг друга лишь в свете этих обязательств, то есть абстрактно, безлично. Договор – это связь, покоящаяся на фактической разобщенности людей. Коммуникация же рассматривается как сознательно устанавливаемая глубокая и широкая взаимозависимость: контакт вместо контракта. Средством установления контакта является дискуссия, в ходе которой люди, по мнению коммуникативистов, обнаруживают, что их разъединяют общепринятые нормы мышления и роднит то, в чем они различны и индивидуально неповторимы.

Вот такой интересный парадокс. И действительно, людям незачем вступать в общение, если они являются сторонниками одних и тех же норм мышления. Но им чрезвычайно интересно общение как обмен индивидуальными особенностями. Что же касается не общения, а уже реальной деятельности, то люди, наоборот, предпочитают осуществлять ее, объединившись с единомышленниками, отдавая предпочтение типичному перед индивидуальным. Вот почему дискуссия (общение, коммуникация) – прелюдия к действию, условие осознанного действия, но не то же самое, что само действие. Чем больше индивидуальных точек зрения при общении, тем более высока вероятность эффективного осознанного коллективного действия, потому что партнеры для этого действия выбираются со сходными потребностями и взглядами.

Отсюда очевидна двоякая польза плюрализма массовой коммуникации. Разнообразные точки зрения интересны для общения, с одной стороны. Они расширяют круг общения, делают его острым,

<sup>69</sup> Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. М., 1980. С. 161.

а средство массовой информации популярным. В этом смысле показательна точка зрения Ясперса, который утверждал, что «процесс обнаружения себя в коммуникации является той единственной в своем роде борьбой, тождественной любви: «любящая борьба», – которая не смотрит на мир как на гармонию, делающую коммуникацию вообще невозможной, а ставит все под вопрос, порождает затруднения и претензии которой, при исключительной солидарности касающихся таким образом лиц, весьма серьезны...»<sup>70</sup>.

С другой стороны, продемонстрированная палитра взглядов позволяет потребителю информации отобрать для себя приемлемые варианты и воссоединиться в своих действиях именно с единомышленниками, не тратя время на бесплодные случайные альянсы. В этом смысле средство массовой коммуникации выступает как организатор реального действия.

Итак, для журналистов коммуникация предстает как интегрированная форма всех вышепредставленных пониманий. На основе такой коммуникации и возможна реализация других онтологических функций журналистики.

Обобщая обзор коммуникационной сущности функций журналистики, можно предложить следующий план анализа текста с точки зрения реализации в нем коммуникации.

1. Опишите содержание текста:
  - какие знания в нем передаются читателю;
  - какие психические и физические состояния описываются и передаются читателю;
  - какие мотивации, побуждения к тем или иным размышлениям и действиям содержит текст.
2. Охарактеризуйте целевые установки текста:
  - удовлетворению каких биологических потребностей может способствовать текст;
  - на удовлетворение каких социальных потребностей направлен текст.
3. Представлены ли в тексте результаты непосредственной коммуникации? Имеют ли они ссылки на источники информации?
4. Есть ли в тексте барьеры, препятствующие восприятию текста аудиторией данного издания?

Кроме того, можно предложить план анализа средства массовой информации с точки зрения организации на его страницах развернутой коммуникации:

<sup>70</sup> Философский энциклопедический словарь. С. 162.



1. Можно ли сказать, что данное издание демонстрирует (как часто) на своих страницах различные мнения по обсуждаемым проблемам?
2. В каком соотношении находится вертикальная (выступление руководителей) и горизонтальная (выступление рядовых людей) коммуникация на страницах издания?
3. Мнения каких людей (социальный статус: профессия, возраст, образование, род занятий) представлены на страницах издания?
4. Каково содержательное разнообразие коммуникации на страницах издания (на основе характеристик содержания текстов по вышеописанному плану)?
5. Какие целевые установки реализуют тексты издания (на основе характеристики целевых установок по вышеописанному плану)?

Предложенные планы анализа могут стать ориентиром для журналистов в процессе подготовки текста к публикации, а также к планированию информационной модели издания.

#### Рекомендуемая литература

##### Основная

1. *Немов, Р. С.* Речь // Психология : учебник для бакалавров / Р. С. Немов. – Москва, 2014. – Глава 12. – С. 297–319.
2. *Лукина, М. М.* СМИ как особый тип социальной коммуникации / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева // СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева ; под ред. М. М. Лукиной. – Москва, 2005. – С. 13–21.
3. *Прохоров, Е. П.* Функции журналистики // Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – Москва, 2011. – Глава 3. – С. 57–86.

##### Дополнительная

4. *Ахмадулин, Е. В.* Информационно-коммуникативная природа журналистики // Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва, 2019. – С. 21–29.
5. *Коханова, Л. А.* Поток коммуникативных действий / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков // Основы теории журналистики : учеб. пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. – Москва : ЮНИТИ, 2017. – С. 87–88.

6. *Федотова, Л. Н.* *Функции и роли СМК // Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва [и др.], 2004. – Глава 3. – С. 46–81.*

#### Практическое задание

Проанализировать аналитический журналистский текст с точки зрения реализации им коммуникационной сущности функций журналистики по схеме, предложенной в лекции. Проанализировать издание (один или несколько номеров) с точки зрения его коммуникационных качеств.

#### Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается коммуникационная сущность функций журналистики?
2. Почему коммуникационная сущность присуща всем функциям журналистики?
3. Какие виды коммуникации в зависимости от содержания вы знаете?
4. Какие виды коммуникации в зависимости от целей вы знаете?
5. Какие виды коммуникации в зависимости от средств вы знаете?
6. Что понимают под коммуникацией социологи?
7. Как рассматривают коммуникацию философы?
8. В чем состоят интегративные задачи массовой коммуникации?

#### Терминология

Коммуникационная сущность функций журналистики, коммуникация, виды коммуникации в зависимости от ее содержания, от целей, от средств.

#### **Тема 2.4. Мировоззренческие функции: духовно-идеологическая функция журналистики**

Согласно представленной нами выше схеме взаимосвязи социальных функций журналистики, после установления контакта с аудиторией журналистика стремится с помощью своих произведений реализовать всю полноту функций. Рассмотрим подробнее сущность каждой из них.

Начнем с функций мировоззренческих, а именно с *идеологической функции журналистики*. Мы усвоили две истины. Сначала



журналист должен позаботиться о создании в своем собственном сознании некоей целостной картины мироздания — такой, какой ему удастся. Далее ему следует поинтересоваться мировоззренческими представлениями его аудитории, ее интересами и потребностями и установить контакт с ней, без которого невозможна никакая передача информации, никакой информационный обмен. Когда же коммуникативный контакт установлен и начинается собственно обмен информацией, то, по сути, происходит перевод внутренних убеждений автора вовне. Свою концепцию мироздания журналист переводит на язык аудитории, его воспринимающей, то есть переводит концепцию в идеологию. В ответ получает идеологическую реакцию аудитории.

*Идеология* — логически обоснованная совокупность идей: объясненных, аргументированных, представленных в соответствующих образах. Даже при самой, казалось бы, нейтральной передаче информации практически невозможно, используя слова как символы, избежать каких-либо оценок в отношении объектов информации и их действий. Например: «Вчера на перекрестке улиц Дзержинского и Ворошилова в 5 часов вечера попал под машину Иван Иванович Сидоров. Состояние его здоровья вызывает серьезные опасения у врачей». Видимо, Иван Иванович Сидоров не рядовой гражданин города, если газета сочла нужным всему населению рассказать о том, что с ним случилось. Выделение его из общего числа горожан определяет какой-то порядок взаимоотношений людей на данной территории.

Изменим данное сообщение: напишем, что вместо Ивана Сидорова под машину попал ребенок — ученик. И это вызовет у прочитавшего сообщение совсем другие рассуждения: как ведут себя водители на дорогах, куда смотрят родители, организовано ли у нас должным образом обучение детей правилам дорожного движения и т. д. и т. п.

Теперь замените в сообщении слово «ребенок» на слово «человек». И получите рассуждения о взаимоотношениях человека и техники. Этот эксперимент можно было бы продолжать и дальше. Вывод, который отсюда следует, весьма прост: если за каждым словом стоит комплекс его взаимоотношений с окружающим миром, то, подбирая слова для выражения своих мыслей или описания событий, мы неизбежно сообщаем аудитории о своем миропонимании, предлагаем какую-либо идеологию.



Так понимал идеологию русский философ, культуролог и литературовед М.М. Бахтин: «Ко всякому знаку приложимы критерии идеологической оценки (ложь, истина, справедливость, добро и пр.) Область идеологии совпадает с областью знаков. Между ними можно поставить знак равенства. Где знак – там и идеология» (Бахтин М. М. Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка. М., 2000. С. 350). Бахтин называет психологию внутренним знаком, внутренней речью, подчеркивая ее диалектическое противопоставление идеологии как знаку внешнему: «внутренний знак – тоже знак, а значит, и идеология, только индивидуальная». Идеология как семиотика объективна. Но все произнесенное проходит далее стадию социальной объективации – восприятия определенными социальными группами. И здесь возникают оценки в виде этических ценностей, норм права, символов религии и т. д. «Идеологические кругозоры, – пишет Бахтин, – соответствуют социальным языкам» (то же, с. 350).

Поскольку социальная объективация индивидуальной идеологии неизбежно вербует в свой лагерь единомышленников, то под идеологией начинают понимать некое коллективное мировоззрение.

В результате в языке оформляется представление об идеологии как коллективном образовании. В частности, словарь Ожегова трактует идеологию как систему взглядов, идей, характеризующих какую-нибудь социальную группу, класс, политическую партию.

Однако нам представляется верным не ограничиваться только общеупотребимым представлением об идеологии, поскольку журналистика профессионально выполняет идеологическую функцию и обязана представлять своей аудитории весь имеющийся спектр идей о мире, как индивидуальных, так и коллективных. Поэтому для уяснения более широкого представления об идеологии мы обратимся к философским словарям.

А в философском словаре под идеологией понимается система взглядов и идей: политических, правовых, нравственных, эстетических, религиозных, философских (Философский словарь. М., 1980. С. 123). То есть речь не идет о социальных группах, их интересах и представлениях. Речь идет о типе идей, их тематическом разнообразии и комплексном представлении. Это не исключает, что носителем такого комплекса идей может быть любой субъект, группа субъектов, общество в целом. А значит, для журналиста одинаково важно отразить в СМИ всю палитру наблюдаемых идеологий. Естественно, он вправе оценивать то, что наблюдает, с позиции своего



мировоззрения и выдавать свои комментарии. Но он не вправе по субъективному усмотрению умолчать о том, что объективно представлено в окружающем его мире.

Можно предвидеть возражения такого порядка, что предлагать к обсуждению в обществе стоит только прогрессивные идеологии. Конечно, в научной литературе изложены критерии прогресса. Можно, обсудив сами критерии, опираться на них и производить отбор для публикаций. Но нам такой путь представляется все же рискованным. Принцип абстрактного равенства, заложенный в философии права как регулятива общественных отношений, гласит, что для каждого человека должны быть предоставлены равные права в совершении каких-либо действий. И право свободно высказывать свое мнение о мире (свою идеологию) принадлежит к числу незыблемых прав человека.

Другое дело, что, используя свое равное с другими право, один человек может оказаться в одиночестве со своими воззрениями, а другой — стать духовным лидером нации или совестью человечества. Такое фактическое неравенство вполне оправданно, потому что оно зависит от индивидуальных качеств вступающих в состязание идеологов. Отсюда напрашивается вывод, что журналист как профессиональный идеологический деятель как минимум должен быть сам глубоко эрудирован и коммуникативно талантлив. А еще ответственен за свое идеологическое влияние на аудиторию, потому что, отражая и комментируя идеологическую палитру общества, он неизбежно формирует новое содержание индивидуального и массового сознания, поскольку таким свойством от природы обладает любая информация.

Что же он формирует? Интересный ответ на этот вопрос дает Философский энциклопедический словарь в трактовке того же понятия «идеология». «Идеология, согласно направлению во французской философии периода Великой революции, — это метод установления практических правил воспитания, этики и политики посредством точного познания физиологической и психической организации человека и физического мира». Здесь в понятие идеологии входит уже не просто некая совокупность идей, но сформированные на их основе правила поведения в различных сферах деятельности. И это не может быть иначе, поскольку любая концептуальная идея рано или поздно будет стремиться не только к своему внешнему проявлению — формулированию, но и к реализации на материальном уровне. А для этого ей придется стать планом действий, сводом правил

или чем-то тем, что позволяет осуществить переход идеального в материальное. Очевидно, что журналист будет причастен к обсуждению не только идей, но и способов их реализации.

Как указывает словарь, способами этой реализации становятся ценности и сформированные на их основе этические нормы, а также правовые законы. Естественно, что журналист через свою идеологическую деятельность оказывается причастным к их формированию.

На наш взгляд, наиболее удачный синтез всех представленных выше определений понятия «идеология» дает социологический словарь, если иметь в виду оба представленных там смысловых значения этого понятия:

1. Система взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, которые выражают интересы различных социальных групп, классов, обществ.
2. По Дестюту де Траси — наука об идеях, их происхождении, законах развития, истинности и применимости. Здесь есть все: и указание на саму мировоззренческую сущность понятия, и на ее индивидуальную или групповую принадлежность, и на ее влияние на сознание, а также регулирующее воздействие в обществе.

В заключение краткого исследования сути понятия приведем определение профессора Прохорова, которое можно назвать краткой программой идеологического действия для журналиста. «Идеология — это система взглядов, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг другу, социальные проблемы и способы их разрешения, определяются цели и средства (программы) социальной деятельности государственных образований и общественных объединений по поддержанию статус-кво или преобразованию социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии». И далее профессор делает обобщение: «Чем выше степень адекватности представлений (то есть чем точнее наше знание реалий современности, справедливее ее оценки и предвидения будущего), тем более общечеловеческий характер носит эта идеологическая система, тем успешнее отражает нужды общественного прогресса, и наоборот» (Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2011. С. 49–50).

Хотелось бы также обратить внимание на одно весьма важное обстоятельство, мимо которого не проходит ни один словарь. В фи-



лософском энциклопедическом словаре сказано: «В настоящее время понятие идеологии употребляется почти исключительно как характеристика неистинного мировоззрения, предназначенного для обмана ради материальных, а также политических интересов». Как видим, произошла явная девальвация идеологии как объективной истины в силу подмены в ней точного исследования чьими-то интересами. Отсюда нередко возникает требование отказаться от идеологии как таковой вообще (деидеологизация), что равносильно призыву замолчать всем навеки. Ведь любое произнесенное слово, по Бахтину, уже есть символ, уже идеология.

Мы же предлагаем журналистам реализовывать ответственное, толерантное идеологическое поведение, моделируемое на основе глубоких научных знаний и богатого образного мышления.

Результатом такого поведения будет тот или иной уровень развитости массового сознания. Сущность этого понятия также требует своего прояснения. В качестве базовой основы для этих рассуждений можно использовать схему, предложенную Е.П. Прохоровым, поскольку в ее основе явно просматривается онтологический подход. Глубинным ядром массового сознания он считает *мировоззренческие и мирозерцательные представления* о целостной картине мира. Это чувственно-логический образ мироздания. Это единство научного знания о мире и его эмоционально-художественного восприятия, которыми обладает общество. И, поскольку оно отражает основные закономерности развития, такое знание может быть определено как знание о *будущем* времени.

Глубинное теоретическое ядро массового сознания постоянно сверяется с *историческим сознанием*, которое отражает *уже прожитые* реальные процессы и может выступать как практический критерий истины теоретических представлений.

Знание о настоящем, о текущей картине жизни в массовом сознании присутствует в виде общественного мнения, которое выступает отражением, реакцией на происходящее.

И, как мы уже говорили, комплекс представлений о мире постепенно воплощается в некий план действий, то есть формируется определенная социальная позиция, активизация которой и приведет к реальному воплощению в жизнь мыслительных моделей.

Таким образом, массовое сознание представляет собой отраженную картину мира в непрерывном потоке времени, на основе которой формируется социальная позиция. На схеме это можно представить следующим образом (рис. 18).

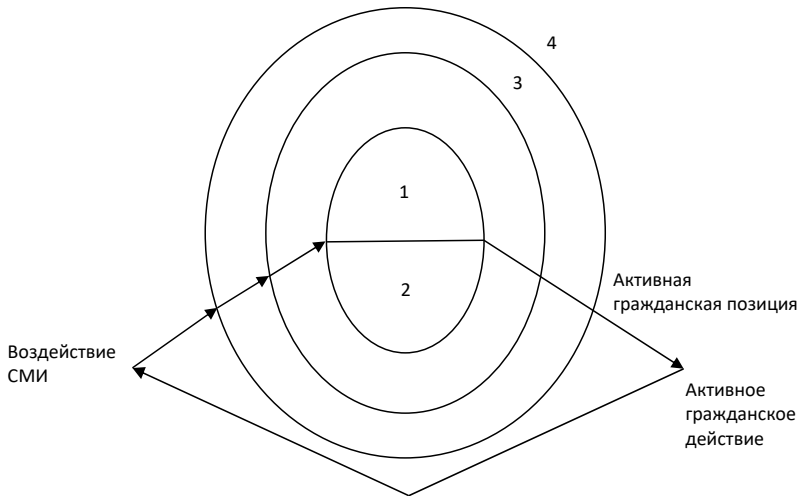


Рис. 18. Структура массового сознания:  
 1 – мировоззрение; 2 – мирозерцание;  
 3 – историческое сознание; 4 – общественное мнение

Естественно, журналист участвует как в отражении содержания массового сознания, так и в его формировании, поскольку СМИ являются оперативной массовой периодической информационной системой с обратной связью и спиралевидным функционированием. В этом и состоит сущность его идеологической функции.

