

Кутпанбаева Ж.
**Коммуникативные стратегии
и технологии в СМИ**

В статье рассматриваются новые средства воздействия на общественное сознание, всевозможные формы и стили выражения, социализации и управления, которые позволяют добиваться более качественного результата в воздействии на общественное сознание, а также манипулирование массовым сознанием. Автор также затрагивает аспекты современной коммуникационной революции, и связывает ее с невиданным в истории процессом развития СМИ и с их всепроникающим воздействием на общественную жизнь.

Ключевые слова: коммуникация, манипуляция, управление, пропаганда.

Kutpanbayeva Z.
**Communication strategy and
technologies in mass-media**

The article examines the impact of new media on the public consciousness, all sorts of shapes and styles of expression, socialization and management, which allow to achieve better results in the impact on the public consciousness, as well as the manipulation of the mass consciousness. The author also covers on aspects of modern communications revolution and links it to the unprecedented the development of media and their pervasive influence on public life.

Key words: communication, manipulation, management, promotion.

Кутпанбаева Ж.
**БАҚ-тағы коммуникативті
стратегиялар мен
технологиялар**

Мақалада қоғамдық санаға ықпал етуде барынша сапалы нәтижеге жетуге мүмкіндік беретін қоғамдық санаға әсер етудің жаңа әдістері, ойыңды айтудың, әлеуметтенудің, басқарудың түрлі формалары мен стильдері және бұқара санасымен айла-шарғы жасау қарастырылады. Автор, сондай-ақ, қазіргі коммуникациялық революцияның қырларын қозғап, оны тарихта болмаған БАҚ даму үдерісімен және қоғамдық өмірге жан-жақты ықпал етумен байланыстырады.

Түйін сөздер: коммуникация, айла-шарғы жасау, басқару, насихат.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
СТРАТЕГИИ
И ТЕХНОЛОГИИ В СМИ**

На современном этапе развития человечества коммуникативные стратегии и технологии в различных видах СМИ охватили миллионы людей. Коммуникативное воздействие позволяет в условиях общественной нестабильности снижать возникающее социальное напряжение и формировать определенные позитивные настроения.

Новые средства воздействия стимулируют создание всевозможных форм и стилей выражения, социализации и управления, которые позволяют добиваться более качественного результата в оптимальные сроки. Коммуникационная революция связывается, таким образом, с невиданным в истории процессом развития СМИ и с их всепроникающим воздействием на общественную жизнь.

Все более усиливается манипулирование сознанием при помощи вербальной и невербальной коммуникации, особенно телевизионной зрительской аудитории: телезрители являются самой массовой аудиторией (интернет развивается активно, но таких масштабов пока не достиг). Все более актуальной становится идея противодействия манипуляции сознанием со стороны общественных движений. Однако создание такого противодействия является достаточно сложной задачей, поскольку манипуляция сознанием достигла в своих целях большой силы благодаря мощной финансовой поддержке из корпоративных и правительственных бюджетов. В частности, в Казахстане принята и реализуется Концепция информационной безопасности Республики Казахстан до 2016 года. В ней, в частности, формирование и поступательное развитие информационного общества.

Сегодня информационное развитие приобрело глобальный размах, все более актуальной становится идея возрастающей роли интеллектуальных сил, находящихся в оппозиции по отношению к манипуляторам сознанием. Манипуляция общественным сознанием превратилась в технологию, направленная к человеку как к объекту, особого рода вещи. Отсюда манипуляция – это часть технологии власти, а не только воздействие на поведение людей по отношению друг к другу. Однако манипуляция не относится к простому обману. Манипулятивное действие состоит в том, что индивидуума или группу как бы

исподволь подталкивают совершить то или иное действие.

В манипуляции так же важен текст и контекст сообщения как узнавание ситуации, интерпретация и толкование событий, что должно быть выгодно манипулятору. Потребитель манипулятивных действий всегда ищет скрытый смысл. Это наиболее трудный психологический процесс. Зачастую манипуляторы выступают сами или нанимают для своих технологий авторитетных людей, например: академиков, артистов, знатоков какого-либо дела для усиления мотиваций. Это позволяет потребителю, принявшему информацию, разъединять или соединять ее на разных срезах контекста и создавать свою собственную картину мира справедливости. Но умный и думающий зритель отбрасывает свои вначале возникающие первоначальные версии о происходящих событиях, восстанавливая в первую очередь авторскую логику сообщения. Логика ему помогает, конечно, и приводит в спорном моменте ситуации к изъясам самой манипуляции. По этой причине умные и образованные люди критически оценивают любую информацию.

