

УДК 070:316.77

МАССОВАЯ СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА

© 2010 В.В. Тулупов

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 мая 2010 года

Аннотация: В работе предпринята попытка сформулировать рабочее определение понятия «массовая социальная коммуникация» (МСК); феномен МСК рассмотрен в соотношении с журналистикой, пропагандой, рекламой и PR, также представлена проблематика МСК в современных российских СМИ.

Ключевые слова: журналистика, масс-медиа, массовая аудитория, массовая информация, массовая коммуникация, массовое сознание, менталитет, пропаганда, социальная реклама, PR.

Abstract: In this work we attempt to formulate a working definition of «mass social communication» (MSC), MSC phenomenon is considered in relation to journalism, propaganda, advertising and PR, also presented problems of MSC's in modern Russian media.

Key words: journalism, mass media, mass audience, mass media, mass communication, mass consciousness, mentality, propaganda, social advertising, PR.

Массовая социальная коммуникация (МСК) призвана способствовать прогрессу общества. И сегодня, когда в России реализуются национальные проекты, связанные со здоровьем нации, демографией, образованием, доступным жильём и др., роль МСК неуклонно возрастает. В то же время необходимо отметить некоторую проблемность данной составляющей массовой коммуникации (МК). Во-первых, произошли изменения в журналистике, в которой в настоящее время доминирует не качественная, а облегчённая (развлекательная, «глянцева», «жёлтая») пресса. Во-вторых, период формирования переживает институт публичных отношений (PR), где социальная компонента является основной по определению. В-третьих, и социальная реклама также лишь набирает силу.

МСК в России находится в зачаточном состоянии, что связано с отсутствием чёткой информационной политики государства, обеспечивающей создание условий, при которых бы поощрялось воспроизводство массовой социальной коммуникации. Кроме того, неразвитость

МСК в нашей стране объясняется отсутствием соответствующей правовой базы, социальных механизмов, которые могли бы стимулировать её развитие; тем, что руководители регионов, политических и бизнес-структур, организаций и учреждений ещё не в полной мере оценили важность использования МСК для укрепления имиджа как организации в целом, так и её лидеров; недостаточно высоким уровнем мастерства коммуникаторов (журналистов, пиарменов, рекламистов) или сознательным нарушением ими профессиональных (этических) стандартов.

Суть массовой социальной коммуникации (МСК) заключается в том, что она представляет собой непрерывный поток социально значимой массовой информации, создаваемой и распространяемой через средства массовой коммуникации (СМК) и средства массовой информации (СМИ) в формах рекламы, PR и журналистики в интересах и ради прогресса общества.

Казалось бы, массовая коммуникация не может не быть социальной, и в какой-то степени это действительно верно, если понимать «социальное» широко: коммуникация — это и связь, и общение индивидуумов и групп, представляющих

общество, социум. Но у «социального» есть и узкое значение, связанное с удовлетворением жизненно важных потребностей людей. Это — относительно самостоятельная сфера общественных отношений, в которой главными являются проблемы охраны здоровья, безопасности, занятости, материнства и т.п.

М. Бережная, говоря о специфике социальной журналистики, подчеркивает, что есть понимание социальной информации в широком смысле (вся информация, циркулирующая в обществе) и в узком смысле (информация, касающаяся прежде всего отношений людей и взаимодействия их потребностей, интересов и т.д.): «Исследователи справедливо полагают, что сущность социальной информации заключается в ее двойственном субъективно-объективном характере. Массовая социальная информация — это информация о новостях, фактах, событиях и проблемах, обладающих как объективной (с точки зрения развития и функционирования общества), так и субъективной (с точки зрения развития и активности индивида) значимостью» [1, 5]. И далее: «...социальность журналистики проявляется в ее взаимосвязи с обществом как единым организмом. Вместе с тем обострение ситуации в социальной сфере делает закономерным постепенное формирование в современной журналистской практике особого тематического направления — социальной журналистики, подобно таким направлениям как деловая, военная, исследовательская, криминальная журналистика» [1, 7].

Журналистика и пропаганда — две мощные силы, за которыми стоит многолетняя история формирования и постепенного их внедрения в общественную и личную жизнь каждого человека.

Пражурналистику (протожурналистику), существовавшую в устной форме, связывают с деятельностью церковных проповедников, гонимых глашатаев, герольдов, ораторов. То есть на определенном этапе развития различных форм общественной организации возникла потребность в массовой коммуникации, которая была осознана верхами, и они, возглавляя города, государства, поощряли развитие массового информационного обмена. Тем более это стало реально возможным с возникновением и стремительным распространением в странах Западной Европы техники высокой печати.