План анализа текста с точки зрения качества реализации в нем духовно-идеологической функции журналистики

1. Какая совокупность идей: политических, экономических, социальных, правовых, духовно-нравственных – представлена в тексте? Какие именно это идеи?
2. Как показана в тексте взаимосвязь и взаимовлияние идей?
3. Рассматриваются ли представленные в тексте идеи с опорой на научное знание? Какие именно знания?
4. Рассматриваются ли представленные в тексте идеи с опорой на исторический опыт? Какой именно?
5. Как выражено в тексте общественное мнение о представленных идеях?

6. Позволяет ли текст на основе представленных идей сформировать собственную мировоззренческую и социальную позицию по описанным вопросам? Какую именно?
7. Мотивирует ли текст на практическую реализацию сформированной социальной позиции посредством конкретных социальных действий и поведения? Каких именно действий, какого поведения?

### Рекомендуемая литература

#### Основная

1. *Корконосенко, С. Г.* Функционирование журналистики // Основы журналистики : учеб. пособие для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва, 2016. – С. 150–210.
2. *Прохоров, Е. П.* Функции журналистики // Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – Москва, 2011. – Глава 3. – С. 57–86.
3. *Ахмадулин, Е. В.* Функции журналистики // Краткий курс теории журналистики : учеб. пособие / Е. В. Ахмадулин. – Москва [и др.], 2006. – С. 204–231.

#### Дополнительная

4. *Свитич, Л. Г.* Журнализм как социономический феномен // Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – Москва, 2000. – Глава 3. – С. 107–110.
5. *Лукина, М. М.* СМИ как особый тип социальной коммуникации / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева // СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева ; под ред. М. М. Лукиной. – Москва, 2005. – С. 13–21.

### Практическое задание

Проанализировать аналитический журналистский текст с точки зрения реализации им духовно-идеологической функции журналистики по схеме, предложенной в лекции.

### Вопросы для самоконтроля

1. Какие функции мы называем мировоззренческими?
2. Что такое идеология?
3. Что понимается под идеологической деятельностью в журналистике?

4. Индивидуальная и массовая идеология и проблемы их взаимодействия.
5. Структура массового сознания.
6. Что такое социальная позиция как условие социального действия?

#### Терминология

Идеология, идеологическая функция журналистики, мировоззрение, мирозерцание, историческое сознание, общественное мнение, социальная позиция.

#### **Тема 2.5. Мировоззренческие функции: культурно-просветительская функция журналистики**

В тесной связи с идеологической функцией журналистики находится функция культурно-просветительская. Чтобы обозначить эту связь, сначала необходимо определить, что мы будем иметь в виду, когда говорим о культуре. Современный философский словарь сразу же предупреждает нас: «Одним из самых спорных моментов в понимании культуры является ее определение». Учебники философии культуры и культурологии сообщают, что существует порядка 150 различных определений культуры<sup>71</sup>.

Попытаемся абстрагироваться от различий и разнообразия подходов (при всей их возможной правомерности) и выявить общую, онтологическую суть понятия. Изобилия определений ясно по крайней мере одно: культура — это в отличие от идеологии не совокупность идей, это их реальное воплощение (реальное бытие), тот или иной способ существования, определяющий оптимальный уровень бытия на данной территории в данное время.

Оптимальность определяет сама практика. Если здесь и сейчас происходит бурное развитие и процветание какого-либо явления, то это значит, что оно сейчас оптимально для данной территории. Оптимальный не имеет качественной оценки, хороший он или плохой. Он такой, какой он есть, порожденный наличными условиями к его реализации. Говоря о том, как сегодня живет человек или общество в целом на какой-то конкретной территории, какие результаты достигнуты отдельной личностью или какой-либо группой, обществом, мы неизбежно будем говорить о культуре. Вот насколько всеобъемлюще это понятие.

---

<sup>71</sup> Каган М. С. Философия культуры. СПб., 1996. С. 36–55.



Итак, все, что мы произносим, — это идеология; все, что существует в реальном мире, — это культура. Отсюда будут равно справедливы на первый взгляд противоречащие друг другу утверждения: идеология определяет культуру, которая определяет идеологию. Не имеет смысла спорить, что первично, важно то, что эти понятия являются влияющими друг на друга, они органично связаны между собой как идеальное и материальное начала мира.

В определениях культуры обычно делается акцент на том, что культура — это нечто достойное, что следует сохранять в веках. А недостойное культурой не является. Но это статическая, внутрискруктурная характеристика понятия. Культурные ценности имеют стремление к обретению статуса вечных ценностей. Таким образом, мы будем вынуждены, подчиняясь «вечным» представлениям, пусть даже сколько-то эволюционирующим, из века в век живописать высокую культуру, не пытаясь оценивать при этом ее внешнее воздействие, то есть реальное место и роль в современной жизни. Нам представляется, что такой подход к культуре как явлению противоречит сущности понятий «информация» и «массовая информация», поскольку исключает относительные характеристики анализируемого явления. И для профессиональной журналистской деятельности такая реализация культурного просветительства будет недостаточной. В связи с этим хотелось бы несколько скорректировать традиционный статический подход к трактовке понятия «культура» и рассматривать культуру не как положительный остаток при вычитании плохого бытия из бытия вообще, а оценивать бытие в целом, определяя через понятие «уровень культурного развития» наличие в нем какого-то достоинства. При этом, как нам кажется, сохраняется и традиционное понятие культуры как некой совокупности ценного качества, но оно дополняется количественными характеристиками и указанием на вектор и динамику развития данного качества. С известной долей условности можно предложить следующую формулу определения реального уровня культурного развития:

Уровень культурного развития = Бытие – Бытие недостойное.

Очевидно, что в остатке как раз и будет достойное бытие, но при этом видно не только его качество, но и количественное присутствие. В этом случае мы сможем иметь не только статическую характеристику некоего положительного явления (бытия достойного), но и определять значение, роль и место этого положительного в реальном времени на данной территории. Важно знать не только



о наличии чего-то хорошего, но и о том, какова доля этого хорошего в общем целом. Вот тогда и можно будет реально оценивать уровень культурного развития разных территорий и разных времен, низкий он, средний или высокий, а также сравнивать эти уровни между собой. Это уже динамический подход к определению понятия.

Пытаясь оценить уровень культурного развития какого-либо объекта, явления или процесса, мы соизмеряем его прежде всего с образцовым, идеальным состоянием, с высшим из известных ценностных уровней развития данного явления. Затем производим оценку по сравнению с уровнем, оптимальным для данной территории в данное время, то есть оцениваем исследуемый объект по сравнению с современной культурой: насколько по своему ценностному содержанию это продукт времени. Кроме того, можно выбрать любую другую точку отсчета на шкале времени или пространства и произвести таким образом исторические или географические (геополитические) сравнения. Журналисту при этом необходимо *указать на точку отсчета*, то есть с каким именно явлением сравнивается рассматриваемое явление. А также необходимо определить, что именно, какие аспекты явления подвергаются сравнению, то есть *указать критерии сравнения*. И, разумеется, необходимо *аргументировать свои оценки*, полученные в результате произведенного сравнения. Только тогда аудитория сможет точно понять, как и почему оценивает данное явление журналист, сможет согласиться с ним или поспорить.

Таким образом, одно и то же культурное явление может получить разные качественные оценки. С позиции сравнения с идеальным это будет одна оценка. С позиции сравнения с оптимальным для данной территории в данное время — другая. С иноземной позиции она будет третьей. Например, для американца в 90-х годах прошлого века совершенно привычной и необходимой была постоянная альтернатива выбора во всем. То же явление в России, появившееся в результате перестройки, сначала воспринималось русским человеком как тирания выбора, и он подсознательно стремился к привычному единообразию бытия. Есть даже пословицы на тему различия ментальных пристрастий: что для русского хорошо, то для немца — смерть.

И какой-то четвертой может оказаться оценка того же культурного явления, но рассмотренного в контексте исторического сравнения. Попытка же вывести абсолютное качество вне времени, пространства, конкретных условий бытия может привести к весьма амбициозным претензиям. Именно так, например, выглядит официально объявленный статус Сталина — «отец всех времен и народов».



Можно привести аналогичный пример подобной журналистской саморекламы. Газета «Тольяттинское обозрение» в подзаголовке указывала: «самая независимая газета». Самая независимая в каком ряду сравнения? И что понимается под критериями независимости? Если она, например, независима от своего читателя, то вряд ли это хорошо.

Вне меры нет разговора об уровне культурного развития. Но какого труда стоит выявление меры! Это, по сути, комплексный сравнительный анализ реалий. Нужны серьезные, фундаментальные знания, чтобы оказаться способным такой анализ производить. Иногда приходится привлекать к этому процессу специалистов. Журналист может не делать, если не хочет, выводы по результатам сравнения, но предоставить сравнительный материал для самостоятельного размышления читателю он просто обязан.

Поскольку понятие «культура» всеобъемлюще по своему предмету и многообразно по формам существования, от журналиста требуется не просто верный методологический подход при реализации культурно-просветительской деятельности, но и широчайший кругозор. Ведь оценку нужно не только определить, но и обосновать. Кругозор можно иметь, накапливать, развивать или на худой конец приобретать по мере потребности осветить в газете ту или иную тему. Но демонстрировать его отсутствие в статьях, выступая в роли сиюминутного фотографа, — значит, заведомо не реализовывать одну из основных функций СМИ — культурно-просветительскую.

Нередко понятие культурно-просветительской журналистики пытаются свести к освещению деятельности в сфере литературы и искусства. Думается, это происходит не случайно. Искусство, да и литература — это, по сути, символическое выражение оценки культурного уровня. Недаром мы говорим о типизации образов. Искусство и литература уже выполнили стоящие перед журналистом задачи сравнения сущего. И журналисту лишь остается раскрыть секрет созданных образов, как бы расшифровать для читателя их внутреннюю суть. Это процесс, обратный тому, о котором мы говорили выше. Здесь имеет место не концентрация информации до состояния вывода (индуктивный способ), а наоборот — раскрытие вывода (образа) с целью его анализа (дедуктивный способ). Синтез и анализ (индукция и дедукция) — взаимодополняющие методы реализации культурно-просветительской функции.

Обобщая вышесказанное о культурно-просветительской функции журналистики, можно сделать вывод, что решение задачи под-

нять общий уровень культурного развития массовой аудитории для журналиста означает попытку приучить читателя вести самостоятельный сравнительный анализ явлений действительности и своего поведения в ней с целью определения его уровня культурного развития, то есть научить аудиторию рефлексировать.

До сих пор мы, употребляя двойное терминологическое обозначение функции прессы — культурно-просветительская, говорили лишь о понятии культуры. Отдельного анализа требует и вторая составляющая термина. Целая череда философских учений, а также реальной исторической практики стоит за понятиями «образование» и «просвещение». Мало сообщить о некоем культурном уровне явления, надо, чтобы высокий уровень культуры закрепился в реальности и получил свое развитие. И вот тут следует говорить об образовании, просвещении.

Несмотря на то, что в словарях эти понятия обозначаются как синонимы, между ними есть разница. И именно она заставляет сделать выбор в пользу второго термина. По Ожегову «образование — совокупность знаний, полученных специальным обучением». А «просвещение — распространение знаний, культуры». Журналиста интересует распространение совокупности знаний, то есть просветительство.

Социологический словарь, как обычно, добавляет к языковому некий социально-прагматический аспект. И образование трактуется уже как совокупность систематизированных знаний, умений и навыков. Это значит, что человек не просто обладает некими сведениями, но и умеет ими пользоваться. А в толковании просвещения говорится о целой системе воспитательно-образовательных мероприятий. То есть опять второй термин чуть шире по объему первого и потому предпочтительнее для журналистов.

Философская энциклопедия, рассмотрев суть понятий «образование» и «просвещение», представляет их как перечень исторически существовавших форм (систем) образовательного процесса. Это значит, что просвещение и образование рассматриваются как понятия, привязанные к конкретным территориям и времени. Образование словарь предлагает понимать как духовный облик человека, который складывается под влиянием моральных и духовных ценностей, составляющих достояние его культурного круга, а также процесс воспитания, самовоспитания, шлифовки, то есть процесс формирования облика человека. При этом главным является не объем знаний, а соединение последних с личными качествами, умение самостоятельно распорядиться своими знаниями.



Просвещение словарь объявляет течением в области культурной и духовной жизни, ставящим целью заменить воззрения, основывающиеся на религиозном или политическом авторитете, такими, которые вытекают из требований человеческого разума и могут выдержать критику со стороны каждого индивида в отдельности. В философии просвещение выступало против всякой метафизики, оно способствовало развитию всякого рода рационализма, в науке – развитию естествознания, в области морали и педагогики – формированию идеалов гуманности и отвечающей запросам времени системы воспитания молодежи. В области политики, юриспруденции и общественно-экономической жизни – освобождению человека от несправедливых уз, равенству всех людей перед законом, перед человечеством. Главные представители просвещения: Фрэнсис Бэкон, Гоббс, Локк, Юм – в Англии; Бойль, Вольтер, Руссо, Монтескье, Дидро – во Франции; Вольф, Лессинг, Кант, Фридрих Великий, Томазий – в Германии; Новиков, Радищев, Белинский, Чернышевский, Герцен – в России; Джефферсон, Франклин – в Америке.

Однако, как известно, отказ от метафизического подхода, то есть от философского, надэмпирического осмысления, стал тормозом на пути развития. Понадобился синтез теоретических осмыслений и фактических знаний. И Современный философский словарь осуществляет этот подход, уже не пытаясь вычлнить различия между образованием и просвещением, дает подробный анализ этих синонимов. Словарь говорит, что *образовывать* значит выставлять образец, устанавливать предписания – во-первых, и формировать уже имеющиеся задатки – во-вторых. Образование – это неотделимый от личности процесс, внутренний процесс созидания образов или образцов, которым человек следует в своей жизни. В процессе образования то, на чем и благодаря чему некто получает образование, должно быть усвоено целиком и полностью.

Исторически становление феномена образования шло в процессе формирования механизмов сохранения и передачи социально значимого содержания из поколения в поколение. Впервые Платон поставил вопрос о возможности передачи добродетели в последующие поколения. Учить навыкам жизни сообща – вот задача, которую перед собой ставил всякий мудрец. Сократ указывал на особое значение образования, потому что, чтобы было государство, должно существовать нечто единое, которому сопричастны все, и этим единым он считал добродетель. А под высшей добродетелью он разумел знание, ибо нет ничего выше знания о том, что есть худо, а что – хорошо.



Сущностно понятие «образование» было раскрыто Платоном в его труде «Государство». Греки понимали под пайдеей образование. *Пайдея* означает руководство к изменению всего человека в его существе. Восхождение из пещеры к солнцу, согласно притче, есть постоянное преодоление необразованности. Солнце у греков – воплощение идеи добра. Причем добро понималось не узконравственно, оно то, что с какой-то целью и делает другое к чему-либо годным. Это высшая ценность для людей.

Реализуя второе толкование понятия образования как формирование имеющихся задатков, Платон говорил о необходимости заботиться о себе, чтобы стать способным (годным) управлять другими людьми и полисом. Стать тем, чем человек никогда не был, – главная составляющая самореализации. Для этого надо выйти за собственные пределы, осуществить переход от незнания к знанию. Педагогика (по Фуко) – изменение способа существования субъекта. Причем отношение педагога-наставника к своему подопечному определяет отношение обучающегося к самому себе. Если наставник заинтересован в образовании своего ученика, то и сам ученик будет заинтересованно относиться к себе, формировать свою личность, получать образование.

И, наконец, очень емкой выглядит формулировка понятия «образование» у Гегеля. Это примирение с самим собой и узнавание себя в инобытии.

Однако очевидно, что нынешняя эпоха характеризуется падением спроса на сознание. Люди поглощают информацию, не усваивая ее. Познавательная активность, о которой говорили философы, умирает. Причиной этого нередко называют деятельность современных СМИ. Тотальность информирования лишает возможности отличить истину от фикции, реальность от симуляции. Информация как копия реальности заменяет саму реальность или предвзвешивает ее. Поэтому сообщение о реальности теряет смысл, что ведет к атрофии сознания.

В связи с этим особенно актуальными оказываются попытки педагогов сохранить способности к осмыслению у учеников хотя бы как залог формирования своеобразия личности, как элемент индивидуальной отличительности и вместе с тем как способ сохранения себя во все более агрессивной среде. А среда становится таковой, поскольку там, где атрофируется сознание, вступают в силу природные разрушительные инстинкты человека.

Выполняя культурно-просветительскую функцию, пресса выступает как педагог, от которого требуется вышеописанная самоотвер-



женность культурного созидателя. Реализация такого предназначения, скорее всего, не может осуществляться как поручение главного редактора, выполняемое за зарплату. Здесь нужна энергия осознанной потребности просветительства. Она не обязательно должна быть связана с какой-то конкретной системой идей. Системы могут быть разные. Скорее, важна сама возможность формулировать идеи и обсуждать результаты их воплощения. Наиболее точно отражает эту мысль фраза, приписываемая Вольтеру: «Я не разделяю ваши идеи, но готов умереть за то, чтобы вы могли их высказать». Так звучала одна из самых сильных идей эпохи просвещения.

Заканчивая разговор об идеологической и культурно-просветительской функциях журналистики, необходимо сделать обобщение, суть которого заключается в том, что речь шла о мировоззренческих функциях журналистики. В размышлениях над всеобщими проблемами в системе «мир — человек», которыми занимается философия, приоритет отдается проблемам человека. И журналистика как деятельность тоже стоит на службе у человека в его попытках установить диалог с окружающей средой, включая само человеческое сообщество. Поэтому именно мировоззренческие функции и философии, и журналистики выходят на первое место среди остальных функций этих теперь тесно взаимосвязанных наук.

