ПУБЛИКАЦИИ СОИСКАТЕЛЕЙ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ

ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Л.А. Агаронян

МЕДИАИНСТРУМЕНТАРИЙ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

АГАРОНЯН Лиана Арутюновна – соискатель ученой степени кандидата политических наук кафедры управления социальными и экологическими системами РАГС (e-mail: liana.agaronyan@mail.ru)

Аннотация. *Рассматриваются проблемы использования современных инструментариев в работе с массовым сознанием в политическом процессе.*

Ключевые слова: *медиаинструментарий, медиатекст, связи с общественностью, политические пиар практики, медиатизация политики, информационный ресурс Интернет- коммуникаций.*

В условиях информационного общества эффективность любой деятельности, в том числе политических связей с общественностью, во многом определяется успешным использованием стремительно развивающихся информационно-коммуникационных технологий. Традиционно применяемые в политике приемы и методы связей с общественностью постоянно совершенствуются вместе с диверсификацией информационных возможностей и коммуникационных ресурсов. Совершенствуется и весь медиаинструментарий PR-деятельности. По мнению известного специалиста по связям с общественностью Э.А.Галумова, «новизна современ-

ного PR состоит в *особом инструментарии,* высокой степени специализации, широте познания, целеустремлённости и интенсивности прилагаемых усилий»[1].

Понятие «медиаинструментарий» включает весь набор приемов и технологий информационно-коммуникационного воздействия, применяемых в современной PR-деятельности и реализуемых через средства массовой информации. Одним из главных PR-инструментов воздействия на избирателей, создания позитивного имиджа политика или политической партии является организация PR-кампаний в средствах массовой информации, создание информационных поводов, специальных мероприятий (*special event*) с последующим их освещением в массмедиа. Поддержание постоянного контакта со СМИ необходимо для создания позитивного (либо негативного в случае конкурентов) информационного поля вокруг политиков и политических структур, выступающими в качестве объектов пиар воздействия.

На Западе использование СМИ в политической PR-деятельности давно превратилось в обычную практику. В России же искусством журналистского давления стали овладевать только в конце XX в., когда в стране начали формироваться рыночные отношения. Опыт применения СМИ показал, что «это оружие в России так же эффективно, как и во всем мире»[2].

Первый крупный успех, который продемонстрировал всю мощь и возможности политического PR в России, связан с приглашением специалистов PR-агентства США в 1996 г. для организации кампании в СМИ с целью повысить низкий рейтинг Бориса Ельцина и обеспечить ему победу на президентских выборах. Оптимальное использование PR-техник и медиаинструментария позволило им справиться с этой особенно трудной в условиях массового недовольства действиями Ельцина и популярностью лидера коммунистической партии Г.Зюганова задачей.

Для того чтобы правильно выбрать канал коммуникации для распространения PR-сообщения, необходимо знать основные особенности восприятия аудиторией той информации, которую распространяют различные СМИ. С совершенствованием средств массовой информации на первый план выдвигается тот или иной медиаканал. Начиная с 70-х гг. XXв. лидирующие позиции занимает телевидение. Согласно результатам опроса, проведенного фондом «Общественное мнение» в 2008 г. 86% респондентов смотрят телевизионные передачи каждый (или почти каждый) день[3].

Использование телевидения как канала политической PR- деятельности имеет свои достоинства и недостатки. К несомненным плюсам можно

---

[1] *Галумов, Э.А., Кашлев, Ю.Б.* Информация и PR в международных отношениях. М.:Известия, 2003. − С. 210.

[2] *Назайкин, А.Н.* Как манипулировать журналистами. – М.: ДЕЛО, 2004. − С. 13.

[3] Известия. − 2008. – 28 февраля.

отнести огромные масштабы аудитории телезрителей; возможность подключения к PR-сообщению знаменитостей и других привлекательных персонажей, а также сюжетов, текстов, музыки; комплексное воздействие на несколько каналов восприятия зрителя, на его чувства и разум. К минусам телевизионного PR можно отнести очень высокую стоимость эфирного времени, в связи с этим сообщения поступают в эфир с малым объемом информации.

Радио обеспечивает хорошую скорость донесения сообщения до аудитории. Информация максимально оперативна и характеризуется простотой формирования и распространения. С точки зрения сферы воздействия радио отличается от телевидения двумя особенностями: практически круглосуточным вещанием и «фоновым» действием. Однако следует заметить, что информация, переданная по радио, рассчитана на мгновенное восприятие на слух.

