

СО-ТВОРЧЕСТВО КАК ПРИНЦИП ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

В.Ф. Олешко



Олешко Владимир Федорович — доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой периодической печати факультета журналистики УрГУ.

Прагматически обусловленная деятельность при посредстве масс-медиа осуществляется чаще всего в ситуациях, которые можно обозначить как творчески стимулированные и утилитарно-практические. В паблик рилейшнз (далее ПР) она может быть ограничена или, напротив, динамизирована некоторыми обстоятельствами индивидуально-личного, социально-культурного, профессионального, собственно творческого и другого характера.

В этой связи можно много говорить, к примеру, о роли телевидения, радио, периодической печати в войне (в том числе и информационной) на Балканах, в Чечне. Или об иницилирующей роли СМИ при обсуждении на различных уровнях темы импичмента экс-президентов Б. Ельцина и Б. Клинтона, ситуации на ТВ-6, энергетического кризиса в Приморье, и число подобных примеров из

новой и новейшей истории не счесть. Сегодня как никогда актуализирован современной российской практикой и вопрос об интегративной идеологии, способной объединить разные политические силы, слои населения и регионы относительно фундаментально значимых для всех них ценностей. Осуществить это без прямого участия средств массовой информации конечно же невозможно.

Что же способствует или препятствует данному рода деятельности с точки зрения реализации прежде всего общественных интересов и интересов аудитории средств массовой информации? В переходный период, когда нет навыков свободы, политической культуры, опыта жизни в гражданском обществе, как показывает практика, нередко отмечается уменьшение значимости и размывание границ понятий «общечеловеческие ценности» и «общие интересы», а свобода индивида определена его предпочтениями. Причем плюрализм ценностей складывается быстрее, чем плюрализм интересов.

В качестве же элементов общественного согласия выделяются консенсус — полное согласие, деятельность на основе общих правил, и компромисс как способность жертвовать частью интересов для достижения наиболее существенной их части. Полное согласие, консенсус и компромисс в переходный период плохо достижимы, что примечательно, не из-за многообразия интересов, а из-за их несформированности и отсутствия понимания как частных интересов, так и национально-государственного интереса, то есть из-за нехватки реальной диверсификации ценностей и интересов.

В этих условиях консенсусную функцию в обществе чаще всего берет на себя журналистика. Однако проблемная ситуация заключается в том, насколько адекватно отечественные СМИ отражают интересы личности, отдельных социальных групп и общества в целом, каким целям служат. Ведь в этом смысле масс-медиа являются не только непосредственным участником, к примеру, идейно-политического процесса, но и важным инструментом, определяющим направление его развития.

Свобода формирования мнения требует доступа к различным представлениям о действительности, существующим в различных социальных группах, для того, чтобы их сопоставить. Этот свободный доступ к различным мнениям и называется плюрализмом. «Плюрализм — равнодействующая конкурирующих сил, — заметил по этому поводу французский исследователь Пьер-Ив Шёрль. — Плюрализм источников информации — единственный путь к ее достоверности. Априорно, не будучи соченной ложной, всякая заданная информация должна быть проверена; проверка же эта невозможна без плюрализма мнений»¹.

Следовательно, проблема конкретизируется. Во-первых, для того, чтобы журналистика выполняла в обществе консенсусную функцию, необходимо прежде выяснить — в каких состояниях сознания индивидов и кто заинтересован. Ведь средства

массовой информации, как показывает сегодняшняя практика, нередко выступают в качестве посредника по практической реализации специфических институционализированных интересов, к тому же есть и корпоративные интересы СМИ, общие и всеобщие интересы, которые, так или иначе, заявляются журналистами, и другие. Во-вторых, и это касается уже только массово-коммуникационной практики, с настоятельной необходимостью требует ответа вопрос: в чем причины глубокой дифференциации аудитории СМИ? И если задача социологии объяснить, почему аудитория именно такая, а не другая, то как это можно сделать?

Сущность интереса в данном контексте выступает как противоречивое единство объективных компонент его содержания и субъективной формы выражения. Объективное содержание интересов коренится в реальных потребностях и условиях общественного развития. Субъективным выражением интересов предстают цели различных объектов (индивидов, групп, специфических институционализированных интересов, государства и т.д.), более или менее адекватно отражающие их реальные нужды. Следовательно, можно выделить и три линии анализа: связь интересов с потребностями, связь интересов с целями и связь интересов со всей совокупностью реальных условий жизни общества, — что подчеркивает особое место интересов в системе общественных отношений. Причем привлечение к анализу массово-коммуникационной практики понятия цели углубляет понимание связи интереса с человеческой активностью и свободой субъектов.