Бердяев писал: «Философия всегда была прорывом из бессмысленного, эмпирического, принуждающего и насилующего нас со всех сторон мира к миру смысла»<sup>72</sup>. Журналистика в свою очередь — это современная философия вслух, осмысление реальной жизни, поиски ее смысла в конкретной исторической действительности.

В.С. Соловьев в одной из своих статей указывал на совокупность все тех же мировоззренческих функций: «...безусловно, необходимы для жизни человеческой убеждения и воззрения высшего порядка, то есть такие, что разрешали бы существенные вопросы ума, вопросы об истине сущего, о смысле или разуме явлений, и вместе с тем удовлетворяли бы высшим требованиям воли, ставя безусловную цель для хотения, определяя верховную норму деятельности, давая внутреннее содержание всей жизни... Такие общие воззрения существовали и существуют, и притом в двух формах: религии и философии»<sup>73</sup>.

<sup>72</sup> Бердяев Н. А. Я и мир объектов. Опыт философии одиночества и общения. М., 1994. С. 232–233.

<sup>73</sup> Соловьев В. С. Несколько слов о настоящей задаче философии // Сочинения в 2 т. М., 1989. Т. 1. С. 16–17.

В этом определении ярко выражены указания на отражательно-информационную и культурно-воспитательную функции философии. Применительно к журналистике, следуя за профессором Прохоровым, мы также выделили две мировоззренческие функции: духовно-идеологическую и культурно-просветительскую, совершенно очевидно по общему смыслу тесно связанные с функциями философии. В этом ключе и постарались их описать.

План анализа текста с целью определения качества реализации им культурно-просветительской функции журналистики

1. Какая проблема поставлена и проанализирована автором? Какие объекты, явления, процессы стали предметом его культурологической оценки?
2. Как определяется автором в тексте уровень культурного развития анализируемого объекта, явления, процесса? Насколько убедителен автор в своих оценочных выводах?
3. Как сочетаются названные автором нормы, ценности, идеалы, образцы с объективными общественными ценностями, а также с ценностными ориентациями издателя (учредителя), определенными типологической концепцией издания?
4. Какова культурная прагматическая значимость текста для читательской аудитории, то есть каковы потенции текста в позитивном влиянии на рост уровня культурного развития аудитории?
5. Можно ли предположить какой-либо результат негативно-го влияния текста на сознание и поведение аудитории, действия социальных институтов?

#### Рекомендуемая литература

##### Основная

1. *Прохоров, Е. П.* Функции журналистики // Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – Москва, 2011. – Глава 3. – С. 57–86.
2. *Ахмадулин, Е. В.* Функции журналистики // Краткий курс теории журналистики : учеб. пособие / Е. В. Ахмадулин. – Москва [и др.], 2006. – С. 204–231.

##### Дополнительная

3. *Ахмадулин, Е. В.* Информационно-коммуникативная природа журналистики // Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва, 2019. – С. 21–29.



### Практическое задание

Проанализировать аналитический журналистский текст с точки зрения реализации им культурно-просветительской функции по схеме, предложенной в данной главе.

### Вопросы для самоконтроля

1. Что такое культура?
2. Что такое уровень культуры как мера качественной и количественной характеристики культуры?
3. Как оценить уровень культуры того или иного явления?
4. Почему культурную функцию журналистики мы называем еще и просветительской?

### Терминология

Культура, уровень культуры, формула культуры, образование, просвещение, культурно-просветительская функция.

### **Тема 2.6. Мирозерцательные функции: эмоционально-психологическая функция журналистики**

Эта функция связана с реализацией способностей человека к чувственному познанию мира, результатом которого является сформированная им в своем сознании созерцательная картина мира. Что мы понимаем под чувственным познанием? Прежде всего, это получение информации об окружающем через органы чувств. Надо отметить, что такая способность у человека весьма ограничена и он проигрывает в ее развитии многим другим живым существам: хуже видит, слышит и т. д. Совершенствование системы органов чувств в этом плане столь несущественно, что оно практически не помогает человеку лучше познать мир. Использование специальных приборов, которые позволяют видеть микромир, усиливают звуковые волны, конечно, продвигает человека на пути познания. Но данный способ уже нельзя назвать чувственным, поскольку используемые приборы – плод интеллектуальной деятельности человека, и их работу можно воспринимать как дополнительные, внешние данные, осмысляемые на рациональном уровне.

А вот то, что существенно расширяет сферу чувственного отражения действительности, так это практика – эмпирически добытый опыт. В процессе ежедневной практики хирург, например, начина-





ет на глаз безошибочно отличать розовые и красноватые оттенки воспаленных тканей, повар безошибочно на глаз определяет объем и вес продуктов, на вкус — его качества. Практика дает множество различных чувственных ощущений, которые хорошо запоминаются человеком и создают основу для его полнокровной духовной жизни. Философы утверждают, что «чувственная односторонность или даже поверхностность в информативном и эмоциональном отношениях граничит с бездуховностью, ведущей к потере человечности в человеке»<sup>74</sup>.

Естественные, природные нравственные чувства человека: стыдливость, жалость и благоговение, которые выделяет В. Соловьев как *природные* качества человека, в процессе социальной практики преобразуются человеком в совокупность духовных ценностей. На основе ценностей формируются этические нормы, регулирующие отношения людей в обществе. Отсутствие такой практики или пренебрежение ею создает серьезные проблемы во взаимодействии людей, порождает конфликтные ситуации. Именно всестороннее представление эмпирического опыта людей и их эмоционально-психологической жизни на страницах СМИ как самой оперативной и доступной информационной системы позволяет существенно расширить границы индивидуального опыта и сделать этот личный опыт достоянием общественным. Неслучайно говорят, что можно, и лучше, учиться на чужих ошибках, а не на своих.

К. Маркс писал: «...чувства общественного человека суть иные чувства, чем чувства необщественного человека. Лишь благодаря предметно развернутому богатству человеческого существа развивается, а частью и впервые порождается, богатство субъективной человеческой чувственности: музыкальное ухо, чувствующий красоту формы глаз, — короче говоря, такие чувства, которые способны к человеческим наслаждениям и которые утверждают себя как человеческие сущностные силы. Ибо не только пять внешних чувств, но и так называемые духовные чувства, практические чувства (воля, любовь и т. д.), — одним словом, человеческое чувство, человечность чувств, — возникают лишь благодаря наличию соответствующего предмета, благодаря очеловеченной природе. Образование пяти внешних чувств — это работа всей предшествующей всемирной истории. Чувство, находящееся в плену у грубой практической потребности, обладает лишь ограниченным смыслом...»<sup>75</sup>

<sup>74</sup> Алексеев П. В. Указ. соч. С. 198.

<sup>75</sup> Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. М., 1974. Т. 42. С. 122.



Но возможно ли восприятие человеком чужого чувственного опыта? Существует *три формы чувственного отражения мира*: ощущения, восприятие и представления. *Ощущения* соответствуют отдельным свойствам предмета и могут существовать вне восприятия предмета (ощущение холода, например, можно испытывать, не выходя на улицу, где очень холодно, а лишь глядя на улицу через окно). *Восприятие* — это целостная система свойств предмета, усвоенная при непосредственном взаимодействии с предметом и переданная нам через ощущения. *Представления* о предмете — это тоже целостный образ предмета, но получаемый без непосредственной связи с ним, это образ ранее воспринятого предмета (воспоминание о нем) или образ, созданный воображением. Именно благодаря наличию представлений и возможности их передачи другому человеку и происходит обмен чувственным опытом, формируется способность к прогнозированию на эмпирической основе. На этом свойстве человека и основаны мирозерцательные функции журналистики: эмоционально-психологическая и социально-бытовая.

Однако необходимо учитывать, что ощущения людей, а значит, восприятие и представления все же в определенной мере субъективны. Российский ученый В.С. Тюхтин пишет, что между ощущением и самим предметом есть несколько посредствующих звеньев, преломляющих воздействие, идущее от внешнего объекта. Внешние воздействия в рецепторах (органах чувств. — Авт.) превращаются из одного вида в другой, кодируются и посредством сигналов — импульсов передаются в соответствующие мозговые центры, где перекодируются на язык нейродинамических отношений, подвергаются дальнейшей переработке, взаимодействуя с прошлыми следами. Благодаря этим преобразованиям продукты деятельности органов чувств — ощущения — отличаются по качеству от отображенных свойств<sup>76</sup>. Именно поэтому чужой чувственный опыт может не полностью совпадать с личным, не полностью восприниматься или приниматься как свой. Поскольку полное совпадение или полное восприятие опыта происходит далеко не всегда по вполне объективным причинам, необходимо соблюдать требование толерантности и корректности при общении и журналисту как посреднику, организующему информационное взаимодействие, и аудитории, участвующей в нем. Кроме того, у журналиста не должно быть иллюзий в том, что восприятие предоставленной им информации будет идеально

<sup>76</sup> Тюхтин В.С. Отражение, системы, кибернетика : Теория отражения в свете кибернетики и системного подхода. М., 1972. С. 146.

точным. При преобразовании потенциальной информации в активную, усвоенную определенные потери неизбежны. Но это не отменяет безусловной полезности передачи чувственного эмпирического опыта, поскольку информативность ощущений все же позволяет человеку более-менее успешно ориентироваться в окружающем мире.

Чтобы наиболее адекватно передать чужой наблюдаемый опыт, необходимо как можно более подробно, в деталях интересоваться прежде всего ощущениями человека от его взаимодействий с другими объектами в описываемых ситуациях. И тогда, сличая описываемое с собственными ощущениями, читатель сможет наиболее адекватно воспринять информацию. Соответствие чувственных планов взаимодействующих субъектов – необходимое условие усвоения информации. Отсюда очевидно, что для реализации эмоционально-психологической функции журналистики журналисту надо иметь представления о чувственном опыте его аудитории. А здесь важным оказывается то обстоятельство, что субъект-индивид является деятельностным, общественно-историческим существом и на его ощущения, восприятие предмета активно влияют интересы, потребности, установки не только его собственные, но и окружающих его людей и общества в целом. Именно поэтому предметы предстают перед человеком в их ценностном значении для жизни в данном общественном окружении, в данной ментальной среде. Учет особенностей ментальности читателя в связи с этим имеет весьма серьезное значение.

Для журналиста важно не только понимать механизм эмоционально-чувственного взаимодействия с миром при сборе и передаче информации, для него важно оценить и само эмоционально-психологическое содержание, которое он передает читателю. Это содержание формируется в зависимости от выбора объектов авторского внимания журналиста. Так, например, если газета, выходящая ежедневно, на первой полосе будет постоянно давать крупным планом кровавые сцены насилия, то у читателя сложится ощущение, что он живет в жестоком мире, где ежедневно, если не чаще, кого-то зверски убивают. Если же газета будет давать снимки умиротворяющих пейзажей, умильные лица детей, трогательные фотографии животных и т. п., то мир покажется читателю исключительно спокойным и радостным.

Эмоции делятся на позитивные и отрицательные. И совсем не все равно, в каком пропорциональном отношении они предлагаются



аудитории средствами массовой информации. Разумеется, эмоциональная картина мира рисуется не по субъективному выбору журналиста, она прежде всего – отражение реального предметного мира. Но и не только. Ведь мы стремимся гармонизировать свои взаимоотношения с внешним миром. Какова же чувственная гармония в таком случае? Ей существует даже количественное исчисление. Это пространственный принцип золотого сечения как основа природной гармонии. Его пропорции 38:62 (в округленном виде) могут стать объективным ориентиром эмоциональной гармонизации. 62 процента позитивных эмоций вполне уравновесят 38 негативных и позволят личности спокойно функционировать. В то время как повальное очернение действительности способно сформировать лишь апатию и отчаяние. В связи с этим мы можем говорить об ответственности журналиста за эмоционально-психологическое состояние его аудитории. (Психологическое состояние – это внутреннее самочувствие человека. Эмоциональное состояние – это внешнее проявление психологического состояния.)

На основании вышесказанного можно предложить план анализа текста с точки зрения реализации им эмоционально-психологической функции журналистики.

1. Какое эмоционально-психологическое состояние (позитивное, негативное) может сформировать данный текст у читателя? В чем именно выражается это состояние?
2. С помощью каких средств передается аудитории эмоционально-психологическое состояние автора?
3. Возникает ли у читателя представление об описываемом предмете, ситуации? С помощью каких средств передаются ощущения?

Кроме того, можно предложить план анализа номера издания или целой подшивки номеров.

1. Определите процентное соотношение позитивно, негативно и нейтрально окрашенных публикаций.
2. Проанализируйте эмоциональную окраску первых полос издания.

#### Рекомендуемая литература

##### Основная

1. *Алексеев, П. В.* Чувственное познание // *Философия : учебник / П. В. Алексеев, А. В. Панин.* – Москва, 1996. – С. 196–209.

2. *Маркс, К.* Экономическо-философские рукописи 1844 года // Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Изд. 2-е. – Москва, 1974. – Т. 42. – С. 122.
3. *Прохоров, Е. П.* Функции журналистики // Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – Москва, 2011. – Глава 3. – С. 57–86.

*Дополнительная*

4. *Ахмадулин, Е. В.* Информационно-коммуникативная природа журналистики // Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва, 2019. – С. 21–29.
5. *Тюхтин, В. С.* Проблема «вторичных качеств» // Отражение, системы, кибернетика : Теория отражения в свете кибернетики и системного подхода / В. С. Тюхтин. – Москва, 1972. – С. 146.

Практическое задание

Проанализировать аналитический журналистский текст с точки зрения реализации им эмоционально-психологической функции журналистики по схеме, предложенной в данной главе.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие мирозерцательные функции журналистики вы знаете? Почему они так называются?
2. Как расширить сферу чувственного отражения действительности? Какую роль в этом могут сыграть СМИ?
3. Какие формы чувственного отражения мира вы знаете?
4. Почему журналист должен быть толерантным?
5. Как обеспечить наиболее точное и полное восприятие аудиторией чужого опыта?
6. Каковы оптимальные пропорции позитивной и негативной информации в СМИ? Чем они обоснованы?

Терминология

Мирозерцательные функции журналистики, эмоционально-психологическая функция журналистики, рецепторы, формы чувственного отражения мира (ощущение, восприятие, представление), нравственные чувства человека (стыдливость, жалость, благоговение), толерантность.



## Тема 2.7. Мирозерцательные функции: социально-бытовая функция журналистики

Эта функция также принадлежит к мирозерцательным функциям, поскольку речь идет об отражении картины мира, воспринимаемой через эмпирическое (опытное) взаимодействие с ним. Но, в отличие от эмоционально-психологической функции, *социально-бытовая функция* означает отражение не идеального (эмоционально-психологического) состояния человека и общества, а его реальную бытовую жизнь во всем ее объеме и разнообразии. Этот информационный уровень отражения действительности наиболее доступен аудитории, поскольку не требует особых интеллектуальных усилий. Это наиболее требующаяся информация, потому что очевидна ее прикладная направленность — она полезна, прагматична. К числу таких материалов принадлежат рекламно-справочные сообщения, различного рода консультации, советы, рекомендации. Это также житейские истории, бытовая жизнепанорама. Е.П. Прохоров называет эту функцию *рекламно-справочной*, способствующей «развитию культуры на бытовом уровне»<sup>77</sup>. Именно в этом смысле она является продолжением культурно-формирующей функции журналистики.

Большое место в СМИ занимает различная реклама. С одной стороны, она информирует потребителя о товарах и услугах, а с другой стороны, как подчеркивает Прохоров, «формирует культуру потребления... Связывая стандарты потребления с характером образа жизни, реклама тем самым выполняет идеологические функции»<sup>78</sup>.

Из перечня функций журналистики, которые определяет С.Г. Корконосенко<sup>79</sup>, аналогичное действие производят личностные функции, осуществляющие ориентацию человека в окружающем его мире.

Аудитория всегда рассматривала и рассматривает СМИ, хотя сегодня в значительно меньшей степени, как помощника простому человеку в решении любых его жизненных проблем. Это происходит потому, что журналисты обладают наиболее широкими и точными представлениями о текущих процессах современной жизни и в силу своей информированности могут помочь найти верное решение или путь к нему. Такие ожидания аудитории возникают не на пустом месте, это не что иное, как верная оценка значения информации в жизни человека. Человек нуждается в информации и, естественно,

<sup>77</sup> Прохоров Е. П. Указ. соч. С. 79–80.

<sup>78</sup> Там же. С. 80.

<sup>79</sup> Корконосенко С. Г. Указ. соч. С. 150–210.



идет к тому, у кого она есть или должна быть. Внимание, проявленное к просьбам, запросам, вопросам и чаяниям своей аудитории, не остается безответным.

Добросовестная реализация социально-бытовой функции, пожалуй, в наибольшей степени влияет на увеличение тиража издания, делает его авторитетным, нужным и любимым для читателя, а журналистов – уважаемыми людьми. И наоборот, недобросовестное исполнение этой обязанности или вообще игнорирование обыденных проблем граждан приводит к снижению внимания к нему со стороны аудитории, падению его рейтинга и тиража, а значит, ставит под вопрос его прибыльность и самоокупаемость. Неуважительное, равнодушное отношение к аудитории порождает, в конце концов, и ответную реакцию – неуважение к профессии как таковой. Сегодня мы вынуждены констатировать повсеместное снижение тиражей изданий, жалобы на нехватку финансовых средств и одновременно резкое падение престижа профессии. Думается, что в первую очередь это происходит из-за плохой реализации изданиями их социально-бытовой функции, из-за того, что журналисты перестали ощущать себя и быть реальными помощниками людям.