Печатная информация не ограничена временем передачи, как на радио и телевидении, ее можно изучать и анализировать любое время. Мировой опыт подтверждает высокую эффективность печатных СМИ в создании имиджа политиков, политический партий, формировании политических брендов. PR-специалисты подготавливают материалы для прессы в виде пресс- или ньюс-релиза (сообщение, содержащее важную новость или информацию для широкой аудитории); бэкграундера (предоставление текущей информации, не содержащую сенсаций); медиа-кит (пакет информационных материалов, включающий пресс-релиз, бэкграундер, фотографии); кейс-истории (рассказ, содержащий положительную оценку потребителями продуктов компании или положительный опыт разрешения проблемных ситуаций); авторской статьи; обзорной статьи; факт-листа (короткий документ, отражающий профиль организации, характеристику события) и т. д.

В конце XX в. появилось новая информационно-коммуникационная технология − Интернет, окончательно превратившая мир в единое информационное пространство. За годы своего существования Интернет стал неотъемлемой частью действительности, число активных пользователей Интернета во всем мире постоянно возрастает. Интернет не только значительно расширил возможности индивидуальных пользователей в получении информации, но и предоставил новые пути выхода на традиционные СМИ, которые открыли в виртуальной сети собственный сайты. Сегодня на страницах Интернета можно найти практически все информационные агентства, издательства, сетевые версии крупных газет, журналов, и т. д. Основное преимущество получения информации через Интернет ее доступность, динамичность и в большинстве случаев отсутствие необходимости ее оплачивать. Именно это сделало Интернет серьезным соперником других средств массовой информации, в частности печатных

изданий, которые вынуждены либо внедрять систему оплаты за пользование своими электронными версиями (как, например, известный общественно-политический журнал «*The Economist»*), либо из-за сокращения доходов от рекламы уменьшать периодичность издания, ограничиваясь воскресными выпусками.

Преимущество сетевых версий печатных изданий состоит также в возможности углубленного изучения интересующей темы: статьи сопровождаются графическим изображением о поступлении дополнительной информации, общественном резонансе, множеством ссылок на тематически связанные материалы, образуя гипертекст[1]. Поскольку Интернет является сегодня одним из ведущих источников информации, он активно используется для реализации различных проектов политических паблик рилейшнз. Во «Всемирной паутине» можно делать презентации, распространять корпоративную периодику и новости, проводить семинары, организовывать выставку своих достижений, выступать с обращениями к избирателям, размещать информацию о конкурентах, использовать как трибуну для обсуждения насущных политических проблем. Практически все политические партии, структуры и политики активно используют информационный ресурс Интернет коммуникаций и располагают собственными Интернет - сайтами, которые обеспечивают им доступ к самой широкой аудитории. Кроме того, использование мультимедийных технологий – видеоряда, дизайна, аудиоматериалов, фотоиллюстраций, позволяет субъекту PR- деятельности оказывать мощное воздействие на сознание аудитории. Отслеживание обратной связи позволяет узнать о потребностях аудитории, ее реакции на публикации, откликах посетителей сайта о его содержании и оформлении. С помощью Интернет - сайта можно привлечь пользователей со всего мира, именно поэтому сайты крупных политических партий и правительственных структур всегда предоставляют пользователям версии на родном языке и на английском как языке международного общения.

В последнее время воздействие на Интернет-пользователей оказывается не только через вэб-сайты, но и через многочисленные форумы и онайн-дневники, получившие название «блоги», которые все чаще становятся эффективным инструментом информационно-политического воздействия. Их ведут известные журналисты и политики, мнение который небезразлично рядовым пользователям. И если, например, авторитетный журналист или политик даст положительный отзыв о том или ином событии или политической структуре, имидж организации мгновенно возрастет в глазах аудитории. Вместе с тем данный ресурс могут использовать также и политические конкуренты в своих интересах, размещая на форумах

[1] Подробнее о гипертексте см.: *Рязанцева, Т.И.* Теория и практика работы с гипертекстом. – М.: ACADEMIA, 2008.

и блогах заведомо ложную информацию. Например, желая провести кампанию по дискредитации политического конкурента, можно представить информацию о нем в негативном свете. Так, кандидат на пост президента США сенатор Маккейн лишился более 5% избирателей после того, как многие онлайновые СМИ разместили крайне неприятную фотографию, запечатлевшую его покидающим зал теледебатов с жуткой гримасой на лице. Как правило, восстановить подпорченную репутацию достаточно сложно. Поэтому Интернет может стать опасным оружием в руках конкурентов.