Но простой обыватель не тратит время на анализ. Он выхватывает «куски» получаемого сообщения, мысленно переставляет их местами, этим самым искажая информацию и попадая в сети ловкого манипулятора. В данном случае срабатывает так называемая «экономика мышления», сужающая сознание человека. Это способствует приему сообщения и одностороннему его толкованию. Обыватель привык жить стереотипами – штампами, понятиями и укоренившимися предрассудками. Такой зритель верит всему тому, что происходит на экране, или печатному слову, хотя спустя некоторое время он не будет помнить в деталях, о чем была телепрограмма или газетная заметка. Главное в голове потребителя то, что его стереотип оказывается сильнее памяти. В наше время завершает существование и развитие один тип человека, и складываются условия для образования иного типа, с другой психикой и телесностью, духовностью и системой эстетических ценностей. Современная молодежь, которой предстоит жить в эпоху новых технологий, – это не только потребители, делающие выбор среди предметов потребления

Манипуляторы не смогли предотвратить рост понимания обществом истинной сути существующей системы, когда на информационном поле управление осуществлялось без учета гуманности его характера. В контексте этой

борьбы продолжается информационная революция не в интересах манипуляторов, а их противников, ратующих за то, чтобы средства массовой информации на демократической основе служили целям духовного развития и социального прогресса народов разных стран, объединяя их в борьбе за выживание человечества и сохранение его культурного наследия.

Вместе с тем сама информационная отрасль также испытывает определенные сложности. Ключевые проблемы в кризисный период: журналисты критиковали казахстанское законодательство о СМИ за неконкретность и жесткость, а также за отсутствием в нем норм, которые бы действовали в поддержку СМИ в случае, например, поиска информации или

В ходе исследования, проведенного Medianet, было выявлено общее состояние развития казахстанских СМИ в кризисный год. С помощью анкеты были опрошены редакторы более 60 СМИ – как печатных, так и электронных. В опросе участвовали главные редакторы республиканских и региональных СМИ Казахстана. Текущее состояние в тот период как очень плохое определило 14% респондентов, как стабильное – 28%, плохое, но есть надежда – 58%. Редакторы отметили наиболее негативное влияние на текущее состояние рынка. Среди основных факторов – потеря доверия (10%), холдингизация (15%), увеличение госзаказа (2%), экономических (56%), усиление кризиса давления (17%) [1].

Значит, в него можно вторгнуться и преднамеренно исказить программу, лишив человека возможности делать правильное умозаключение. Внося, таким образом, хаос, автор меняет логическую последовательность и достигает очень многого подменой тождества. Партнер (зритель), попав в ситуацию «подмены тождества» чувствует свою беспомощность, он хочет и ожидает помощи и поддержки. Ведущий диалога, модератор, этим пользуется в своих интересах. Манипуляция состоит в том, чтобы отключить у зрителя способность к структурному анализу сообщения и явлений – анализ сразу заменяется идеологической оценкой.

Коммуникативная практика управления – «подмена тождеств» первоначально выглядит как прямой обман слушающего. Но ведущий диалога эту практику всячески маскирует (мотивирует) или своей особенной системой ценностей или идеологией для всех, чтобы оправдать себя и действительную ситуацию. Управление – «подмена тождеств» старый метод манипуляции авторитарных режимов, таких как фашизм,

коммунизм, фундаментализм и пр. Он создает условия появления в обществе двойных стандартов. Чудовищно то, что люди в этом случае утрачивают способность к анализу. Они становятся, как говорится, упрямыми в одном и легковверными в другом [2].

Овладение приемами логики – необходимое условие убедительного спора. Но что нужно знать и уметь журналисту, чтобы убедить своего потребителя? Прежде всего, надо установить связь между знанием и убеждением. Убежденность более активна по сравнению со знанием: «Я убежден» > «Я знаю». Иначе говоря, убеждение – это действенное знание.

В ежедневном диалоге телеканала с аудиторией вырабатываются социальные роли, как ведущего, так и ведомого. На первом этапе слушающий зритель принимает информацию, на втором – сдержанно реагирует на эмоциональный уровень сообщения, а на третьем и самом трудном этапе – медлит с принятием решения и колеблется совершить нужный поступок (действие). Это ситуация «кризиса формирования убеждения», когда, следуя логике, журналист хочет и стремится обнажить у зрителя потребность к получению информации и какому-либо действию. Такая ситуация считается психологическим барьером. Однако у всякого действия есть противодействие. Так, например, зритель может использовать такой кризис ожидания в свою пользу, быстро нажав на кнопку пульта управления телевизором. Именно поэтому, во избежание потери потенциального зрителя (ведомого), масс-медиа все более изощряется в методах и способах подачи информации, лишая зрителя возможности анализировать, размышлять и, следовательно, приходить к своему собственному убеждению и взгляду на ту или иную ситуацию в стране, мире и т.п. По этой причине антураж телевидения чрезвычайно агрессивный, яркий, стремительный. Телеканал, таким образом, борется за внимание своего зрителя и не дает ему даже опомниться. Канал постоянно нагружает потребителя самой неожиданной, интригующей информацией, чтобы последний не переключился и не вышел из зоны общения.