Современные массово-коммуникационные отношения предполагают взаимодействие двух субъектов — коммуникатора и коммуникантов (аудитории), в рамках которого каждый участник этого процесса, осуществляя свою специфическую деятельность, предполагает активность также и в своем партнере. Лишь в этом случае аудитория включена во всю систему общественных отношений. Коммуникатору же для установления диалоговых отношений или реализации целей своей деятельности необходимо учитывать потребности, интересы, мотивы, установки и соответствующие им характеристики аудитории, включая и ряд специфических, формируемых при прямом участии СМИ. При таком подходе аудитории отводится деятельная, целевая роль, результирующая исход коммуникативного процесса.

Уже само потребление и восприятие продукции различных каналов средств массовой информации есть деятельность, органично включенная в процесс массовой коммуникации. В то же время предполагается также освоение (или усвоение) определенных объемов полученной информации, выработка оценки, отношения, запоминание, а также ее актуализация, под которой подразумеваются различные формы использования полученных сообщений.

Аудитория СМИ — чрезвычайно сложный социально-духовный феномен. С одной стороны, определенные ее качества детерминированы социально-экономической и политической структурой общества, и с этой точки зрения она является специфическим социальным образованием. С другой стороны, она формируется, существует и развивается только в рамках процесса массовой коммуникации на базе собственной, особого рода «аудиторной» деятельности — потребления и

восприятия материалов и сообщений средств массовой информации, что позволяет определить аудиторию как специфическую социально-коммуникативную общность (термин А.В.Ольховникова)².

Безусловно, необходим тщательный учет и анализ предпосылок, обуславливающих образование аудитории и самих технических средств — носителей массовой информации, поскольку аудитория существует и функционирует лишь в той мере, в какой осуществляется деятельность по производству и распределению массовой информации в обществе. Раскрыть механизм развития, изменения такого сложного объекта, как аудитория СМИ, можно только системой показателей.

Традиционно к первой группе характеристик аудитории относят качественно-количественные признаки, с помощью которых описывается внутренняя структура аудитории, относительно независимая от системы средств массовой информации. Среди них выделяются социально-демографические (пол, возраст, уровень образования, социальное положение, профессиональная принадлежность, семейное положение и т.п.) и социально-психологические характеристики (потребности, установки, мотивы, интересы и т.п.).

Вторая специфическая группа признаков характеризует аудиторию в ее непосредственных взаимоотношениях со СМИ. Она может быть выражена рядом качественно-количественных характеристик, описывающих процесс потребления массовой информации:

- Характеристики условий (экономических, географических, временных), при которых происходит подключение аудитории к потреблению информации.

- Характеристики включенности аудитории в процесс потребления массовой информации через различные каналы СМИ, связанные с фиксацией ее реального коммуникативного поведения.

- Характеристики отношения аудитории к материалам средств массовой информации, выражающиеся в степени удовлетворенности, оценках, мнениях, пожеланиях и т.д.

- Характеристики информированности аудитории о различных сферах действительности, событиях, фактах, отражающихся в сообщениях средств массовой информации, а также информированности о деятельности самих СМИ.

- Характеристики, связанные с участием аудитории в производстве и ретрансляции информации (в том числе обсуждение, использование полученной информации в различных сферах деятельности респондентов, обращение в СМИ, нештатное сотрудничество и т.д.).

Третья группа характеристик связана с изучением воздействия сообщений средств массовой информации на сознание аудитории. При их помощи социологами, психологами, политологами (как правило, в ходе комплексного анализа деятельности не только СМИ, но и всей системы жизнедеятельности аудитории, образа жизни) фиксируются изменения, происходящие в сознании и поведении зрителей, слушателей, читателей.

Вместе с тем, современная массово-коммуникационная практика, на наш взгляд, дает основания дополнить систему показателей аудитории средств массовой информации. Так, проанализировав в общей сложности свыше 200 различных программ на отечественном телевидении

за последние годы, мы обнаружили ряд конкретных подтверждений первоначально выдвинутой гипотезе о том, что при реализации коммуникативного взаимодействия достижение понимания и взаимопонимания между коммуникантами нельзя рассматривать только, к примеру, как соотношение содержаний (когнитивных моделей) их сознаний. Это позволило сделать вывод о том, что любая модель прагматической коммуникации в сфере СМИ должна строиться не только с учетом адекватности понимания и усвоения аудиторией определенного объема знаний, фактов, новейшей информации и т.д., но при ее построении необходимо исходить и из того, что эмоциональная сторона восприятия также является одной из основных целей коммуникатора (зачастую — просто определяющей) и безусловным ориентиром участников коммуникации.