Таким образом, понятие «медиаинструментарий» охватывает всю совокупность приёмов и методов паблик рилейшнз, активно применяемых в современных пиар практиках и реализуемых с помощью средств массовой информации. При этом в качестве основной единицы медиаинструментария выступает медиатекст, определяемый как единство вербальной и медийной части сообщения, распространяемого по тому или иному каналу средств массовой информации.

Основы теории медиатекста были заложены в трудах таких российских и зарубежных ученых, как: Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер, С.И. Бернштейн, Д.Н. Шмелёв, В.Г. Костомаров, Ю.В. Рождественский, Г.Я.Солганик, С.И. Трескова, И.П. Лысакова, Б.В. Кривенко, А.Н.Васильева[1]. В наиболее полном виде концепция медиатекста представлена в трудах Т.Г .Добросклонской, в частности, в книге «Вопросы изучения медиатекстов»[2].

Большинство исследователей сходятся в том, что уровень массовой коммуникации придает понятию «текст» новые смысловые оттенки, обусловленные медийными свойствами того или иного средства массовой информации. Так, речевой текст на телевидении последовательно разворачивается сразу на нескольких уровнях: вербальном, видеоряда и звукового сопровождения, образуя единое целое, приобретая черты объемности и многослойности. Радиотекстам и текстам прессы также свойственно сочетание вербального текста с определёнными медийными характеристиками: музыкой и звуковыми эффектами, особенностями графического оформления газеты или журнала.

Концепция медиатекста как объёмного многоуровнего явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать пре-

[1] См.: *Шмелёв, Д.Н.* Русский язык в его функциональных разновидностях. − М., 1977: *Бернштейн, С.И.* Язык радио. − М., Наука, 1977; *Костомаров, В.Г.* Русский язык на газетной полосе. − М.: МГУ, 1971; Языковой вкус эпохи. − М., 1994; *Васильева, А.Н.* Газетно-публицистический стиль речи. − М.: Русский язык, 1982; *Рождественский, Ю.В.* Теория риторики. − М: Добросвет,1997; *Солганик, Г.Я.* Лексика газеты: функциональный аспект. − М., Высшая школа, 1981; *Трескова, С.И.* Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. − М.: Наука, 1989; *Лысакова, И.П.* Тип газеты и стиль публикации. − СПб., 1989: *Кривенко, Б.В.* Язык массовой коммуникации:лексико-семиотический аспект. − Воронеж, 1993.

[2] *Добросклонская, Т.Г.* Вопросы изучения медиатекстов. − УРСС, 2005.

дельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и социокультурных характеристик. К ним относятся:

1) способ производства текста (авторский – коллегиальный):

2) форма создания (устная – письменная);

3) форма воспроизведения (устная – письменная);

4) канал распространения (печать, радио, телевидение, Интернет);

5) функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика ((*features)*, реклама);

6) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

Применение данных параметров как системы координат для описания основных типов политических PR-текстов позволяет выделить и проанализировать базовый медиаинструментарий паблик рилейшнз в сфере политических коммуникаций.

Политический текст обладает своего рода коммуникативной особенностью: он всегда характеризуется принципиальной направленностью на потенциального читателя или слушателя. Кроме того, политический PR-текст почти всегда ориентирован на актуальные общественные вопросы и проблемы тех или иных социальных групп, его всегда можно разложить на составляющие. «Политический текст, подобно магнитной стрелке в магнитном поле, всегда определенным образом ориентирован в современном ему политическом пространстве... Политический текст – одно из явлений политической жизни, инструмент влияния. Как и любой сложный инструмент, он поддается анализу, и …понимая, как инструмент работает, возможно, например, предсказать результат обработки им исходящего материала – потенциальной политической аудитории»[1].

Распространяемый по медиаканалам политический PR-текст представляет собой сложную структуру элементов, отличающихся по своим качествам и свойствам. Композиция текста политических PR-коммуникаций с точки зрения смысловой актуализации подобна организации публичного выступления в политической риторике: обращение (заголовок), название темы (подзаголовок, вид), повествование, описание, доказательство (логическая аргументация), воззвание (обращение к чувствам аудитории), заключение (вывод)[2]. Следует отметить, что композиция политического PR-текста не всегда включает в себя все обозначенные элементы.