Понятие «пропаганда» своими корнями также уходит в далекое прошлое [6]. Изначально оно означало укрепление особым способом побегов и корней растений для их лучшего роста, то есть использовалось садоводами для обозначения действий, способствующих благоприятному цветению плодовых и прочих. Со временем значение

этого слова трансформировалось — от обозначения особой коллегии, распространявшей религиозную информацию среди еретиков и далеких от веры, до обозначения любых действий, связанных с распространением философских идей, взглядов или задач различных социальных движений. Понятие было перенесено на социальную почву и стало ассоциироваться с укоренением социальных идей в обществе. В самом общем смысле пропаганда понимается как *распространение и углубленное разъяснение идей, учений, знаний*.

К концу XIX в. под пропагандой стали понимать действия революционеров, которые несли массам идеи борьбы за свободу и счастье. В XX в. понятие приобрело негативный оттенок, связанный с суггестивными методами (внушение и др.) внедрения идей в массовое сознание. Политизация термина, который многими стал ассоциироваться с конкретными режимами («фашистская пропаганда», «советская пропаганда»), на наш взгляд, не является продуктивной. Ведь существует и такой взгляд на пропаганду: это — *метод доведения информации*, который в отличие от агитации, предполагающей достаточно некритичное восприятие информации, *опирается на систему аргументов, убеждающих аудиторию*. Хотя переориентация социального института, сложившегося в СССР и называвшегося СМПП (средства массовой информации и пропаганды), в сторону системы СМИ (средств массовой информации) — симптоматично. Это также указывает на то, что журналистика и пропаганда — не одно и то же. Журналистика — это и социальный институт, и система средств информирования, и вид духовно-практической деятельности одновременно. Пропаганда же суть один из методов распространения идей, используемый журналистами (публицистами в том числе) в ходе отражения событийной картины мира путём объективного анализа социальных проблем и с целью их разрешения [7, 159].

Пропаганда здорового образа жизни, моральных и нравственных ценностей, гуманизма и т.д. и т.п. — всё это важно, и всё это осуществляется в любом государстве, заботящемся о прогрессе. Бедность и нищета, болезни, ранняя смертность — это лишь малый список того, что пытается устранить государство, пользуясь при этом активно и пропагандой, по-своему участвующей в налаживании эффективной массовой социальной коммуникации.

Именно МСК выступает посредником между социальными институтами, властными структурами и социальными группами, а также индивидами, и наиболее популярными каналами для неё являются всевозможные СМИ. Любое журналистское выступление может нести про-

пагандистский эффект. Можно говорить о мере пропагандистского воздействия, но в любом случае действенность МСК будет предопределяться актуальностью ее содержания. Пропаганда — это метод распространения идей, к сожалению, и не всегда хороших и правильных, но такой способ донесения любой информации наиболее прост и действенен, т.к. активно применяется развернутая система аргументации, демонстрируется наглядная картина происходящего. МСК же — это средство распространения передовых социальных идей, актуальное выражение адекватного положения в обществе. Специфика её также заключается в отражении всего самого передового в различных сферах, сопряженных непосредственно с жизнью человека. Чрезвычайно важно, чтобы МСК мгновенно реагировала на интересующие массы проблемы, помогала найти правильные ответы на вопросы, возникающие в ходе реформ, своевременно и понятно объясняла массам государственные решения.

Соотнося все вышесказанное, мы обнаруживаем неразрывную связь истинной пропаганды с жизнью и её творческий характер. Например, в публицистике — основном потоке информации, наполняющем журналистику, — несомненно, присутствуют элементы пропаганды. Если в науке любой факт представляется, анализируется и включается в качестве аргумента в систему во всей его полноте и в сочетании с множеством аналогичных фактов для демонстрации не только тенденции, но и закона, то в журналистике (публицистике) многое оставляется на веру. Аудитория, доверяя репутации СМИ¹, конкретного журналиста, понимая специфику МК (например, ограниченность объёма текста), воспринимает факты как достоверные. Между тем в силу своей оперативности публицистика всегда демонстрирует лишь процесс поиска истины, некоего промежуточного результата, более того — она может саму себя «отрицать», честно отказываясь от предыдущих ложных выводов, к которым приходила в силу неполноты знаний, отсутствия тех или иных значимых фактов. Собственно, так может происходить и в науке, но в публицистике прав на «добросовестные ошибки» больше, хотя и от них должен страховать профессионализм.