Наиболее продуктивным, как показал проведенный нами опрос экспертов — журналистов-профессионалов, является для коммуникатора моделирование ролевого участия в ПР и журналистской деятельности (достаточно вспомнить хотя бы массово-коммуникационные роли того же Владимира Жириновского).

Носителями социально-психологических ролей выступают как коммуникаторы, так и их аудитория. Эти роли характеризуются относительно постоянной, внутренне связанной системой поступков и действий, которая является реакцией на поведение других лиц. Не учитывать тот факт, что и представители аудитории в большинстве своем явно или подсознательно стремятся к «ролевому участию» при восприятии продукции СМИ, значит намеренно сокращать число факторов эффективности массово-коммуникационного взаимодействия. Причем на оси восприятия субъектом этого рода продукции находятся не только рациональные оценки, но и эмоции, чувства, аффект (допустим от «ролевого соучастия»), вызываемые как вербальным содержанием, так и эстетикой конкретного произведения или передачи.

Следовательно, всякое массово-коммуникационное произведение можно рассматривать как систему раздражителей (слов, приемов невербальных коммуникаций, эстетических конструкций, способов активизации «ролевого соучастия» и т.д.), сознательно и преднамеренно организованных с таким расчетом, чтобы вызвать определенную реакцию аудитории СМИ. Да, как и во всякой творческой деятельности, здесь возможно подсознательное «конструирование», но оно все же является преобладающим при индивидуальной творческой деятельности журналиста или пиармена. К тому же людям, выросшим, по терминологии Г. Маклюэна, в «Галактике Гутенберга», трудно расстаться с мыслью, что повсеместная «визуализация» СМИ и Интернет также требуют неких новых парадигм исследования современной массово-коммуникационной практики.

То есть можно говорить о вполне высокой степени прагматического моделирования технологий массово-коммуникационной деятельности. Ведь анализируя структуру раздражителей, мы в этом случае должны воссоздать (смоделировать)

структуру реакций. Поэтому подобные исследования аудитории должны быть междисциплинарными, под определенным углом зрения осмысляющими некоторые их категории, выделяющими особую форму человеческой активности — массово-коммуникационную. Причем понятие «творчество» мы в равной степени относим как к создателям данного вида продукции, так и к потребителям. Ибо только со-творчество (по терминологии М.К. Мамардашвили) характерно для истинно демократического государства, для отношений, основанных на принципах гуманизма.

Ф.И. Тютчев однажды заметил: «Русская история до Петра Великого — сплошная панихида, а после Петра — одно уголовное дело». Перефразируя великого поэта, запишем лапидарное: от Ельцина до Путина история отечественной журналистики — сплошная «гульба» с модой на презентации, позднее — отрезвление и «пальба». Конфликты, разборки с хозяевами средств массовой информации, поиск правых и виноватых, походы «стенка на стенку», СМИ на СМИ, «джинса» и «заказуха» почище агитпроповской времен ЦК КПСС...

Что может увидеть аналитик в этом «дыму»? И, главное, есть ли доминанты, которые могут помочь выявить хоть какие-то закономерности процесса развития современной российской журналистики и паблик рилейшнз? На наш взгляд, как в любом реальном, а не иллюзорном деле, важен прежде всего результат, а не процесс деятельности, так и в нашем случае — суть настоящей профессиональной деятельности журналиста и пиармена должна выражаться через диалог с аудиторией СМИ. Ибо уверены — работа с ней и есть, точнее должна стать, одним из главных приоритетов для всех, кто связан с массово-коммуникационной деятельностью.

Рассматривая различные модели организации диалогового взаимодействия (взаимовлияния) средств массовой информации и аудитории в правовом, истинно демократическом государстве, необходимо иметь в виду, что данного рода модели — не просто некоторая сущность, а скорее, способ действия, который представляет эту сущность. Следовательно, модели диалогового взаимодействия — это и воплощение целей, и в то же время инструменты и технологии осуществления этих целей.

ПРИМЕЧАНИЯ

1 Шерель П.-И. Строить демократию: свобода формирования и выражения мнений // Политические исследования, 1993, □ 6. С. 104. См. об этом также: Лозовский Б.Н. Приведут ли СМИ Россию к общественному согласию / Журналистика сегодня: достижения, проблемы, перспективы. Материалы научно-практической конференции. Ек., 1998.

2 См. об этом подробнее: Ольховников А.В. Построение показателей аудитории средств массовой информации. Дисс. на соиск.уч. ст. канд. социолог. наук. М., 1990.