---

[1] *Алтунян, А.Г.* От Булгарина до Жириновского. Идейно-стилистический анализ политических текстов. − М.: Изд-во РГГУ, 1999. − С. 12.

[2] См.: *Хазагеров, Г.Г.* Политическая риторика. − М.: Никколомедиа, 2002. − С. 77−87.

С точки зрения структуры анализ политического пиар-текста будет включать три следующих этапа:

1. *Определение коммуникативной задачи* или предполагаемого эффекта от конкретного текстового материала: информирование, пропаганда, формирование имиджа, побуждение и призыв к социальному взаимодействию, активным действиям. Таким образом, текстовая коммуникация представляет собой процесс, который можно исследовать, зная намерения автора, его мотивы и цели. Именно в реализации коммуникативного намерения, а не в формировании и формулировании мыслей, и заключается коммуникативная функция текста как единицы вербальных коммуникаций. Для анализа текстов принципиальное значение имеют коммуникативные интенции − цели и намерения автора, которые определяют содержание текста как единицы коммуникации.

2. *Выявление объекта воздействия*. Надо знать, для кого именно написан этот текст. В контексте политической коммуникации существует несколько способов классификации электората. В одном случае критерием служит ценностно-идеологическая ориентация, в другом - характер предполагаемого участия и поведения на выборах. В пространстве деятельности политического кандидата реально существуют все социальные группы. Отечественные имиджмейкеры советуют обращать внимание прежде всего на те социальные группы, интересы которых выражает кандидат, искать среди них сторонников, выявлять противников, уделять внимание колеблющимся. Электорат кандидата должен быть достаточно емким. Наиболее интересными группами избирателей специалисты называют рабочих, служащих, ИТР, сельских жителей, ветеранов и пенсионеров, частных предпринимателей, работников сферы образования и здравоохранения, военнослужащих, студентов и т. д [1].

3. *Анализ соответствия вербально-медийных характеристик текста поставленной коммуникативной задаче.* Здесь необходимо не только выявить тему и идею, но и рассмотреть медиаинструментарий, с помощью которого они раскрываются. Грамотное сочетание вербально-смыслового компонента с медийными средствами позволяет оформить текст в единое целое и придать ему внутреннее единство.

Именно такой подход позволяет раскрыть комплексный механизм воздействия медиаинструментария, используемого в сфере политических пиар практик.

---

[1] *Гринберг, Т.Э.* Политические технологии. ПР и реклама. − М.: Аспект Пресс, 2005. − С. 146−149.

Список литературы

Гринберг, Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама. − М.: Аспект Пресс, 2005.

Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз. – М.: Юнити, 2003.

Информационная политика / под ред. В.Д. Попова. – М: Изд-во РАГС, 2003.

Назайкин, А.Н. Как манипулировать журналистами. – М.: ДЕЛО, 2004.

Хазагеров, Г.Г. Политическая риторика. − М.: Никколо-медиа, 2002.

Рязанцева, Т.И. Теория и практика работы с гипертекстом. – М.: ACADEMIA, 2008.

© Агаронян Л.А., 2010

Белецкая А.В.

СВОБОДА КАК СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКАЯ ПРОБЛЕМА

БЕЛЕЦКАЯ Анна Владимировна − аспирантка заочного отделения кафедры философии гуманитарных факультетов философского факультета Московского государственного университета им.М.В. Ломоносова (e-mail: belanna@rambler.ru)

Аннотация. *Рассматриваются подходы к интерпретации понятия свободы и анализируются проблемы на основе разделения понятия свободы на два уровня – внешний и внутренний.*

Ключевые слова: *свобода, внешняя свобода, внутренняя свобода, гармония, ограничители свободы, индивидуальная свобода, «бегство от свободы», «одномерный человек».*

Свобода – многоаспектное по смыслу и содержанию понятие не только в философии. Проблема свободы является предметом исследований многих областей знания (психологии, социологии, политологии, экономики и т. д.), в каждой из которых свобода рассматривается в разных сопоставлениях. Так, например, в философии понятие «свобода» чаще рассматривается в диалектической оппозиции «необходимости» (Р.Декарт, Б.Спиноза, И. Кант, Г.-В.-Ф. Гегель и др.), в политике − как антипод «порядка», в этике − как противоположность «ответственности»