Еще одной, не менее важной и значимой коммуникативной практикой управления, помимо практики «подмены тождеств», является практика «парадокс лжеца». Западная коммуникативная культура всегда находилась впереди планеты всей в поиске новых форм воздействия на многомиллионную аудиторию телезрителей. Потребность в создании новых коммуникативных практик тесно связана с проблемой инфор-

мационной революции – вопроса перемещения и обработки очень больших объемов информации. В этой связи французские философы – сенсуалисты в середине XX века обратили свое пристальное внимание на способность человеческой речи и диалога к кооперации, которая логично вытекает из аристотелевского «парадокса лжеца» – десубстанциализации речи [3].

Как сделать так, чтобы управление партнером в диалоге способствовало сближению позиций говорящих с гуманистических позиций? Может ли такая коммуникативная практика исполнять функции идеологии для всех? Действительно, над нашим сознанием довлеет мощная аристотелевская традиция, связанная с понятием субстанция. Слушающий вас партнер на ваши доказательства зачастую задает вопрос: «Да, что вы говорите? Неужели это так? Вы правду говорите?». Такая реакция возникает и у телезрителя, когда он слушает программную речь, допустим, претендента на президентский пост. Партнер ставит под сомнения вашу систему доказательств – в целом, вместе с ситуацией, в которой она существует. Его действия радикальны – и вам не отделаться шуткой или неопределенностью. От вас он требует ответа: «Да или нет». Во-вторых, сам вопрос: «Это, правда?» может иметь различную степень радикальности. Он может относиться к ситуации, в которой находится говорящий и слушающий, но которая возможно является частью более охватывающей ситуации. Слушающий в этом случае пытается «вписать» данную ситуацию в удобный лично для него контекст. Но это подтверждает его готовность продолжать диалог. В целом он вам доверяет. Если вы скажете: «Я правду говорю», партнер будет обязан продолжать диалог в рамках ваших начальных условий, даже если он понял сказанное вами – ложь. В этом случае он будет обязан заставить с помощью менее радикальных вопросов говорящего перейти к новым «начальным условиям», то есть представить в диалоге ложь явно, поскольку сама постановка им вопроса предполагает доверие. Если же он сам попытается изменить ситуацию или оставить ложь необнаруженной, то ответственность за прекращение исходного диалога будет лежать на нем. Если же последовал ответ: «Я говорю неправду», то слушающий, получив разрешение на изменение ситуации, должен новыми вопросами заставить говорящего партнера не только дать правильное представление о ситуации, но так же объяснить, почему он лжет. Если он это не сделает, тогда это будет значить, что ему известны основания лжи, и он лишает говорящего доверия. В против-

ном случае разрыв диалога будет его ответственностью.

В случае мощной атаки остается один способ – продолжить диалог, вы обязаны согласиться: «Да, я лгу». Если же вы скажете: «Нет, это – правда», то это будет равнозначная контратака, которая вероятно не будет партнером услышана, так как она будет все же воспринята как ложная.

Но следует ответ: «Да, я согласен – это ложь». Таким ответом вы передаете инициативу партнеру, он сам встраивает свой ответ в представляющую систему ситуации, своим согласием он открывает основания своего поведения: он лжет не потому, что он лжет, а потому что он находится в ситуации, которая лжет, то есть – ложная. Иными словами, слушающий партнер лишен всяких рациональных оснований действия: ситуация в действительности ложна, поскольку она представляет себя как ложная; но если ситуация в действительности истинна, то поскольку она представляет себя как ложная, она ложна.