Можно предложить следующий план анализа текста с точки зрения реализации им социально-бытовой функции.

1. Какая важная для обыденной жизни людей тема раскрывается в тексте?
2. В каком жанре написан текст?
3. В тексте рассматривается позитивный опыт (какой) или нерешенная проблема (какая)?
4. Обладает ли текст достаточной информационной насыщенностью, чтобы положительный опыт можно было перенять, а проблему решить? Если нет, то какой информации в нем не хватает?
5. С помощью каких средств автор формирует побудительный мотив к действию у читателя?

Кроме того, можно предложить план анализа номеров издания с точки зрения реализации изданием социально-бытовой функции.

1. Каков процент публикаций – по количеству, занимаемой печатной площади, – реализующих социально-бытовую функцию, от общего числа публикаций?
2. В каких рубриках публикуются данные материалы?
3. Каким темам посвящены публикации, реализующие социально-бытовую функцию?
4. Какие проблемы поднимаются в данных публикациях?



5. В каких жанрах публикуются материалы, реализующие социально-бытовую функцию?
6. Каково среди них процентное соотношение публикаций, посвященных передаче позитивного опыта, и проблемных публикаций?
7. Каково процентное соотношение публикаций от общего числа публикаций, реализующих социально-бытовую функцию, которые можно было бы назвать конструктивными с точки зрения предлагаемого в них опыта?
8. Есть ли в издании рубрики, в которых публикуются сообщения об изменениях, произошедших после публикации материалов в газете?

#### Рекомендуемая литература

##### Основная

1. *Ахмадулин, Е. В.* Функции журналистики // Краткий курс теории журналистики : учеб. пособие / Е. В. Ахмадулин. – Москва [и др.], 2006. – С. 204–231.
2. *Корконосенко, С. Г.* Функционирование журналистики // Основы журналистики : учеб. пособие для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва, 2016. – С. 150–210.
3. *Прохоров, Е. П.* Функции журналистики // Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – Москва, 2011. – Глава 3. – С. 57–86.

##### Дополнительная

4. *Ахмадулин, Е. В.* Информационно-коммуникативная природа журналистики // Основы теории журналистики : учебник и практикум для вузов / Е. В. Ахмадулин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва, 2019. – С. 21–29.

#### Практическое задание

Проанализировать аналитический журналистский текст с точки зрения реализации им социально-бытовой функции по схеме, предложенной в данной главе. Проанализировать издание с точки зрения качества реализации им социально-бытовой функции также по предложенной схеме.

#### Вопросы для самоконтроля

1. Почему социально-бытовая функция относится к мирозеркальным функциям журналистики?



2. В чем сущность социально-бытовой функции?
3. Какие публикации особенно активно реализуют социально-бытовую функцию?
4. Почему рекламно-справочная функция связана с идеологической и культурно-формирующей функциями?
5. Как реализация социально-бытовой функции влияет на тираж издания?

#### Терминология

Социально-бытовая функция журналистики, рекламно-справочная функция журналистики, ориентационная функция журналистики.

#### **Тема 2.8. Общая организаторская сущность функций журналистики**

Коммуникационная сущность функций журналистики является необходимым условием для реализации всех функций журналистики. Завершается процесс взаимодействия журналистского текста с аудиторией определенным результатом – влиянием на свою аудиторию, на ее сознание и поведение. Иными словами, журналистский текст является причиной или организатором изменений: духовно-идеологических, культурно-просветительских, эмоционально-психологических или социально-бытовых. Таким образом, очевидно, что организационная сущность свойственна каждой функции журналистики.

К какому результату по изменению действительности приводит журналистское вмешательство в нее – это, по сути, главный вопрос, который обязательно должен волновать журналиста, когда он берется за перо. Ведь совершенно очевидно, что его влияние может оказаться как конструктивным, так и деструктивным. Вот потому и необходимо понять, в чем, собственно, заключается организационная сущность функций журналистики и как она обеспечивается.

Профессор Прохоров, который выделяет непосредственно-организаторскую функцию как самостоятельную функцию журналистики, указывает на способы влияния журналиста на аудиторию. Делать это можно в двух формах:

- 1) оказывать влияние на сознание через создание общественного мнения;
- 2) оказывать воздействие на поведение людей и социальных институтов.



Влияние через создание общественного мнения имеет свои характерные особенности. Прежде всего необходимо учесть, что это процесс длительный. Прохоров пишет, что «общественное мнение чаще всего складывается не сразу вслед за публикацией, а требует некой «критической массы» информации на заданную тему»<sup>80</sup>. Это справедливо как в отношении каждого отдельно взятого потребителя массовой информации, так и относительно больших групп людей. Практически ничто и никогда не воспринимается человеком сразу на веру и уж тем более не переходит моментально в область его убеждений и мотивов к действию. Нужно время, чтобы полученная информация была осмыслена, обсуждена, получила свое логическое объяснение, сформировала чувственную реакцию. Чтобы на основе сделанных логических выводов и чувственных ощущений сформировались оценки, которые бы продиктовали человеку те или иные потребности к действию.

Все это обусловлено сущностью и структурой человеческого сознания. Уже само определение понятия «сознание» дает возможность представить, с чем взаимодействует журналист, какие функции сознания активизирует. Наиболее емким в этом смысле нам представляется определение российского философа А.Г. Спиркина: «Сознание — это высшая, свойственная только человеку и связанная с речью функция мозга, заключающаяся в обобщенном, оценочном и целенаправленном отражении и конструктивно-творческом преобразовании действительности, в предварительном мысленном построении действий и предвидении их результатов, в разумном регулировании и самоконтролировании поведения человека»<sup>81</sup>. Все эти функции в сознании индивидов и осуществляются при участии и под влиянием массовой информации.

Интересна и последовательность протекания этих процессов, определяемая структурой сознания. Профессор А.В. Иванов представляет сознание в виде следующей условной схемы (рис. 19)<sup>82</sup>.

Нижняя половина представляет собой чувственные способности человека к познанию мира. Верхняя — его рациональное, логическое осмысление. Левое полушарие (на рисунке справа) выполняет функцию внешнепредметного познания. Правое (на рисунке слева) — занято осмыслением «я» и других «я» и продуктов их деятельности.

<sup>80</sup> Прохоров Е. П. Указ. соч. С. 82.

<sup>81</sup> Спиркин А. Г. Сознание и самосознание. М., 1972. С. 83.

<sup>82</sup> Иванов А. В. Сознание и мышление. М., 1994. С. 56.

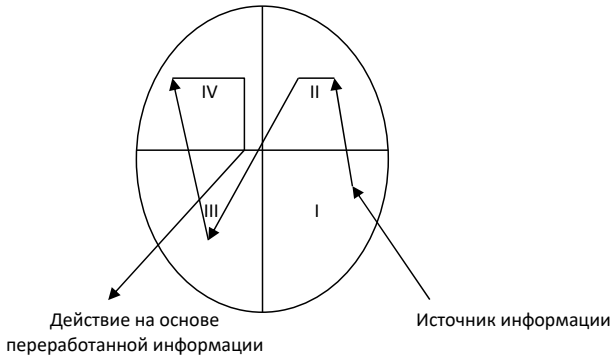


Рис. 19. Структурная схема сознания индивида

Первый сектор сознания позволяет через внешние рецепторы получить информацию о внешнем мире (ощущения, восприятие и представление). Во втором секторе происходит понятийное определение полученной информации: что это такое. В третьем формируются чувственные эмоционально-психические реакции на полученную и осмысленную информацию (приятно, отвратительно, страшно, удивительно и т. п.). В четвертом секторе происходит формирование оценки полученной информации (плохо, хорошо, добро, зло, справедливо, гуманно и т. д.).

Нам представляется, что аналогично должен быть выстроен и текст. Реальная картинка происходящего – логика действия – эмоциональные реакции – оценочные суждения. Литературная композиция, конечно, может иметь иной порядок, но смысловая структура текста предполагает наличие всех четырех компонентов. В реальности мы нередко встречаем тексты, в которых журналист ограничивается описанием событий, не идет дальше чувственных реакций. В таком случае остается незадействованной значительная часть мозговых структур, снижается эффективность восприятия информации сознанием. Ведь не всегда читатель может самостоятельно сформировать оценку описанного, а чисто чувственная реакция не мотивирует его на целенаправленные сознательные действия. Мотивировка окажется недостаточной даже в том случае, когда информация прошла по всем четырем секторам сознания, потому что в этом случае она формирует лишь осознанное долженствование. Однако не всякий осознавший свой долг действует. Для этого необходимо еще и иметь желание, а лучше сильное желание, к действию.



Значит, журналисту придется позаботиться о том, чтобы полностью осмысленная информация вновь вернулась в третий сектор и сформировала положительную эмоцию в виде желания. Это возможно сделать, если логически осмысленные знания будут представлены читателю в ярких художественных образах. Именно это требование, будучи реализованным, позволяет называть журналистскую деятельность художественно-публицистической. Такой текст обеспечит наиболее эффективное восприятие аудиторией.

К сожалению, сегодня мы весьма часто вынуждены констатировать значительную степень атрофированности сознания. И это происходит в том числе и по вине журналистов. Очень часто они не стремятся подать полноценную массовую информацию. Иногда в их текстах не представляется возможным отличить истину от гипотезы или откровенной лжи. Весьма распространены технологии манипулирования общественным сознанием. Все это отбивает у аудитории всяческое желание делать попытки какого-либо анализа информации из СМИ. Это и есть, на наш взгляд, главная причина добровольного «отключения» сознания и формирования цинизма как формы защиты от массированного оболванивания.

В результате информация встречает огромную преграду на пути к российской аудитории, преодоление которой становится проблемой для журналиста. Ленин делал революцию в безграмотной стране, и потому все его обращения к населению были весьма примитивны по форме и содержанию — агитки и листовки. Сегодня, в информационном обществе, мы вновь вынуждены переходить на емкие, краткие, броские формы подачи информации с ничтожно малым объемом содержания, чтобы хоть как-то привлечь внимание к сообщению. Чего стоят дерзкие заголовки и шокирующие откровенностью фото! На дворе — век рекламы, которая по сути своей мало чем отличается от агитационных плакатов 20-х годов. Главное для авторов — «застолбить» в голове у прочитавшего некий оригинальный слоган.

Именно в связи с современными сложностями информационного восприятия мы и считаем разговор об эффективности влияния информации особенно актуальным. Изучение структуры и функционирования сознания дает возможность избежать иллюзий относительно произвольно выбираемых путей взаимодействия с потребителем массовой информации, ставит организацию этого процесса в объективные рамки. Журналисту придется изучать биосоциальные закономерности восприятия информации, если он хочет быть услышанным и правильно понятым.



Относительно социальных закономерностей следует отметить, что информация, чтобы достичь поистине массового распространения, должна пройти довольно длинный путь. Дело в том, что аудитория делится на группы в зависимости от скорости усвоения содержания сообщений. Многочисленные исследователи уже давно определили некую общую схему распространения массовой информации, которую, на наш взгляд, журналист может взять за основу оценки распространения оперативных знаний в информационной среде. Первыми анализируют события 5 процентов населения, относящиеся преимущественно к людям интеллектуального труда с высоким уровнем аналитических способностей. Как правило, эти люди имеют заметное влияние на окружающих, с их мнением считаются, им интересуются. Это так называемые лидеры мнений. В зависимости от активности такой личности и ее места и роли в обществе она распространяет информацию с разной скоростью на следующий слой населения, который по объему уже доходит до 20 процентов. Это второе коммуникативное звено (ранее – усвоение) обладает средними способностями к анализу и передаче информации. Зато оно доносит новость до 80 процентов населения. Именно поэтому журналисты при передаче информации чаще всего ориентируются на средний уровень аналитических способностей и пытаются придать своему сообщению как можно более простую, доступную для понимания форму. Такая форма наиболее удобна для тиражирования при пересказе.

По нашим эмпирическим наблюдениям, чтобы какая-то довольно простая идея овладела массами, необходимо около двух месяцев транслировать ее в СМИ при условии не слишком массивного информационного давления, такого, которое не вызывает отторжения самой темы. Очевидно, конечно, что есть темы, которые требуют значительно более оперативного усваивания, точно так же как есть и проблемы, изменение сознания относительно которых происходит весьма медленно и может быть приравнено к ментальным трансформациям. Отсюда ясно, что каждое издание должно разрабатывать стратегическую и тактическую информационную политику, четко обозначать и проводить ее с учетом динамики протекания информационных процессов в окружающей среде.

До сих пор мы вели речь о восприятии массовой информации сознанием аудитории. При этом мы определяли лишь наиболее общие закономерности взаимодействия, не углубляясь в изучение этой проблемы в полном объеме. Так, например, не упоминалось



о творческих факторах повышения эффективности восприятия и многом другом. Наши ограничения в данном случае связаны с тем, что пока предметом разговора являются функции журналистики, делается попытка выявить их онтологическую природу. И потому важны наиболее общие представления о проблеме.

Если мы говорим о природной способности журналистики с помощью информации так взаимодействовать с сознанием аудитории, что у людей на основе формирующихся убеждений возникают и мотивации к совершению определенных действий, то мы признаем возможность реальных изменений действительности под воздействием журналистики. Журналистика может реально влиять не только на мнение, но и на действия как отдельных людей, так и групп, и социальных институтов. Причем сила этого влияния оценивается обществом как весьма существенная. Иначе не получила бы журналистика такое определение, как *«четвертая власть»*. Свои «властные полномочия» она реализует, разумеется, не как первые три ветви власти, у которых существует в той или иной форме официальное распорядительное право: их указания обязательны для всех. Журналистика изменяет действительность только через изменение сознания. Она формирует понимание необходимости и желание к совершению тех или иных действий.

И когда такое понимание наступает, а следом за ним и производятся действия, мы получаем измененную действительность, а вместе с тем и новый повод для коммуникации, то есть для описания произошедших изменений. Именно поэтому эффективная журналистика функционирует циклически, по спирали, а не линейно или иерархически, как процесс управления авторитарного типа. Так журналистика как массово-информационная деятельность реализует свои управленческие функции через развитие среды. Направление этого развития мы уже обозначали как прогрессивное, устойчивое. Как видим, эта цель совпадает с онтологической миссией журналистики.

Можно предложить следующий план анализа текста с точки зрения реализации в нем организаторской сущности функций журналистики.

1. Какие уровни сознания (чувственный, логический) и отделы мозга скорее всего будут задействованы для восприятия текста? Какие логические выводы может сделать читатель? Какие эмоции у него могут сформироваться?
2. Благодаря каким текстовым средствам это будет происходить?



3. Определите возможную силу влияния текста на аудиторию в зависимости от того, какие отделы мозга будут задействованы при восприятии текста. (Для удобства восприятие информации в каждом из отделов мозга можно условно оценивать в 25 %. Максимальным влиянием – 100 % можно считать ситуацию, когда информация прошла все 4 отдела мозга, в результате чего была выработана оценка описываемого, и затем она вернулась в эмоциональный отдел, где формируется желание к действию.)
4. Оцените степень декодируемости текста для аудитории (сложный, средний, простой).
5. На изменение действий каких социальных институтов рассчитано влияние текста? В чем именно оно может выражаться?
6. Возможно ли изменение поведения конкретных личностей под воздействием текста? В чем именно оно может выражаться?

Кроме того, можно предложить план анализа номеров издания с точки зрения реализации в нем организаторской сущности функций журналистики.

1. Есть ли в издании рубрики, под которыми печатаются результаты воздействия на аудиторию ранее опубликованных тестов («По следам выступлений», «Отклики читателей», «По нашему запросу сообщили» и т. п.)?
2. Сколько раз за исследуемый период появлялись такие рубрики на страницах издания, каков в сумме объем этих публикаций?
3. Сколько раз за исследуемый период редакция возвращалась к тем или иным публикациям, отслеживая происходящие изменения?
4. Сравните, сколько раз редакция обещала следить за темой и сколько раз реально следила? С какой периодичностью публикаций?
5. Определите, какой предположительной силой влияния (в каком диапазоне) могут обладать аналитические публикации в каждом номере издания (по методике, предложенной выше).
6. Оцените степень декодируемости аналитических текстов для аудитории (сложный, средний, простой). Сколько сложных, сколько средних и сколько простых?



7. На изменение поведения каких социальных институтов расчитано влияние аналитических текстов? В чем может выразиться это изменение поведения?
8. Какой процент рассмотренных текстов предположительно может иметь влияние на поведение личности? Каковы могут быть эти изменения?

### Рекомендуемая литература

#### Основная

1. *Ахмадулин, Е. В.* Функции журналистики // Краткий курс теории журналистики : учеб. пособие / Е. В. Ахмадулин. – Москва [и др.], 2006. – С. 204–231.
2. *Корконосенко, С. Г.* Функционирование журналистики // Основы журналистики : учеб. пособие для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва, 2016. – С. 150–210.
3. *Прохоров, Е. П.* Функции журналистики // Введение в теорию журналистики : учеб. пособие / Е. П. Прохоров. – Москва, 2011. – Глава 3. – С. 57–86.

#### Дополнительная

4. *Мансурова, В. Д.* Многофункциональность журналиста в мультимедийных редакциях // Основы журналистской деятельности : учебник для академ. бакалавриата / [С. Г. Корконосенко, Л. Е. Кройчик, В. Д. Мансурова [и др.]; под ред. С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва, 2018. – С. 35–41.

### Практическое задание

Проанализировать аналитические журналистские публикации (и отдельно издания) с точки зрения реализации ими организаторской сущности функций журналистики по планам, предложенным в данной главе.

### Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается организаторская сущность функций журналистики?
2. Почему организаторская сущность присуща каждой функции журналистики?
3. Каковы способы влияния журналистских текстов?
4. Что такое сознание человека и какова его структура?





5. Каковы особенности журналистского взаимодействия с сознанием аудитории?
6. Почему сегодня говорят об атрофии сознания аудитории?
7. Каковы закономерности взаимодействия массовой информации с массовым сознанием?
8. Почему журналистику называют «четвертой властью»?

#### Терминология

Организаторская сущность функций журналистики, «четвертая власть».

## Заключение

Ознакомившись с теоретическим материалом учебного пособия и выполнив практические задания, вы смогли сформировать ряд профессиональных компетенций, среди которых способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; способность создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и медиапродукты; способность отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; способность учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакommunikационных систем. И прежде всего овладели способностью осуществлять общественную миссию журналистики, научились эффективно реализовывать функции средств массовой информации и понимать суть социальной ответственности журналиста, следовать ему в профессиональной деятельности.

Главное, в результате изучения учебного пособия вы смогли получить представление о продукте журналистской деятельности – журналистском тексте, ознакомились с алгоритмом его структурного и функционального анализа, который формирует представление об алгоритме создания журналистского текста.

Далее вам предстоит продолжить знакомство с курсами, которые сообщают о принципах создания журналистского текста. Среди дисциплин, которые вам предстоит изучить, – «Принципы создания журналистского текста», «Жанры и форматы аналитической журналистики», «Новостная журналистика печатных и электронных СМИ», «Журналистский текст как тип медиатекста», «Редактирование медиатекстов». При изучении перечисленных дисциплин вы продолжите знакомство с информационным журналистским текстом и начнете изучать специфику аналитической журналистики.



## Библиографический список

1. *Абдеев, Р. Ф.* Философия информационной цивилизации : Диалектика прогрессивной линии развития как гуманная общечеловеческая философия для XXI века / Р. Ф. Абдеев. – Москва : Владос, 1994. – 334, [1] с. – ISBN 5-87065-012-7с.
2. *Алексеев, П. В.* Философия : учебник / П. В. Алексеев, А. В. Панин. – Москва : Проспект [и др.], 1996. – 500, [3] с. – ISBN 5-7218-0064-X.
3. *Анохин, П. К.* Психическая форма отражения действительности // Избранные труды. Философские аспекты теории функциональной системы / П. К. Анохин. – Москва, 1978. – С. 336–366.
4. *Ахмадулин, Е. В.* Основы теории журналистики : учебник и практикум для академ. бакалавриата / Е. В. Ахмадулин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 358 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-534-00930-9.
5. *Ахмадулин, Е. В.* Краткий курс теории журналистики : учеб. пособие / Е. В. Ахмадулин. – Москва [и др.] : МарТ, 2006. – 272 с. – ISBN 5-241-00651-6.
6. *Бердяев, Н.* Судьба России / Н. Бердяев. – Москва [и др.] : ЭКСМО-Пресс [и др.], 2000. – 734, [1] с. – (Антология мысли). – ISBN 5-04-002029-5.
7. *Березин, В. М.* Сущность и реальность массовой коммуникации / В. М. Березин. – Москва : Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2002. – 182, [1] с., [3] л. ил. – ISBN 5-209-01197-6.
8. *Бобров, А. А.* Основы журналистской деятельности : учеб. пособие для для академ. бакалавриата / А. А. Бобров. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 343 с. – (Университеты России). – ISBN 978-5-9916-9254-0.
9. *Богуславская, В. В.* Моделирование тезауруса прессы / В. В. Богуславская, В. И. Тузлукова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 47–50.
10. *Богуславская, В. В.* Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция : Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – Москва : URSS, 2013. – 280 с. – ISBN 978-5-382-01443-2.



11. *Вартанова, Е.Л.* Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 6. – С. 5–26.
12. *Винер, Н.* Человек управляющий / Н. Винер. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2001. – 288 с. – ISBN 5-318-00214-5.
13. *Гозман, Л.Я.* Политическая психология / Л.Я. Гозман, Е.Б. Шестопал. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1996. – 448 с. – (Знание). – ISBN 5-85882-219-2.
14. *Данилова, Е.Е.* Информационное развитие социальных систем / Е.Е. Данилова. – Москва : РИП-холдинг, 2002. – 130 с. – (Практическая журналистика). – ISBN 5-900045-36-6.
15. Информационная политика : учебник / П. В. Беспалов, В. Б. Вепринцев, В. В. Воробьев [и др.] ; под общ. ред. В. Д. Попова ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Изд-во РАГС, 2003. – 459 с. – (Учебники Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации). – ISBN 5-7729-0148-6.
16. *Каган, М.С.* Философия культуры / М.С. Каган. – Санкт-Петербург : Петрополис, 1996. – 414, [1] с. – ISBN 5-86708-073-0.
17. *Ким, М.* Основы теории журналистики : учеб. пособие для бакалавров / М. Ким. – Москва [и др.] : Питер, 2013. – 286 с. – (Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-496-00283-7.
18. *Колесниченко, А.В.* Настольная книга журналиста : учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. – Москва : Аспект-Пресс, 2016. – 400 с. – ISBN 978-5-7567-0821-9.
19. *Конецкая, В.П.* Социология коммуникации : учебник / В. П. Конецкая. – Москва : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 302 с. – ISBN 5-89313-010-3.
20. *Корконосенко, С.Г.* Основы журналистики : учеб. пособие / С. Г. Корконосенко. – Москва : КноРус, 2018. – 272 с. – ISBN 978-5-406-06004-9.
21. *Коханова, Л.А.* Основы теории журналистики. Часть 1 : учебник для вузов / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2021. – 244 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06817-7.
22. *Коханова, Л.А.* Основы теории журналистики. Часть 2 : учебник для академ. бакалавриата / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2019. – 239 с. – (Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-06819-1.



23. *Лихачев, Д. С.* Русское искусство от древности до авангарда / Д. С. Лихачев. – Санкт-Петербург : Искусство-СПБ, 2009. – 473, [1] с. – ISBN 978-5-210-01614-0.
24. *Лукина, М. М.* СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева ; под ред. М. М. Лукиной. – Москва : Изд-во Факультета журналистики Московского государственного университета, 2005. – 87 с. – (Интернет-журналистика ; вып. 1). – ISBN 5-7776-0068-9.
25. *Маркс, К.* Экономическо-философские рукописи 1844 года // Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Изд. 2-е. – Москва, 1974. – Т. 42. – С. 122.
26. *Моль, А.* Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. – Москва : Мир, 1966. – 351 с.
27. *Мрочко, Л. В.* Теория и практика массовой информации : учеб. пособие / Л. В. Мрочко. – Москва : Флинта [и др.], 2006. – 238, [1] с. – ISBN 5-89349-948-4.
28. *Немов, Р. С.* Психология : учебник для бакалавров / Р. С. Немов. – Москва : Юрайт, 2014. – 639 с. – (Бакалавр. Базовый курс). – ISBN 978-5-9916-3349-9.
29. Новейший философский словарь / сост. и гл. науч. ред. А. А. Грицанов. – 3-е изд., испр. – Минск : Книжный дом, 2003. – (Мир энциклопедий). – 1280 с.
30. *Ожегов, С. И.* Толковый словарь русского языка : 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва : А ТЕМП, 2006. – 938, [3] с. – ISBN 978-5-9900358-6-7.
31. Основы журналистской деятельности : учебник для академ. бакалавриата / [С. Г. Корконосенко, Л. Е. Кройчик, В. Д. Мансурова [и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 332 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00590-5.
32. Отечествоведение : учебник для старших классов / А. Н. Барулин, Е. А. Князев, М. Л. Князева, И. Б. Чубайс. – Москва : Захаров, 2004. – 332 с. – ISBN 5-8159-0402-3.
33. *Панарин, А. С.* Философия политики : [учеб. пособие для вузов по направлению и специальности «Политология»] / А. С. Панарин. – Москва : Новая школа, 1996. – 422, [1] с. – ISBN 5-7301-0276-3.
34. *Панарин, А. С.* Политология : учебник / А. С. Панарин. – Москва : Проспект, 1997. – 408 с. – ISBN 5-7896-0006-9.



35. *Попов, В. Д.* Социальная информатиология и журналистика : учеб. пособие / В. Д. Попов ; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Изд-во РАГС, 2007. – 335 с. – ISBN 978-5-7729-0255-4.
36. *Прохоров, Е. П.* Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров. – 8-е изд., испр. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – 349, [1] с. – ISBN 978-5-7567-0615-4.
37. *Прохоров, Е. П.* Журналист и массовое сознание / Е. П. Прохоров. – Москва : РИП-холдинг, 2007. – 94 с. – (Практическая журналистика). – ISBN 978-5-903190-29-4.
38. *Сахаров, А.* Конвергенция, мирное сосуществование // 50/50 : Опыт словаря нового мышления / под общ. ред. Ю. Афанасьева, М. Ферро. – Москва, 1989. – С. 13–16.
39. *Свитич, Л. Г.* Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – Москва : Икар, 2000. – 252 с. – ISBN 5-776-0018-2.
40. Словарь философских терминов / под науч. ред. В. Г. Кузнецова. – Москва : ИНФРА-М, 2010. – 731 с. – ISBN 978-5-16-002328-1.
41. Социологический энциклопедический словарь : на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / ред.-координатор Г. В. Осипов. – Москва : ИНФРА-М–НОРМА, 1998. – 480, [1] с. – ISBN 5-89123-162-X. – ISBN 5-86225-635-0.
42. *Спиркин, А. Г.* Сознание и самосознание / А. Г. Спиркин. – Москва : Политиздат, 1972. – 303 с.
43. Теория и практика массовой информации : практикум / Сибирская академия государственной службы ; сост. О. А. Евтуш. – Новосибирск : СибАГС, 2011. – 157 с. – ISBN 978-5-8036-0367-2.
44. *Тюхтин, В. С.* Отражение, системы, кибернетика : Теория отражения в свете кибернетики и системного подхода / В. С. Тюхтин. – Москва : Наука, 1972. – 256 с.
45. *Уледов, А. К.* Структура общественного сознания : теоретико-социологическое исследование / А. К. Уледов. – Москва : Мысль, 1968. – 324 с.
46. *Урсул, А. Д.* Путь в ноосферу : (Концепция выживания и устойчивого развития цивилизации) / А. Д. Урсул. – Москва : Луч, 1993. – 274, [1] с. – ISBN 5-7005-0134-1.
47. *Федотова, Л. Н.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – Москва [и др.] : Питер, 2004. – 396 с. – (Учебник для вузов).



48. Философский словарь / А. В. Адо, Н. П. Аникеев, Г. С. Антипина [и др.] ; под ред. И. Т. Фролова. – 4-е изд. – Москва : Политиздат, 1980. – 445 с.
49. Философский словарь / авт.-сост.: С. Я. Подопригора, А. С. Подопригора. – 3-е изд., перераб. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. – 478, [2] с. – (Словари). – ISBN 978-5-222-23984-1.
50. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е. Ф. Губский [и др.]. – Москва : ИНФРА-М, 2009. – 569 с.
51. *Шаповалов, В. Ф.* Россиеведение : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Шаповалов. – Москва : Гранд [и др.], 2001. – 573, [2] с. – ISBN 5-8183-0310-1.
52. *Шкондин, М. В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М. В. Шкондин. – Москва : Пульс, 2002. – 120 с. – ISBN 5-93486-033-Х.
53. A Free & Responsible Press : A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books / Ed. by R. D. Leigh ; Commission on the Freedom of the Press. – Chicago : University of Chicago Press, 1947. – XII, 133 p. – ISBN 9780226471358.



## Глоссарий

**Журналистика** — одна из форм оперативного отражения реальной действительности в периодически распространяемой информации, целью которой является обеспечение общества в целом и человека в частности сведениями, необходимыми для их функционирования и устойчивого развития.

**Информация** — это отпечаток действительности, следы отражения при взаимодействии объектов.

**Информационная политика** — это производство потоков информации, направленных на достижение заранее определенных целей.

**Коммуникация** — это процесс передачи информации, включающий адресанта, каналы, кодирование, дешифровку, содержание, эффективность, контроль, ситуацию, намерения, адресата; акт общения между людьми посредством передачи символов, целью которого является взаимопонимание; обмен информацией любого вида между различными системами связи.

**Массовая информация** — это информация, предназначенная для массовой аудитории, которая предполагает оперативное, актуальное, объективное отражение действительности в любых тематических аспектах, востребованное и адекватно воспринятое массовой аудиторией для ее частной и общей пользы.

**Метод** — путь, исследование, способ достижения определенной цели, совокупность приемов и операций практического или теоретического освоения действительности.

**Мировоззрение** — логически осмысленная (идеально-реальная) картина мира в сознании человека.

**Миросозерцание** — целостная (идеально-реальная) картина мира в сознании человека, созданная на основе чувственного восприятия.

**Функционирование** как процесс означает согласованную работу внутрискруктурных элементов, позволяющих системе осуществлять свой гомеостазис, создавать свой продукт, действие которого уже будет реализовываться во внешнем взаимодействии системы с другими системами.

**Функция** — способ действия, способ проявления активности системы, общий тип решаемых этой системой задач.





## ОБРАЗЦЫ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 1

#### Тема

«Анализ информационной заметки с точки зрения реализации в ней требований, предъявляемых к массовой информации»

#### Текст для анализа:

городская молодежная газета «Молодой Тольятти», № 19 (53), 29.11.2011.

#### ФИЛОСОФУ НЕ НУЖЕН ПИСТОЛЕТ

*Галина Бабушкина*

В парижской туристической компании ЧП: потерялся турист – пожилой человек 70 лет. Он приехал вовремя, менеджер встретила его и отвезла в отель. И больше его никто не видел. Вещи разложены по номеру, на кровати лежит паспорт, а человека нет.

На поиски отца в Париж прилетают его сын из Москвы и дочь из Швейцарии. Вместе с менеджером они объезжают все притоны, морги, больницы. Через неделю этих изнурительных поисков выясняется, что отец преспокойно сидит в Краснодаре у своего другого сына. И в ответ на все вопросы говорит:

– Да не понравилось мне это путешествие!

Слава Богу, человек нашелся! Но теперь у участников этой истории появились претензии друг к другу. Туристическая компания хочет получить оплату за работу менеджера в качестве переводчика. Сын, оплативший путевку, настаивает на возврате денег за тур отца, поскольку тот не получил эту услугу да еще и сбежал из страны от такого «приема», который оказало ему агентство. Отец же мечтает, чтобы все оставили его в покое и не пытались «развлекать».

Такая вот премилая и совсем непростая история была предложена в качестве одного из 16 конкурсных испытаний участникам Третьего открытого турнира по управленческой борьбе «Кубок Самарской области», состоявшегося в Тольятти 26 ноября. Честь принимать на нашей земле участников состязания досталась тольят-



тинскому Клубу управленческой борьбы не случайно. Уже год здесь ведутся тренировочные поединки по методике В.К. Тарасова для тех, кто решил совершенствовать свое мастерство управления жизненными ситуациями.

– Будет очень здорово, – говорит член оргкомитета соревнования Оксана Зибарева, – если люди вместо затратной и уже потому неэффективной борьбы научатся выстраивать между собой грамотную коммуникацию. С ее помощью можно, что называется, мирным путем решать серьезные управленческие задачи на работе, а также разруливать любые жизненные проблемы. Мы заинтересованы, чтобы такое мастерство стало массовым. Тогда у нас просто будет другая страна.

Столь позитивная цель привлекает. Ведь и на самом деле, философу не нужен пистолет. И замечательно, что у нас есть возможность поздравить тех, кто уже продемонстрировал свое мастерство успешного разрешения конфликтов. По итогам Кубка Самарской области победителями состязания стали тольяттинцы: 1-е место занял генеральный директор ООО ПО «Фабрика красок» Сергей Рыбкин; 2-го места удостоен партнер консалтингового агентства Sovet (Турция, Стамбул) Евгений Божко. И 3-е место у самарского участника – директора ГУ СО «Самарский региональный ресурсный центр» Дмитрия Оводенко.

#### Анализ текста

*Выполнила выпускница  
кафедры «Журналистика»  
Людмила Уланова.*

*Требования, предъявляемые к прагматической стороне текста*

*1. Какой теме посвящен данный текст?*

Данный текст посвящен рассказу о турнире по управленческой борьбе.

*2. На какую аудиторию рассчитан текст (по возрасту, полу, образованию, роду занятий и интересам)?*

Этот текст в первую очередь прочтет активная молодежная аудитория, как женская, так и мужская, стремящаяся получить хорошее образование и управленческие навыки. Можно предположить, что текст будет интересен также и всей остальной читательской аудитории молодежной газеты, поскольку речь в нем идет о навыках эффективной коммуникации, которые позволяют решать различные жизненные проблемы.



*3. Интересен ли данный текст?*

Текст интересен, начиная с привлекательного заголовка, интригующего начала и до самого конца, где сообщаются результаты состязания, описанного в тексте.

*4. Полезен ли текст (какие потребности он способен удовлетворить)?*

Текст полезен, поскольку позволяет удовлетворить целый ряд потребностей. Гносеологическую — рассказывает об интересной методике, с помощью которой вырабатываются управленческие навыки. Коммуникативную — знакомит с мнением организаторов турнира. Практическую — стимулирует к занятиям в указанном клубе. Глорическую — подсказывает эффективный способ самореализации. Пугническую — учит умению защищать себя и свои интересы в сложных жизненных ситуациях.

*5. Оцените оперативность и актуальность текста.*

Текст оперативен, так как рассказывает о событии, которое произошло на той же неделе, когда вышел номер газеты. Актуальность текста обеспечивает его новостной характер, а также тема, которой он посвящен (как сказано выше, она злободневна для указанной аудитории).