Простота и популярность изложения, характерные для пропаганды, не чужды и публицистике. Хотя арсенал публицистических средств, конечно же, много богаче и разнообразнее (живая картина события, диалог, полемика, сатирический образ, личные воспоминания, исторические аналогии, ирония и юмор и др.). Да, безусловно, подобные

¹ В связи с этим действенность социальной информации напрямую зависит от репутации как отдельного журналиста, так и редакции, которую он представляет.

методы можно обнаружить у пропаганды. Но различия находятся в определении цели. Не всегда в рамках пропагандирования преследуются положительные интересы (на примере нацистской Германии можно показать, как по средствам негативной пропаганды осуществлялись преступления военного времени). В контексте современного медиапространства МСК обязана строить идеальную модель общества, направляя мнение окружающих лишь в положительную сторону. Важно, чтобы эти приемы обеспечивали максимум популярности, исключали излишнюю игривость и легкость изложения, подмену выразительности описательностью и литературщиной. То есть журналистская информация должна быть доступной, понятной и типичной, при этом небанальной и злободневной. В современных условиях, когда резкий информационный взрыв произошел повсеместно, а запросы аудитории выросли в разы, эффективность пропагандистского воздействия будет зависеть от того, как коммуникаторы относятся к аудитории. Во-первых, чтобы рассчитывать на отклик, точное и адекватное понимание, важно воздействовать на целевую аудиторию, находя свой стиль общения с нею. Во-вторых, важно оперировать лишь достоверными фактами, давая сбалансированный комментарий (ведь общество разнородно, к тому же на любую ситуацию воздействует одновременно сумма разнородных, порой противоречивых факторов). Именно тогда возникает доверие — гарант сохранения журналистики как важнейшего социального института.

МСК — это не только и не столько житейская информация, к которой всё чаще прибегают СМИ (скандалы, сплетни, псевдоразоблачения и т.п.); общество заинтересовано в том, чтобы пресса поднимала наиболее острые вопросы, связанные с его жизнедеятельностью. Государство как инструмент власти заинтересовано в том, чтобы настроения в обществе были как можно более позитивные, без экстремизма и прочих негативных явлений. Неслучайно федеральные СМИ выделили следующие приоритетные темы и вынесли их в генеральные рубрики: здоровье, семья, безопасность жизни, экономия средств и пр. МСК, представленная в СМИ в полном объёме, также может способствовать снижению волнений в обществе. Если только с её помощью не создаётся видимость благополучия и благосостояния в стране, а иногда и публикуется откровенная ложь. Манипулировать общественным сознанием можно до определённого момента, когда массы переходят к открытой борьбе за свои права.

«Сверхзадача журналистики — изменение, развитие, элементов культуры, создание ее ценностно-нормативных координат, «культурное оснащение» социальных процессов» [5, 272].

То есть журналистика — массовая деятельность от имени и во имя конкретного социума² — находится в поле массовой социальной коммуникации и является одним из важнейших секторов МСК. И прежде всего — качественная журналистика, то есть журналистика, делающая ставку на публицистику и публицистов, соблюдающих профессиональные и этические стандарты, откликающихся прежде всего на животрепещущие проблемы общества: проблемы труда, заработной платы, социальной защиты и развития, образования, здравоохранения, досуга, взаимоотношений между различными социальными и половозрастными группами, нравственно-психологические проблемы и др.

М. Бережная пишет: «Социальные перемены в обществе не только расширили круг социальных тем: экология, безработица, миграционные процессы, права человека, — но и заставили рассматривать их в системе, в совокупности с иными глубокими проблемами экономики, государственного устройства, политики. Самое широкое понимание социальной журналистики — это журналистика социальной сферы. Это все публикации социальной тематики, которые создают определенный информационный фон, способствующий улучшению социальной ситуации или усугубляющий ее <...>. Определение *специфики социальной журналистики* дает возможность рассматривать публикации с точки зрения их цели, в сопоставлении с социальными функциями СМИ» [1, 8-9].

Иногда материал существует как часть информационного фона, как знак социальной темы — не более. Тема должна быть не только обозначена, но и актуализирована для аудитории, т.е. сколь возможно полно раскрыта.