Таким образом, ваш собеседник оказывается в ситуации парадокса лжеца. Но так как вопрос диалога остается открытым, он обязан продолжить беседу уже в менее радикальной манере. Он вам скажет: «Хорошо. Давайте дальше разбираться». Это будет означать, что представляющая система в целом и ситуация вами выведены из-под удара партнера. Диалог продолжается. «Парадокс лжеца» – это защитный механизм нашей речи, предохраняющий ее непрерывность [3]. В стремлении доказать свою правду и противостоять от натиска лжи (подделки) собственно разворачивается борьба человеческих интересов: будь это деловые переговоры или обычная продажа товаров в магазине или ток-шоу с участием зрителей. Парадокс лжеца наглядно учит людей новому способу находить общий язык с партнером. Это чрезвычайно важное открытие в области коммуникативного управления. Западное телевидение непременно этим воспользовалось, как еще одним удачным способом управления зрительской телевизионной аудиторией. Современные телепрограммы, различные ток-шоу по содержанию стали ближе к обыденной жизни простого зрителя. Они пользуются заслуженным успехом у телезрителя. В них управление персонажем и аудиторией уже перестало носить негуманный характер. Герои этих и других программ открыто призывают с экранов к гласности и попытке взглянуть на свои проблемы глазами партнера. Обыватель успешно стал обучаться такому эффективному ведению продуктивного и доброжелательного диалога. Впрочем, для всего мира стало очевидным – учиться смотреть

на действительность по-новому, вставать на позицию своего собеседника и находить консенсус – веление самого времени.

Но как быть, если теперь на нас обрушивается гигантская информация как следствие мировой научно-технической революции? Как быть человеку и как ему остаться компетентным в этом море фактов, событий, мнений, явлений? Теперь человек знает, как попасть во всемирную информационную сеть, но, попав в нее, он рискует в ней запутаться. Личность продолжает стремиться быть и оставаться востребованной в качестве принимающей или самому передающей информацию стороной?

Это вопрос чрезвычайной важности в нашем современном мире. Аристотелевская подсказка о традиции субстанции – учиться принимать позицию партнера натолкнуло общество развитых капиталистических стран на модернизацию феномена «парадокса лжеца» в новый вид управления, который современные политологи, а за ними и журналисты в общественных дискуссиях ввели в широкий оборот под термином – «новое мышление» (см.: [4]).

Действительно, человеческое мышление вообще и принципы «нового мышления» как вида управления в частности, предлагают, вторгаясь в сознание современной личности, учиться видеть шире проблемные ситуации, в которых он живет, энергичнее входить в них, успешно их преодолевать. Опора этих навыков действий и есть, наполненное содержанием, наше рациональное и творческое мышление. Это будет главным правом выбора личности – стремиться познать ситуацию при помощи эффективного способа мышления и кооперации в диалоге. Но наличие проблем в жизни следует видеть во взаимосвязи современных событий, когда важным будет оставаться цепочка: «содержание – форма» [4, с. 92].

Современное открытое общество в пространстве СМИ изобретает демократическую форму мышления посредством кооперации в общении с многочисленной аудиторией, когда управление «новое мышление» реализует себя в признании четкой иерархии этих целей. Это обеспечивает гибкость человеческого диалога, свободу выбора им тактики действий. Еще это стало искусством взаимных компромиссов, которое так же опирается на иерархию целей. В данном случае спор учит людей умению вставать на чужую точку зрения, чтобы доказывать далее ему собственную позицию. Управление «новое мышление» учит соединять в себе европейские знания и восточную мудрость.

Литература

- 1 Интерфакс-Казахстан. 2009. 30 октября.
- 2 Санжар Н. Коммуникативные практики: управление и антиуправление в творчестве драматурга// Сб. статей. Философский альманах. Современность: мир мнений. – Алматы, 2007, № 1.
- 3 Санжар Н. Коммуникативная практика «Парадокс лжеца» – средство управления и составления психологических портретов героев// Материалы международной научно-практической конференции. – Алматы, 2007.
- 4 Санжар Н. Управление – «новое мышление»: современный политологический аспект коммуникативной практики// Казахстан Спектр, 2007, № 3.

References

- 1 Interfax- Kazakhstan. 2009. 30 oktyabrya.
- 2 Shanzhar N. Kommunikativnye praktiki: upravleny i antiupravleny v tvorchestve dramatyrga // Sb. Statei Filosofskiy al'manakh. Sovremennost': mir mnenii – Almaty, 2007, № 1.
- 3 Shanzhar N. Kommunikativnaya praktika «Paradoks lzheca» – sredstvo upravlenya i sostovleniya psihologicheskikh portretov geroev // materialy mezhdunarodnoi nauchno-practicheskoi konferensii – Almaty, 2007, № 1.
- 4 Shanzhar N. Upravlenyie – «novoe mchlenyie» sovremennyi politologiheski aspekt kommunikativnoi practiki // Kazakhstan Spektor, 2007, № 3