*6. Насколько текст декодируемый?*

Текст полностью декодируемый: в нем нет непонятных слов, предположений. Он достаточно информационно насыщен в соответствии с его темой, поэтому у читателя не остается вопросов по его прочтению. Он написан языком, понятным читательской аудитории газеты.

*7. Является ли текст общепользуемым?*

Текст общепользуем, то есть не вреден никому.

*8. По каким признакам можно судить об объективности информации в тексте?*

Информация в тексте выглядит вполне достоверной. В тексте есть указания на место и время проведения данного мероприятия. Названы его участники и победители турнира. Подробно описан сценарий одного из конкурсных заданий. Есть точная ссылка на источник информации — приводится мнение организатора турнира с указанием его фамилии, имени и отчества.

*Требования, предъявляемые к семантической стороне текста*

*9. Какие виды информации имеются в тексте?*

Все имеющиеся виды информации обозначены в тексте различными шрифтами (см. ниже проанализированный текст). В тексте,



как и положено, имеются все виды информации. Дескриптивная информация позволяет четко представить, как именно проходил турнир. Прескриптивная информация объясняет цели данного мероприятия и цели, ради которых можно и нужно заниматься в управленческих клубах и участвовать в подобных соревнованиях. Валюативная информация делает текст экспрессивным, а также оценивает, насколько данное мероприятие достигло своих целей. Нормативная информация обозначает, что именно необходимо сделать, чтобы достичь целей, о которых идет речь в тексте, — грамотно выстраивать коммуникацию и делать этот навык массовым. В одном случае прескриптивная информация является одновременно еще и валюативной, то есть содержит оценку. В тексте она выделена жирным курсивом.

Виды информации, характеризующие семантическую сторону текста, обозначены в тексте следующим образом:

- дескриптивная — прямой светлый шрифт;
- **прескриптивная — прямой жирный шрифт;**
- *валюативная — курсив светлый;*
- нормативная — прямой светлый с подчеркиванием.

### Философу не нужен пистолет

[*В парижской туристической компании ЧП:*] — В-1 {потерялся турист — пожилой человек 70 лет.} — Ф-1 {Он приехал вовремя, менеджер встретила его и отвезла в отель.} — Ф-2 {И больше его никто не видел.} — Ф-3 {Вещи разложены по номеру, на кровати лежит паспорт, а человека нет.} — Ф-4

[На поиски отца] — В-2 {в Париж прилетают его сын из Москвы и дочь из Швейцарии.} — Ф-5 {Вместе с менеджером они объезжают все притоны, морги, больницы.} — Ф-6 [Через неделю этих *изнурительных поисков* выясняется,] — В-3 {что отец *преспокойно* сидит в Краснодаре у своего другого сына.} — Ф-7 {И в ответ на все вопросы говорит:} — Ф-8

[— *Да не понравилось мне это путешествие!*] — В-4

[*Слава Богу, человек нашелся!*] — В-5 [Но теперь у участников этой истории появились претензии друг к другу.] — В-6 {**Туристическая компания хочет получить оплату за работу менеджера в качестве переводчика.**} — Ф-9 {Сын, оплативший путевку, настаивает на возврате денег за тур отца, поскольку тот не получил эту услугу да еще и *сбежал из страны от такого «приема», который оказало ему агентство.*} — Ф-10 {Отец же мечтает, чтобы все оставили его в покое и не пытались «развлекать».) — Ф-11



[Такая вот премилая и совсем непростая история] – В-7 {была предложена в качестве одного из 16 конкурсных испытаний участникам Третьего открытого турнира по управленческой борьбе «Кубок Самарской области», состоявшегося в Тольятти 26 ноября.} – Ф-12 [*Честь принимать на нашей земле участников состязания досталась тольяттинскому Клубу управленческой борьбы не случайно.*] – В-8 {Уже год здесь ведутся тренировочные поединки по методике В.К. Тарасова для тех, кто решил совершенствовать свое мастерство управления жизненными ситуациями.} – Ф-13

[– Будет очень здорово,] – В-9 {говорит член оргкомитета соревнования Оксана Зибарева,} – Ф-14 – [если люди вместо затратной и уже потому неэффективной борьбы научатся выстраивать между собой грамотную коммуникацию. С ее помощью можно, что называется, мирным путем решать серьезные управленческие задачи на работе, а также разруливать любые жизненные проблемы. Мы заинтересованы, чтобы такое мастерство стало массовым. Тогда у нас просто будет другая страна.] – В-9

[Столь позитивная цель привлекает.] – В-10 [Ведь и на самом деле, философу не нужен пистолет.] – В-11 [*И замечательно, что у нас есть возможность поздравить тех, кто уже продемонстрировал свое мастерство успешного разрешения конфликтов.*] – В-12 {По итогам Кубка Самарской области победителями состязания стали тольяттинцы: 1-е место занял генеральный директор ООО ПО «Фабрика красок» Сергей Рыбкин; 2-го места удостоен партнер консалтингового агентства Sovet (Турция, Стамбул) Евгений Божко. И 3-е место у самарского участника – директора ГУ СО «Самарский региональный ресурсный центр» Дмитрия Оводенко.} – Ф-15

*Требования, предъявляемые к синтаксической стороне текста*

10. *Оцените гармоничность сочетания в тексте фактов и выводов.*

В проанализированном выше тексте его элементы обозначены следующим образом:

- выводы – [] – В1;
- факты – {} – Ф1.

Выводы и факты имеют отдельную порядковую нумерацию. Аргументы объединяют ряд фактов, а в некоторых случаях и более мелких выводов, доказывающих основной вывод, к которому они относятся. Они обозначаются на схеме А1. Номер аргумента соответствует номеру вывода, который он аргументирует. Смысловую схему данного текста можно представить следующим образом (рис. П1).



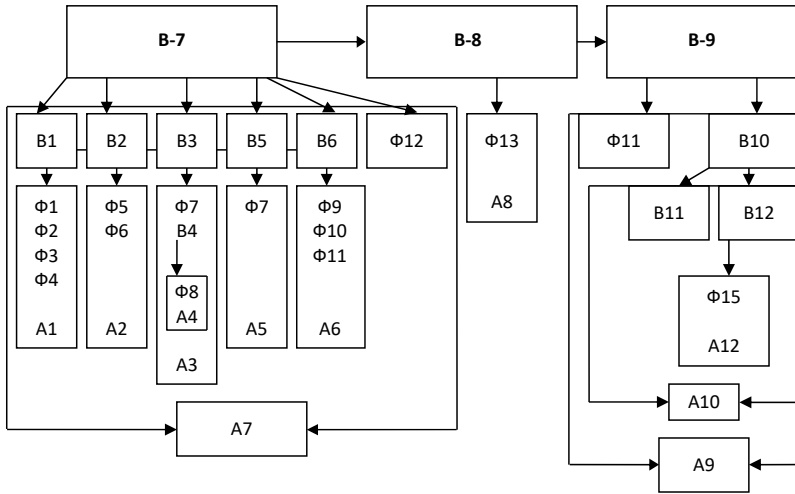


Рис. П1. Логическая схема текста

Как видно на схеме, все выводы в тексте логично взаимосвязаны между собой и все аргументированы в достаточной степени. Аргументы 1, 2, 6 представляют собой совокупность фактов. Аргументы 4, 5, 8 и 12 включают всего по одному факту, но и этого по смыслу оказывается достаточно, чтобы выводы были убедительными. Аргумент 3 имеет более сложную структуру. В него входят факт и вывод, который, в свою очередь, аргументируется фактом. Таким образом, данный аргумент состоит из двух фактов и вывода. Причем один и тот же факт 7 одновременно входит в состав аргументов к двум выводам – 3 и 5.

Еще более сложной структурой обладает аргумент 7. Он состоит из одного факта 12 и цепочки взаимосвязанных выводов 1, 2, 3, 5, 6, каждый из которых имеет свои соответствующие им по номерам аргументы 1, 2, 3, 5, 6.

Интересна аргументация вывода 9. Она состоит из факта и вывода. Но вывод 10 аргументирован выводами 11 и 12. При этом вывод 11 не имеет своей аргументации, но это нельзя считать недостатком текста, поскольку этот вывод представляет собой такое умозаключение, которое является аксиомой, то есть не требует доказательств. Вывод 12 имеет свою аргументацию в виде факта 15.

Исходя из вышесказанного, можно с уверенностью сделать вывод о том, что взаимосвязь выводов и фактов в тексте вполне гармонична.

*11. Опишите особенности композиции текста.*

Композицию данной информационной заметки можно отнести к типу так называемой «перевернутой пирамиды». Сначала идет развернутое описание ситуации, а основные смысловые выводы находятся в конце.

*В итоге можно сделать вывод о том, что данный текст обладает семантической, синтаксической и прагматической адекватностью и, следовательно, соответствует всем требованиям, предъявляемым к массовой информации.*

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ 2

### Тема

«Анализ текста с точки зрения реализации им культурно-просветительской функции журналистики»

### Текст для анализа:

«Русский репортер», № 6 (85), 19.02.2009.

### ИГРЫ СУПЕРМЕНОВ

*Дмитрий Великовский,  
Виктор Дятликович,  
Людмила Наздрачева*

Мир мужчин пронизан духом соперничества, и это ключевой механизм прогресса — в бизнесе, политике, искусстве, спорте. Статусные игры элиты, самых богатых и сильных, влияют на все общество. Причем нарочитые излишества — это символ как раз той модели экономики, которая привела мир к нынешнему кризису. Сейчас многие «игры суперменов» начинают вызывать острое неприятие в большинстве стран мира. Это не значит, что канут в Лету дорогие вещи, закрытые клубы и залихватские развлечения. Нет, статусные игры непобедимы. Просто теперь они станут менее показушными. От элит, если они хотят оставаться элитами, сейчас требуется больше здравого смысла, они должны будут сформировать другой стиль жизни, в том числе модели консервативного, сдержанного потребления.



– Рейтер недавно написал: Стерлигов сидит в офисе в «Москва-сити», а у него ногти грязные. Конечно, грязные! А когда мне их маникюрными ножницами чистить? У меня хозяйство, пятеро детей. В шесть утра встал, коз подоил, дров нарубил – и в девять уже на работе.

Один из первых российских миллионеров Герман Стерлигов действительно снимает очень дорогой офис. С 26-го этажа открывается отличный вид на Москву. И ногти у него действительно не идеальные. Пять последних лет он провел в своем доме в 80 километрах от Москвы в «добровольной ссылке», занимаясь выращиванием коз. Теперь вот вернулся в бизнес, затеял новый проект. Он с интересом приглядывается к тому, по каким правилам живет сегодня мир обеспеченных людей. Может быть, потому, что сам давно от всего этого отошел. Хотя в свое время он был одним из тех, кто формировал вкусы и модели поведения новых русских миллионеров.

#### *Рублевка и Бургундия*

Стиль жизни и потребления новой русской элиты складывался в 90-е. Модель новейшего «высокого стиля» создавали те, к кому деньги пришли первыми, – криминальные и полукриминальные личности, комсомольцы-бизнесмены и шустрые башковитые ребята вроде Германа Стерлигова, которые, наверное, и представить не могли, что одна удачная идея может принести немислимые даже в мечтах суммы. Именно они задали тот, первый, стандарт: дом на Рублевке, вилла во Франции, излишество во всем.

– И все это покупалось так, по ходу дела. Я сам дом на Рублевке не покупал – у меня был специально обученный человек, который все оформлял, строил. В Жуковке дом был. Да где только не было...

– Вилла в Бургундии...

– Не вилла, а замок. Как получилось... У меня встреча во Франции была, потом нас повезли смотреть достопримечательности. Привозят в один замок, а там черные лебеди на пруду плавают. Мне понравилось – я купил. Больше я там не побывал ни разу, а потом продал.

– А зачем покупали?

– С головой плохо было. Ну что вы хотите: 23 года, мания величия, миллионы и миллионы долларов. Причем тех еще долларов, не нынешних. Тогда на доллар в день жить можно было в Москве. Вообще, редкий случай – когда у человека и деньжищ море, и с головой все в порядке. Большинство не понимает, что ни к чему все это. Насмотрелись «Однажды в Америке», поставили себе ложные





цели и к ним шли. А когда достигали, видели, что цель-то — ложная. Но многие ведь и до конца жизни этих целей не достигают и не понимают, что все обманка, мираж...

Полукриминальный характер богатств, добытых в начале 90-х, накладывал отпечаток и на статусные игры их обладателей. Люди, сделавшие тогда свои капиталы, вспоминают, что едва ли не главное, чем мерились в ту пору бизнесмены, были службы безопасности. У кого больше, страшнее и эффективнее. Когда возникали споры по критериям «крутости», устраивали специальные турниры по кик-боксингу, боям без правил. Участники — почти исключительно те самые сотрудники служб безопасности. Этакие гладиаторские бои ранних постперестроечных времен.

Уже тогда почти обязательным подтверждением статуса была любовь к спорту: круто было содержать свою команду или организовывать соревнования. Для себя — регби или футбол, для жен — что-нибудь ажурное вроде шоу «Миллион на льду». Интересно наблюдать, как эти увлечения эволюционировали. Спортивные инвестиции со временем становились все более популярными, все более статусными и несколько лет назад достигли своего апофеоза. А вот службы безопасности, равно как и корпулентные охранники, вышли в тираж.

— Если тебя охраняют, значит ты чего-то боишься. То есть или ты трус, или ты кого-то кинул и ждешь мести. А зачем водиться с теми, кто кидает? Сейчас надо быть умным, а не сильным, — конфиденциально объяснил нам эту тенденцию один из светских персонажей.

Не нужно думать, что мода сорить заработанными деньгами появилась только с рождением «новых русских».

— Культуру потребления наши богатые заимствовали на Западе, но при этом все делали с российским размахом, — поясняет еще один человек, в начале 90-х сделавший себе многомиллионное состояние, — бизнесмен и политик Константин Боровой. — Скупали у Гусси не пять тряпочек, а всю коллекцию. И детей так же одевали, вовлекая их в эту взрослую игру со статусом. Все почему? Потому что у российских олигархов родословной ни у кого нет. Причастность к НКВД, ВЧК — это не родословная. Аристократическая среда сюда не проникала. Это стиль новых денег.

#### *Новые и старые деньги*

Голландец Йоост Лейфланг приехал в Россию в конце 2007 года, но уже успел полностью освоиться в нашей бизнес-среде. Он, вполне обеспеченный человек, долго рассказывает нам, кем были



его деды и в каких закрытых клубах Амстердама состоял его отец. Но при этом в личном общении он лишен пафоса, который вроде бы должен быть присущ миллионеру.

— Я не нуждаюсь в поддержании какого-то статуса. Моя визитка говорит все, — весело улыбается он. На визитке Йооста написано: «Генеральный директор Philips в России, Украине, Беларуси и Средней Азии».

— Чаще всего поведение людей зависит от того, родился ли человек уже в достатке или заработал деньги недавно, — подтверждает он. — У людей, которые сделали свой капитал давно, совсем другая культура траты денег. Иногда по ним и не поймешь, что они богатые. Иногда они вполне сознательно добиваются такого эффекта. Нет никакой демонстрации своего положения, никакого пафоса. Система ценностей совсем другая. А те, кто заработал деньги недавно, действуют наоборот: огромные дома, множество новых машин, выходы в свет с разными женщинами. Все это существует и в Европе, и в России. Просто здесь — с большим размахом. Все потому, что на Западе, чтобы заработать много денег, требуется много времени. И люди научились тратить их на необходимые вещи, а не на поддержание статуса. В России возможностей заработать больше и прибыль совсем другая, поэтому с деньгами легко расстаются и тратят их на какие-то дорогие и не всегда функциональные вещи.

В выходные Йоост позволяет себе не побриться, одеться, не обращая внимания на дресс-код, и пойти с детьми по магазинам.

— Чувствую, что в эти моменты отношении ко мне совсем другое. Меня не воспринимают так радушно, — благодушно делится он своими наблюдениями. — Но это просто проблема сервиса в России, вот и все.

Впрочем, ошибкой будет считать, что все дорогие покупки и роскошь — только от собственной ограниченности. Какую-то модель поведения формирует и вполне консервативная среда, корпоративные правила и этика поведения. Так, зарабатывая большие деньги для других, нельзя выглядеть бедно.

— Я когда-то был генеральным директором инвестиционной компании «Антанта-Капитал», — рассказывает бизнесмен Андрей Бабенко. — И один из наших главных акционеров стал неодобрительно коситься на мои часы. У меня тогда были Rado. Потом через сотрудников мне передали, что лучше бы мне купить часы подороже. Пришлось заказать в Швейцарии Franck Muller. Не скрою, я их сейчас надеваю, если мне нужно сделать вид побогаче, хотя Rado ходит не хуже. Но в обычной жизни я вообще без часов.



*Чем дурь вышибить*

Герман Стерлигов в своем новом офисе. В начале 90-х именно он формировал стиль поведения и потребления новых русских миллионеров... а сегодня начинает день с того, что доит своих коз.

— Когда ты сначала миллиардер, а потом банкрот и живешь в палатке в лесу с четырьмя детьми и беременной женой, это очень хорошо отрезвляет, — делится воспоминаниями Герман Стерлигов.

— Палатка-то хоть хорошая была?

— Хорошая, армейская, 7×7, с печкой. Жили там, пока дом не построили. Быстро из меня всю дурь вышибло.

Банкротство, конечно, ситуация крайняя, но и нынешний кризис уже менял правила поведения в этом обществе.