² Известный публицист Д. Быков, рассматривая проблему общественного разъединения в России и ратуя за общественный консенсус, говорит о возможности и необходимости объективного изучения российского социума в целях его оптимизации: «Пора перестать оценивать этот социум в терминах «хорошо/плохо» и сравнивать его как с западными, так и восточными образцами. Пора воспринять Россию не как придачу остального мира, а как альтернативу ему. Пора сформулировать главные — неизменные в сущностных чертах с XIV века — черты российского социума: практически полное неучастие народа во власти, высокая степень взаимной автономии власти и общества, наличие огромного количества лазеек для обхода закона, пренебрежимо малая роль идеологии, неспособность к решению рутинных задач и высокий потенциал в разрешении крайне сложных, низкий бытовой комфорт, слабость и искусственность вертикальных связей при высокой прочности горизонтальных, коррупция как форма откупа народа от государства и, наконец, — хрупкость политической системы, неизбежно вытекающая из всех этих предпосылок». — Быков Д. Синдром Ясона, или Год языка / Как прийти к согласию в расколотом обществе? / Д. Быков // Новая газета. — 2010. — 1 марта. — С. 20.

Исследователь из Санкт-Петербурга также полагает, что понятие социальной журналистики определяют тематическая, функциональная и коммуникативная специфика. Журналистика в отличие от рекламы и PR «показывает людям многослойную картину общества, разные позиции и аргументы». А, например, социальная реклама порой лишь закрепляет в сознании людей в простой и образной форме «те истины, путь к которым с большим трудом прокладывает социальная журналистика» [1, 22].

Поскольку вышеперечисленное является предметом социальной журналистики, то позволим себе следующее утверждение: качественная журналистика всегда — социальная журналистика. Пропаганда же как метод может применяться в журналистике, но чаще его берут на вооружение специалисты по связям с общественностью (пиармены) и рекламисты.

Казалось бы, социальная функция является имманентно присущей журналистике. Но вряд ли некоторые СМИ можно назвать подлинно народными — именно потому, что в них мало уделяется внимания наиболее серьезным, насущным социальным проблемам, тому, что называется «человеческий фактор». Да, в тех же бульварных изданиях главный «объект отражения» — частная жизнь («оборотная сторона общественных отношений»), но в героях там ходят, как правило, шоу-звезды, и в основном освещается светская сторона их жизни или связанные с ними скандалы³. Нас же в свете заявленной темы интересует социальная журналистика, связанная с отражением в СМИ многочисленных и разнообразных проблем социальной сферы. Речь идет об удовлетворении жизненных потребностей людей. То есть о проблемах труда, заработной платы, социальной защиты и развития, образования, здравоохранения, досуга, взаимоотношений между различными социальными и половозрастными группами, нравственно-психологические проблемы и др. Именно это является предметом социальной журналистики.

С началом перестройки был провозглашен возврат к универсальным гуманистическим ценностям. Поскольку прежде преобладал классовый подход, примат общественного над личным, предполагалось, что в центре внимания, в том числе информационной деятельности, должен

³ Но и здесь отмечаются изменения: например, воронежский еженедельник «Моё!», изменивший девиз с «энциклопедии здоровых инстинктов» на «энциклопедию воронежской жизни», явно эволюционирует от типа бульварного издания к типу кваллоида. Так, в декабре 2009 г. был подготовлен спецвыпуск этой газеты под названием «Наше общее дело» (тираж — 85482 экземпляров, восемь многоцветных полос формата А3) с материалами ярко выраженной социальной тематики и проблематики.

стать конкретный человек, личность. Эти идеи с воодушевлением были восприняты всей страной. Параллельно декларировался переход к новым экономическим отношениям, и эти процессы в совокупности получили особое название – перестройка (*perestroika*).

Но на рубеже 1980-1990-х гг. произошли кардинальные изменения в государственном устройстве: СССР распался, начался экономический кризис, продолжившийся вплоть до начала нового столетия. Затем, в связи с положительной конъюнктурой продажи нефти и газа, экономическая ситуация стала стабилизироваться, но последствия кризиса, в том числе в духовной сфере, продолжают ощущаться.