— Из-за кризиса меняется система ценностей, в том числе и у русских богатых, — отмечает Йоост Лейфланг. — Придется в чем-то отказать себе и почувствовать простые незамысловатые радости жизни. К примеру, не будут дарить очень дорогих подарков, а перейдут на какие-то обычные, но интересные вещи, которые будут трогать сердце.

— Сейчас все забыли о Куршевеле и банях. Я вот единственное, что смог позволить себе в прошлом году, — это два путешествия: в Сахару и Сирию, — подтверждает тенденцию миллионер Александр Лебедев. — Так называемые статусные игры изменились, сегодня невыгодно показывать деньги. Многие, у кого есть голова, стараются быть проще. Многим проще будет отказаться от яхт, чтобы выглядеть в своей среде пострадавшим и чтобы к ним «доктора не вызвали».

Это он вспомнил высказывание Путина в адрес владельцев «Мечела». Привлекать внимание поездками на дорогие курорты, особенно людям, связанным с государственными структурами, и вправду уже небезопасно: после того как на этот Новый год в Куршевеле были замечены несколько государственных чиновников, президент Медведев даже издал специальное распоряжение, по которому высшие чиновники обязаны информировать его о месте своего отдыха.

Для кого-то кризис и вовсе стал поводом «порвать с прошлым». Тот же Андрей Бабенко недавно продал свою долю в крупной инвестиционной компании «Открытие» и начал путешествовать — в Непал, Тибет, Индию:

— У меня появился учитель на Тибете, настоятель монастыря. Когда я возвращался с Тибета, очень многим людям было трудно со мною общаться. Я просто был очень спокойным и легко принимал любые решения.



– А поездки в Тибет не вредят вашему статусу? В бизнес-сообществе бытует мнение, что у всех, кто ездит в Индию, трудности с финансами и нервами.

– Мне абсолютно все равно, что подумают другие. У меня наконец-то появилась возможность делать то, что я хотел, но не мог. Сейчас собираюсь поучаствовать в ралли в астраханской степи.

И глядя на то, как он лихо рулит на своем шикарном Porsche Cayenne по московским дорогам, веришь, что у него это получится...

### *Тихие радости*

Необходимость быть тише и скромнее заставляет многих обеспеченных людей искать другие формы самореализации. Игра на публику сменяется увлечениями для узкого круга. Они столь же интересны, но уберегают от объективов фоторепортеров. Приватность ценится все больше. Например, вместо фестиваля яхт – такое тихое, но для западного общества давно статусное увлечение, как покер.

– В том же Голливуде покер – одно из важнейших увлечений высшего общества, – рассказывает профессиональный игрок, редактор журнала Poker News Игорь Городецкий. – Например, Тоби Магуайр планирует свое расписание так, чтобы не пропустить ни одного турнира мировой серии, а Бен Аффлек даже выиграл несколько серьезных соревнований. Крупные суммы разыгрываются звездами Голливуда в домашних турнирах.

В России покер пока далеко не так популярен, но при этом самая дорогая в мире игра (с самыми высокими ставками) состоялась в прошлом году не в Лас-Вегасе, не в Монте-Карло, а в Москве – в казино при гостинице «Голден Ринг». Именно там в закрытом клубе практически ежедневно собираются состоятельные россияне, чтобы пообщаться и поиграть в покер.

По словам Игоря Городецкого, на эту игру хотели приехать многие профессионалы из-за рубежа, однако сделать это им не удалось: ставки для них были слишком велики, да и организаторы не очень-то хотели их пускать. Логика казино понятна: его клиенты хоть и играют на миллионы долларов, но играют плохо. Понятно, что появление за столом профессионала резко увеличит вероятность их проигрыша. К тому же одно дело – проиграть своему приятелю, с которым на равных играешь уже не первый месяц, а другое – заезшему игроку, который заодно за ваши же деньги продемонстрирует, как плохо собравшиеся за столом разбираются в игре.

Таких закрытых клубов в Москве немного – можно пересчитать по пальцам одной руки. Закрыты они потому, что люди, играющие



там, как правило, вовсе не горят желанием афишировать свое состояние. Вторая причина, побуждающая создавать именно закрытые покерные сообщества, — это, конечно, чтобы игроков не «ощипали» гастролеры.

— Мечта многих профессиональных игроков — попасть в подобный клуб, оказаться своего рода лисой в курятнике. Я лично знаю прекрасных игроков, которые этим промышляют, — уверяет Игорь. — Чтобы пролезть в закрытое сообщество, им приходится быть и хорошими актерами, и интересными собеседниками, и ловкими дипломатами. Надо договориться с организаторами — чтобы пустили, очаровать всех за столом — чтобы приняли, несколько раз (или даже дней) играть нелепо, с очевидными ошибками. И лишь после этого можно начинать серьезную игру, которая принесет хорошую прибыль.

Дополнительным и очень весомым плюсом покера в ближайшее время станет скорое закрытие игорных заведений. Куда побегут наши любители рулетки, блек-джека и одноруких бандитов? Неужели в Калининград или на Азовское море? Вряд ли. А в покер можно играть и в своем городе — недавно он получил статус спортивной игры.

*Пафос никуда не исчез*

Впрочем, глупо было бы предполагать, что с кризисом исчезли и весь пафос, и привычка сорить деньгами. Мир денег никогда не станет абсолютно рациональным. Это скучно и неинтересно. Да и в кризис всегда есть те, кто делает себе состояния. И «самые новые» капиталы идут по кругу, который до них прошли уже остепенившиеся олигархи.

...Зажатый со всех сторон машинами на Ленинградке, Андреас Лобжанидзе, владелец пафосного московского клуба «Рай» и нескольких ресторанов, томно вздыхает, вжимаясь в кожаное сиденье своего BMW.

— Все, больше не могу стоять в этой пробке! Что мы здесь делаем, почему по другой дороге не поехали? — срывает он раздражение на водителе.

Тот что-то мямлит про час пик и всем своим видом дает понять, что, будь у него даже «роллс-ройс», крылья у автомобиля не вырастут. Андреас морщится от недовольства, но недолго. У него есть чем заняться. Он достает из кармана серого драпового пальто свой мобильник.

— У нас сегодня будет отличный вечер, приходи. Концерт. Да, конечно, все соберутся, как всегда. А что ты прошлую вечеринку пропустил? — кричит он в телефон.



Ресторатор Андреас Лобжанидзе уверен, что никакой кризис не изведет людей, любящих сорить деньгами. Не успевает Андреас нажать «отбой», как телефон всякий раз начинает заливаться мелодией. В основном это девушки.

– Лена, какие десять тысяч рублей? Не грузи меня! Пропустят тебя так, по упрощенной системе. Ну да, придется весь вечер стоять у барной стойки. Нет, столик тебе не дам, все занято, – тон его чуть пренебрежительный, но на том конце все равно слышится радостное щебетание. Еще бы, обладательнице этого тонкого голоса удалось прорваться через бесконечные короткие гудки и получить пропуск в «Рай». Пусть и на один вечер.

Когда телефонная трескотня Андреасу надоедает, он наконец обращает внимание на корреспондента «РР».

– Клуб или ресторан обязательно должны посещать известные люди. Например, придет туда Прохоров, или Митволь, или еще кто-нибудь – и клуб априори становится модным местом. Обращает потом легендами разными. Все туда начинают ходить, – объясняет Андреас.

– И, несмотря на кризис, зал полон клиентов?

– Клиентов становится меньше, согласен. У кого-то депрессия и не до веселья. Но в клубе появляются новые люди, те, кто сейчас зарабатывает деньги на кризисе. Но на закрытую вечеринку не каждый может прийти: вот на концерт только гостей пускаем. Столик стоит 10 тысяч рублей с человека.

– А ваши гости как подчеркивают свой статус?

– Статус хорошо подчеркивает место работы. Бизнесмен крутой или чиновник, но не на самой рядовой должности. Дорогая одежда, машина с водителем, много красивых девушек. Разных.

– А разные – это обязательно?

– Сложно иметь одну постоянную девушку и подчеркивать свой статус. Ведь всегда подразумеваются какие-то свободные встречи. А с постоянной приходится отходить от какой-то части сообщества. Уже не можешь так открыто с ними ездить на вечеринки. И вообще как-то не очень хорошо, когда женщина одна. Ведь она постоянно волнуется, и тебе неудобно.

К 10 часам вечера к ресторану начал подтягиваться народ. Клацая шпильками по скользким железным ступенькам, поднимаются форматного вида девицы: в коротких меховых шубах, высокие, загорелые и при этом густо обмазанные тональным кремом, они оста-



навливаются у гардероба. За девушками гордо шагают мужчины. Модные когда-то малиновые пиджаки сменились черными драповыми пальто. Но девушка-администратор некоторые компании все равно не пускает.

– Мест нет, закрытый концерт, – объявляет она.

На вечеринках в дорогих клубах все больше пустых столиков.

Места на самом деле есть – пришли не все, кого приглашали. Вижу в списке фамилию топ-менеджера «Лукойла», рядом – экс-начальника департамента московского правительства, балерины Анастасии Волочковой и экс-гимнастки, а ныне депутата Светланы Хоркиной. Никто из них на концерте так и не появился. Зал наполнен неизвестными широкой публике личностями.

Правило «на десять девчонок – девять ребят» здесь неактуально. Все гораздо трагичнее: почти за каждым столиком на двух мужчин – по шесть-семь женщин. Дамы ехидно меряют друг друга взглядами. Сильная половина, наоборот, веселится, по очереди обнимая своих спутниц и поглядывая на девиц за соседними столиками.

Довольно известная певица в перерывах между аккордами с высоты сцены смотрит на веселых русских своими афроамериканскими глазами и мило улыбается.

На следующий день мы берем еще один редут закрытого рублевского общества. С неба падает дождь со снегом, а на футбольном поле одного из элитных подмосковных пансионатов два десятка мужиков гоняются за оранжевым мячом.

– Пас давай, сюда, сюда, – кричит бывшему нападающему сборной России Сергею Кирьякову бизнесмен Сергей Марков.

Тот дает, но мяч ловко перехватывает бывший спартаковец Николай Писарев.

В закрытом футбольном «рублевском» клубе бизнесмены гоняют мяч вместе с бывшими профессиональными игроками. Придумали даже свой Кубок Рублевки.

– Здесь все как в настоящем футболе: переманивают игроков, подкупают судей, – жалуется Сергей Марков. – Вот Коля Писарев: раньше у меня играл, а потом ушел к нашему главному противнику, в «Новодарьено». Перекупили...

После игры обе команды дружно прыгают в джипы и едут в баню к Сергею Маркову. Предбанник украшен чучелами животных, шкурами. На почетном месте – призовые кубки.

– Летом мы победили на Кубке Рублевки, – Сергей с гордостью показывает на огромную позолоченную вазу. – Обошли команд



двенадцать. Столько их в клубе. После каждой игры – сюда, в баню... Так само собой получается, что здесь и бизнес обсуждается, и сделки заключаются.

Банщик по очереди охаживает футболистов веником, распаренные, они ныряют в бассейн. А после обсуждают то последние политические события, то футбол.

– Создавая серьезный экономический фланг, мы сможем выйти из кризиса. Не предавая своих духовных порывов, не обманывая себя и не нарушая демократических устоев! – кричит раскрасневшийся от пара бизнесмен Михаил Гоголев. – Николай, ну что ж ты в первом тайме так подкачал-то?

*Два мешка ячменя*

Но времена все-таки меняются. Просто зарабатывать деньги и тратить их на себя – немодно.

– Когда я в 90-е начинал бизнес, задача какая была? – спрашивает Герман Стерлигов и сам же отвечает: – Нажива, и только. Поставил цель стать миллионером – и вперед!

– Неужели сейчас по-другому? – удивляюсь я.

– Да, сейчас речь о другом. Нужно сделать все, чтобы не было ядерной войны.

Я на какое-то время замираю, соображая, надо ли рассмеяться удачной шутке или выразить восхищение масштабом задачи и степенью альтруизма человека. На всякий случай уточняю:

– Шутите?

– Нисколько. Цепочка простая, – объясняет бизнесмен. – Остановка предприятий, миллионы безработных, волнения в государствах, угроза правительствам от разъяренных толп и бомбочки для локальных ядерных конфликтов в Иране, Индии, чтобы отвлечь внимание населения от того, что происходит в экономике и реальной жизни... Вот он – символ кризиса, – Стерлигов подходит к окну, из которого видна одна из недостроенных башен «Москва-сити». Там ни одного рабочего, лишь неонов горит реклама застройщика.

Я вспоминаю, как за день до того читал в светской хронике о закрытом концерте группы «Моральный кодекс» и о том, каких размеров камчатский краб лежал на столе у одного из руководителей того самого застройщика. Делюсь прочитанным со Стерлиговым.

– Понты все это. А с другой стороны – соблазны сильные. Вот вы говорите – крабы. Я на днях тоже чуть не поддался соблазну. Зашел в магазин, увидел такого краба, думаю: купить или нет?





– Купили?

– Устоял. Хотел купить, но потом вдруг подумал: я ж на эти деньги два мешка ячменя купить могу! А два мешка ячменя – это несколько десятков литров козьего молока. А на эти деньги можно помочь хорошему человеку.

Нарочитая скромность некоторых миллионеров – это, конечно, тоже понты, только другие. Игры в статус никогда не исчезнут. Но видеть свое имя в числе меценатов университета или социального фонда иногда даже понтовее самой крутой яхты. К тому же бравировать роскошью сегодня становится небезопасно.

#### Анализ текста

*Выполнила студентка 5-го курса  
Алина Гагаринова.*

*1. Какая проблема поставлена и проанализирована автором? Какие объекты, явления, процессы стали предметом его культурологической оценки?*

В публикации поставлена и проанализирована проблема отсутствия у российской бизнес-элиты высокого культурного уровня зарабатывания и расходования денег.

Автор подчеркивает, что такая проблема зародилась в России в период перестройки, когда впервые разрешено было проявлять инициативу, а в законодательстве появилось право на предпринимательскую деятельность и частную собственность, охраняемую законом. Свобода действий появилась и активно начала использоваться, а вот смысл этих действий, их ценностное содержание, социальные последствия бизнесмены осознавать не успевали:

*«Когда я в 90-е начинал бизнес, задача какая была? – спрашивает Герман Стерлигов и сам же отвечает: – Нажива, и только. Поставил цель стать миллионером – и вперед!»*

И, как следствие алчного бизнеса, таким же безудержным стало и потребление в среде так называемых новых русских:

*«...нарочитые излишества – это символ как раз той модели экономики, которая привела мир к нынешнему кризису».*

Те, с кем общается автор, говорят об этом так:

*Герман Стерлигов: «Редкий случай – когда у человека и деньжищ море, и с головой все в порядке. Большинство не понимает, что ни к чему все это. [...] Соблазны сильные».*

*Константин Боровой: «Культуру потребления наши богатые заимствовали на Западе, но при этом делали с российским размахом...»*



*у российских олигархов родословной ни у кого нет. Причастность к НКВД, ВЧК — это не родословная. Аристократическая среда сюда не проникла. Это стиль новых денег».*

Автор показывает актуальность данной проблемы и сегодня, потому что, как выясняется, кризис существенно не изменил привычек богатых людей:

*«Впрочем, глупо было бы предполагать, что с кризисом исчезли и весь пафос, и привычка сорить деньгами. Мир денег никогда не станет абсолютно рациональным. Это скучно и неинтересно. Да и в кризис всегда есть те, кто делает себе состояния. И «самые новые» капиталы идут по кругу, который до них прошли уже остепенившиеся олигархи».*

Привычка сорить деньгами не представляет собой чисто материальную проблему нерационального использования денежных средств. Автор показывает, что эта проблема нравственная, ибо низкий уровень культуры потребления нередко порождает безнравственное поведение богатых людей. О таком свидетельствует в тексте разговор автора с ресторатором Андреасом Лобжанидзе:

*«Дорогая одежда, машина с водителем, много красивых девушек. Разных. ...Сложно иметь одну постоянную девушку и подчеркивать свой статус. Ведь всегда подразумеваются какие-то свободные встречи. А с постоянной приходится отходить от какой-то части сообщества. Уже не можешь так открыто с ними ездить на вечеринки. И вообще как-то не очень хорошо, когда женщина одна. Ведь она постоянно волнуется, и тебе неудобно».*

Вот еще одно выразительное описание закрытой вечеринки в одном из московских ночных клубов как свидетельство нравов богатой публики:

*«Правило «на десять девчонок — девять ребят» здесь неактуально. Все гораздо трагичнее: почти за каждым столиком на двух мужчин — по шесть-семь женщин. Дамы ехидно меряют друг друга взглядами. Сильная половина, наоборот, веселится, по очереди обнимая своих спутниц и поглядывая на девиц за соседними столиками».*

Автор в тексте говорит о том, что в обществе существуют негативные стереотипы восприятия богатства. В обыденном представлении большие деньги чаще всего не являются следствием труда, творчества, интеллектуальных и волевых способностей, а связываются с криминалом: воровством, взяточничеством и другими нарушениями закона.

*«Стиль жизни и потребления новой элиты складывался в 90-е. Модель новейшего «высокого стиля» создавали те, к кому деньги пришли первыми, — криминальные и полукриминальные личности...»*



А то, как эти люди тратят деньги, и вовсе не добавляет к ним уважения.

*«— И все это покупалось так, по ходу дела. Я сам дом на Рублевке не покупал — у меня был специально обученный человек, который все оформлял, строил. В Жуковке дом был. Да где только не было...*

*— Вилла в Бургундии...*

*— Не вилла, а замок. Как получилось... У меня встреча во Франции была, потом нас повезли смотреть достопримечательности. Привозят в один замок, а там черные лебеди на пруду плавают. Мне понравилось — я купил. Больше я там не побывал ни разу, а потом продал».*

Уже в самом наличии негативных стереотипов восприятия богатых проявляет себя проблема сильнейшего социального и материального неравенства, которая крайне актуальна и болезненна для России. Отсутствие высокого культурного уровня зарабатывания и расходования денег богатыми людьми обостряет эту проблему.

Предметом культурологической оценки автора стало такое социальное явление, как культура зарабатывания и расходования денег богатыми людьми в России.

*2. Определяется ли автором в тексте уровень культурного развития анализируемого объекта, явления, процесса? Насколько убедителен автор в своих оценочных выводах?*

Автор определяет в тексте уровень культурного развития такого явления, как зарабатывание и расходование денег богатыми людьми России. Описывая реальную картину зарабатывания и расходования денег российскими бизнесменами, он сопоставляет ее прежде всего с общепринятыми, одобряемыми нормами делового и потребительского поведения состоятельных людей. Можно сказать, что точкой отсчета при оценке выступают этические нормативы поведения, которые формулируются в тексте следующим образом:

*«От элит, если они хотят оставаться элитами, сейчас требуется больше здравого смысла, они должны будут сформировать другой стиль жизни, в том числе модели консервативного, сдержанного потребления».*

И уже в этой формулировке звучит оценка — «требуется больше здравого смысла», то есть имеющийся уровень развития данного явления высококультурным не назовешь. В доказательство автор приводит диалоги с богатыми людьми и описывает их отдых, который довелось наблюдать лично. Все это убеждает в справедливости данной автором оценки.



А вот насколько далека описанная ситуация от идеала, позволяют оценить два других сравнения — пространственное и временное.

Осуществляя пространственное сопоставление, автор оценивает уровень культурного развития исследуемого явления в сравнении со странами Западной Европы. Запад является точкой отсчета в данном сравнении. Аристократизм происхождения богатства, прямая зависимость дохода от приложенных усилий порождают куда более сдержанное потребительское поведение богатых людей, чем мы видим в России. Российские богачи, считают многие участники приводимой автором в тексте беседы, обладают более низким уровнем деловой культуры и культуры потребления, что подтверждается размахом их потребительских безумств и несоответствием труда заработанному богатству.

*Герман Стерлигов: «Культуру потребления наши богатые заимствовали на Западе, но при этом все делали с российским размахом... Скупали у Гисси не пять тряпочек, а всю коллекцию. И детей так же одевали, вовлекая их в эту взрослую игру со статусом. Все почему? Потому что у российских олигархов родословной ни у кого нет. Причастность к НКВД, ВЧК — это не родословная. Аристократическая среда сюда не проникла. Это стиль новых денег».*

*Йоост Лейфланг: «...на Западе, чтобы заработать много денег, требуется много времени. И люди научились тратить их на необходимые вещи, а не на поддержание статуса. В России возможностей заработать больше и прибыль совсем другая, поэтому с деньгами легко расстаются и тратят их на какие-то дорогие и не всегда функциональные вещи».*

Очевидно, что российский уровень культуры зарабатывания и расходования денег не только нашими, но и западными бизнесменами признается более низким, чем западный. Однако следует отметить, что пространственное сравнение делается в тексте только по отношению к 90-м годам прошлого века. Сравнение сегодняшнего потребительского поведения бизнесменов России и Европы в тексте не приводится.

Кроме пространственного сопоставления автор осуществляет историческое сравнение, он показывает эволюцию поведения бизнесменов с 90-х годов и по наши дни, отмечая заметный рост уровня культуры как зарабатывания, так и расходования денег.

90-е характеризуются в тексте следующим образом:

*«Стиль жизни и потребления новой русской элиты складывался в 90-е. Модель новейшего «высокого стиля» создавали те, к кому деньги*



пришли первыми, — криминальные и полукриминальные личности, комсомольцы-бизнесмены и шустрые башковитые ребята... Именно они задали тот, первый, стандарт: дом на Рублевке, вилла во Франции, излишество во всем».

*«Полукриминальный характер богатств, добытых в начале 90-х, накладывал отпечаток и на статусные игры их обладателей. Люди, сделавшие тогда свои капиталы, вспоминают, что едва ли не главное, чем мерились в ту пору бизнесмены, были службы безопасности. У кого больше, страшнее и эффективнее».*

А что изменилось сегодня?

*«— Сейчас все забыли о Куршевеле и банях. Я вот единственное, что смог позволить себе в прошлом году, — это два путешествия: в Сахару и Сирию, — подтверждает тенденцию миллионер Александр Лебедев. — Так называемые статусные игры изменились, сегодня невыгодно показывать деньги. Многие, у кого есть голова, стараются быть проще. Многим проще будет отказаться от яхт, чтобы выглядеть в своей среде пострадавшим и чтобы к ним «доктора не вызвали».*

*«Игра на публику сменяется увлечениями для узкого круга. Они столь же интересны, но уберегают от объективов фоторепортеров. Приватность ценится все больше. Например, вместо фестиваля яхт — такое тихое, но для западного общества давно статусное увлечение, как покер».*

Некоторые перемены продиктованы не только соображениями безопасности, но и очевидными духовными переменами бизнес-элиты:

*«Для кого-то кризис и вовсе стал поводом «порвать с прошлым». Тот же Андрей Бабенко недавно продал свою долю в крупной инвестиционной компании «Открытие» и начал путешествовать — в Непал, Тибет, Индию:*

*— У меня появился учитель на Тибете, настоятель монастыря. Когда я возвращался с Тибета, очень многим людям было трудно со мною общаться. Я просто был очень спокойным и легко принимал любые решения.*

*— А поездки в Тибет не вредят вашему статусу? В бизнес-сообществе бытует мнение, что у всех, кто ездит в Индию, трудности с финансами и нервами.*

*— Мне абсолютно все равно, что подумают другие. У меня наконец-то появилась возможность делать то, что я хотел, но не мог. Сейчас собираюсь поучаствовать в ралли в астраханской степи».*



Нынешнее состояние делового поведения и статусных игр выглядит приличнее на фоне распространенных в 90-е годы стандартов «крутости». Сегодня бизнес не всегда связан с криминальными кругами, он становится социальным, у предпринимателей имеются возможности разбогатеть, не нарушая закон. Современный уровень культуры анализируемого явления в тексте оценивается как более высокий, чем в 90-х годах. Среди бизнесменов есть люди с подлинно гражданским мышлением:

*«— Когда я в 90-е начинал бизнес, задача какая была? — спрашивает Герман Стерлигов и сам же отвечает: — Нажива, и только. Поставил цель стать миллионером — и вперед!*

*— Неужели сейчас по-другому? — удивляюсь я.*

*— Да, сейчас речь о другом. Нужно сделать все, чтобы не было ядерной войны. ...Цепочка простая, — объясняет бизнесмен. — Остановка предприятий, миллионы безработных, волнения в государствах, угроза правительствам от разъяренных толп и бомбочки для локальных ядерных конфликтов в Иране, Индии, чтобы отвлечь внимание населения от того, что происходит в экономике и реальной жизни... Вот он — символ кризиса, — Стерлигов подходит к окну, из которого видна одна из недостроенных башен «Москва-сити». Там ни одного рабочего, лишь неон горит реклама застройщика».*

Однако автор подчеркивает, что при всех позитивных переменах так называемый пафос никуда не делся.

*«В России покер пока далеко не так популярен, но при этом самая дорогая в мире игра (с самыми высокими ставками) состоялась в прошлом году не в Лас-Вегасе, не в Монте-Карло, а в Москве — в казино при гостинице «Голден Ринг». Именно там в закрытом клубе практически ежедневно собираются состоятельные россияне, чтобы пообщаться и поиграть в покер».*

Популярны закрытые вечеринки и мероприятия, чтобы без лишних глаз, все свои, но при этом широта и размах инициатив не возбраняются:

*«В закрытом футбольном «рублевском» клубе бизнесмены гоняют мяч вместе с бывшими профессиональными игроками. Придумали даже свой Кубок Рублевки.*

*— Здесь все как в настоящем футболе: переманивают игроков, подкупают судей, — жалуется Сергей Марков. — Вот Коля Писарев: раньше у меня играл, а потом ушел к нашему главному противнику, в «Новодарьено». Перекупили...*



*После игры обе команды дружно прыгают в джипы и едут в баню к Сергею Маркову. Предбанник украшен чучелами животных, шкурами. На почетном месте — призовые кубки».*

И автор уверенно резюмирует:

*«Мир денег никогда не станет абсолютно рациональным. Это скучно и неинтересно».*

3. *Как сочетаются названные автором нормы, ценности, идеалы, образцы с объективными общественными ценностями, а также с ценностными ориентациями издателя (учредителя), определенными типологической концепцией издания?*

*Нормой* (нормальным) в тексте названы: здравый смысл бизнес-элит, консервативный, сдержанный стиль потребления, правовой характер приобретения денег.

В публикации в качестве ценностей называются *богатство, высокий социальный статус, деловые способности, компетентность, независимость, честность, ответственность*. Очевидно, что эти выделенные автором нормы и ценности не противоречат общепринятым.

Однако автор открыто не верит своим собеседникам, когда они говорят о том, что стремятся в своей жизни и работе следовать высоким моральным ценностям. Так, когда Герман Стерлигов говорит о том, что главное — не допустить ядерной войны, автор выражает крайнее недоверие:

*«Я на какое-то время замираю, соображая, надо ли рассмеяться удачной шутке или выразить восхищение масштабом задачи и степенью альтруизма человека. На всякий случай уточняю:*

*— Шутите?»*

А когда Стерлигов говорит, что не купил дорогого краба, потому что на эти деньги можно купить 2 мешка ячменя, вырастить коз (что он и делает у себя дома в последние пять лет), надоить молока, продать и помочь деньгами какому-нибудь хорошему человеку, автор делает и вовсе безапелляционный вывод:

*«Нарочитая скромность некоторых миллионеров — это, конечно, тоже понты, только другие. Игры в статус никогда не исчезнут. Но видеть свое имя в числе меценатов университета или социального фонда иногда даже понтовее самой крутой яхты. К тому же бравировать роскошью сегодня становится небезопасно».*

Этим утверждением автор исключил возможность дальнейшего духовного развития бизнесменов, а значит, и роста уважения к ним со стороны населения. Вот это уже совершенно очевидно идет вразрез с позицией учредителя издания, который, как сказано выше,



позиционирует журнал «Русский репортер», где опубликован данный текст, «как СМИ с патриотическим и позитивным настроем», основная задача которого – «обеспечение чувства общности российских людей».

Мы каждый день пользуемся услугами предпринимателей, способствуя при этом и их развитию, которое гарантирует им и нам стабильное существование. Совершенствуются технологии, появляются новые товары, строятся новые объекты – чем интенсивнее развивается бизнес, тем больше людей может быть обеспечено работой. Наладить взаимопонимание бизнес-элиты и всего трудового населения – объективная общественная потребность. Примеры преодоления бизнесменами трудностей и соблазнов, описанные в тексте, формируют у нас доверие к деловым людям. Ограниченность автора, а именно так можно объяснить его ничем не обоснованное в тексте недоверие бизнесменам, мешает реализации этой потребности. Автор считает, что очень скучно и неинтересно иметь деньги и не тратить их, изощряясь в фантазиях при поисках удовольствий. По его мнению, долг и честь никогда не смогут стать выше интереса, выше элементарного инстинкта наслаждения. Конечно, такие представления не соответствуют высоким морально-нравственным человеческим ценностям.

*4. Какова культурная прагматическая значимость текста для читательской аудитории, то есть каковы потенциалы текста в позитивном влиянии на рост уровня культурного развития аудитории?*

Можно предположить, что цель данного текста – сформировать представление о высоком уровне культуры потребления, показать социально-экономическую и нравственную адекватность представителей бизнес-элиты, достигшей этого уровня. И текст даже вопреки воле автора достигает этой цели. Потому что свидетельства бизнесменов выглядят убедительнее, чем необоснованный итоговый вывод автора.

Во-первых, прочитав текст, мы вполне убедились, что если человек богат, то это не обязательно означает, что он «отморозок». Мы уже неоднократно упоминали выше, как важно и полезно для института общества сотрудничество с институтом бизнеса. Формирование позитивного имиджа бизнес-элиты способствует выполнению этой задачи.

Во-вторых, для читателей, имеющих высокий уровень доходов и потребления, текст полезен, так как способствует формированию у них высокого культурного уровня делового поведения и потребления. Это делается не только благодаря показу положительных при-



меров, но и благодаря выразительной демонстрации не достойной высокого социально-экономического статуса модели поведения.

В тексте явно преобладает социальная результативность, которая выражается в формировании таких нормативов поведения состоятельных людей, которые воспринимались бы обществом уважительно.

*«От элит, если они хотят оставаться элитами, сейчас требуется больше здравого смысла, они должны будут сформировать другой стиль жизни, в том числе модели консервативного, сдержанного потребления».*

*«Чаще всего поведение людей зависит от того, родился ли человек уже в достатке или заработал деньги недавно, — подтверждает он. — У людей, которые сделали свой капитал давно, совсем другая культура траты денег. Иногда по ним и не поймешь, что они богатые. Иногда они вполне сознательно добиваются такого эффекта. Нет никакой демонстрации своего положения, никакого пафоса. Система ценностей совсем другая».*

Впрочем, можно говорить и об экономическом результате, ибо не потраченные на безумные утехы деньги будут вложены в развитие бизнеса либо, по доброй воле бизнесмена, использованы на решение общественных проблем.

В тексте озвучены и актуальные гражданские цели высшего порядка, что весьма важно для читателя любого статуса.

*«...Нужно сделать все, чтобы не было ядерной войны».*

Текст может оказаться полезным и как некая психологическая помощь людям, которые попали в тяжелую жизненную ситуацию, потому что в нем есть выразительные примеры того, как можно выйти из нее.

*«Когда ты сначала миллиардер, а потом банкрот и живешь в палатке в лесу с четырьмя детьми и беременной женой, это очень хорошо отвлекает, — делится воспоминаниями Герман Стерлигов».*

В целом можно сделать вывод о том, что потенциальная прагматическая значимость может быть довольно большой.

5. Можно ли предположить какой-либо результат негативного влияния текста на сознание и поведение аудитории, действия социальных институтов?

Негативный эффект при восприятии текста также возможен. Его можно даже проиллюстрировать отзывами читателей, которые мы нашли на сайте «Эксперта» ([http://www.expert.ru/printissues/russian\\_reporter/2009/06/stil\\_zhizni/comments/](http://www.expert.ru/printissues/russian_reporter/2009/06/stil_zhizni/comments/)):



*Nestor Mahno: «Заканчивается эпоха необузданных нравов богачей». Никого их жизнь не интересует. ...Умри они все богачи в одночасье, и никто даже не сделает вида, похожего на скорбь. ...Но вытить и покушать на поминках не откажется. ...Необузданные нравы богачей никогда не закончатся».*

*Маргарита Лобачева: «Супермены? Быдло в дорогих шмотках и с дорогими цацками. Суть человеческую определяет не толщина кошелька, а внутреннее содержание».*

К богатым людям в России исторически сложилось неоднозначное отношение, обсуждаемая проблема почти всегда вызывает бурную эмоциональную реакцию. Вот и данная публикация может вызвать у читателя такие эмоции, как ненависть, зависть, возмущение и т. п.

А у представителей бизнеса может возникнуть по меньшей мере недоумение в связи с выводом автора о том, что их благие намерения и социальные достижения не больше чем просто очередные «понты».

Автор сознательно перечеркивает возможный весьма продуктивный результат влияния своего текста такими вот утверждениями:

*«От элит, если они хотят оставаться элитами, сейчас требуется больше здравого смысла».*

Всего лишь «больше»? Это слишком неопределенное обозначение желаемого уровня культурного развития.

*«Привлекать внимание поездками на дорогие курорты, особенно людям, связанным с государственными структурами, и вправду уже небезопасно: после того как на этот Новый год в Куршевеле были замечены несколько государственных чиновников, президент Медведев даже издал специальное распоряжение, по которому высшие чиновники обязаны информировать его о месте своего отдыха».*

Это надо понимать так, что богатые люди не ездят на курорты не потому, что не хотят сорить деньгами, а потому, что это небезопасно. О нравственной эволюции речь не идет.

*«Необходимость быть тише и скромнее заставляет многих обеспеченных людей искать другие формы самореализации. Игра на публику сменяется увлечениями для узкого круга. Они столь же интересны, но уберегают от объективов фоторепортеров».*

Значит, обеспеченные люди становятся тише и скромнее лишь с целью убережться от объективов фоторепортеров. Автор опять увидел в этом только инстинкт самосохранения, а не смену духовных ориентиров.

*«Нарочитая скромность некоторых миллионеров — это, конечно, тоже понты, только другие. Игры в статус никогда не исчезнут. Но видеть свое имя в числе меценатов университета или социального фонда иногда даже понтовее самой крутой яхты. К тому же бравировать роскошью сегодня становится небезопасно».*

Скромность нарочитая, благотворительность понтовая, а бравировать роскошью не надо потому, что это небезопасно, а не потому, что безнравственно, — вот выводы автора. Причем эти выводы не подкрепляются никакими доказательствами, поэтому они и не перечеркивают окончательно общего впечатления от информации, полученной от миллионеров, из которых уже *«всю дурь вышибло»*. Проблема сформулирована, цель ясна, оценка дается *«из первых рук»* — таким образом, можно сказать, что культурно-просветительский эффект текста налицо.

В общем, результат публикации положителен, хотя сформулированная цель и не достигнута в полной мере из-за субъективных мнений автора, противоречащих описанной им же реальной действительности, оказавшейся, однако, более убедительной в тексте.