Образование, наука, культура до сих пор переживают нелегкие времена. Но поскольку именно эти социальные институты прежде всего «ответственны» за воспитание личности, задачи массовой социальной коммуникации становятся крайне важными. Ведь многое утеряно, многие традиции прерваны, возможно, поколеблена и сама ментальность⁴ как составная часть национальной культуры. Тем более Россия суть особая страна не только в силу своей территориальной протяженности, а прежде всего потому, что она – многонациональная страна, объединённая русской историей и русской культурой. «Действительно, Россия – это особая цивилизация, базирующаяся на нескольких постулатах: «Духовное выше материального», «Общее выше индивидуального», «Справедливость выше закона», «Будущее важнее настоящего и прошлого». Эти идеи оказывают огромное влияние на развитие нашей страны как национального государства по своим стандартам. Отсюда – сопротивление глобализации, в рамках которой Россия рассматривается в качестве одного из многих объектов, предназначенных для поглощения (растворения). Это не означает, что наши История, Культура и Язык (как объединяющее начало) являются закрытыми – факты свидетельствуют ровно об обратном, – но есть на самых разных уровнях неприятие безоглядной унификации. Есть глубокий внутренний конфликт между, как минимум, двумя цивилизационными парадигмами» [8, 153].

Думается, менталитет также может совершенствоваться, только это длительный и сложнейший процесс. Здесь нельзя применять некое давление, насильственность. Следует пропагандировать, например, такие положительные качества рус-

⁴ Менталитет (от лат. *mentalis* – умственный) – это склад ума, образ мыслей; мироощущение, характер, мировосприятие, умонастроение; совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе.

ского народа, как огромную силу воли, упорство, неприхотливость, практическую направленность ума, ловкость и рациональность, оптимизм, чувство мощного единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседям, и способствовать нивелированию отрицательных (пассивность, отсутствие самодисциплины и самоограничения, незнание меры, покорность, вера в доброго царя или в судьбу и др.).

Исследователи закона соответствия менеджмента и менталитета М. Картавый и А. Нехамкин выделили несколько черт менталитета, в той или иной степени характерных для каждой нации: индивидуализация сознания, повышенное чувство собственного достоинства; стремление к обособленности; прагматизм; практицизм; рационализм; стремление к богатству (алчность); пунктуальность; консерватизм; леность; трудолюбие; аккуратность; бережливость; группизм; патернализм; высокая приспособляемость к новизне и др. Ратуя за создание теоретической модели национального менеджмента, ученые предполагают, что можно устранять выявленные несоответствия, определяя научно обоснованный ориентир преобразования существующей системы менеджмента [4].

МСК может способствовать формированию в общественном сознании таких ценностей, как трудолюбие, стремление к новому, настойчивость и др. Если в обществе на каком-то этапе начинает доминировать леность, анархизм, догматизм и др., средствами МСК можно способствовать преодолению этих негативных тенденций, доказывая на красноречивых примерах их ущербность.

Массовая социальная коммуникация позволяет осуществляться перманентной связи между индивидуумами, группами, гражданами и государством и т.д. Основным средством выступает, естественно, информация, при помощи которой до граждан доносятся актуальные общественные новости. Целью при этом является оптимизация жизнедеятельности каждого и общества в целом. Среди задач можно выделить, например, имиджевую (создание лояльного образа страны, государства, его руководителей у граждан); пропагандистскую (создание образа желательного поведения в актуальной ситуации).

Проблематика МСК – самая разнообразная, но мы выделим самые существенные темы.

Достойный образ жизни. В средствах массовой информации публикуются материалы, направленные на борьбу с курением, наркоманией, алкоголизмом, а также связанные с защитой от СПИДа, занятиями спортом, правильным питанием и воспитанием (например, поощрение грудного вскармливания), крепкими семейными отношениями.

Экология. Актуальная информация, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным.

Законопослушание, конституционные права и свободы человека. Журналистские, PR-публикации, рекламные послания («Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину» и т.п.), направленные на пропаганду цивилизованных отношений в демократическом обществе, живущем по закону.

Можно и конкретизировать список тем МСК: *насилие в семье; алкоголизм и курение; аборты; профилактика чрезвычайных ситуаций; гражданские права и обязанности (налоги); профилактика личной безопасности граждан.* Как правило, в каждом из перечисленных случаев требуется воля и помощь государства, хотя не менее важным являются и межличностные отношения граждан.

Серьезной проблемой для России является формирование структур гражданского общества, включая и таких субъектов деятельности, как бизнесмены, политики, представители «третьего сектора». На ее решение должны быть нацелены информационная деятельность ведущих партий, журналистика, социальная реклама и PR.

*Тулупов В.В.
Воронежский государственный университет.
Аспирант кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики.
e-mail: bazik-ru@rambler.ru*

ЛИТЕРАТУРА

1. Бережная М.А. Социальная тележурналистика : учеб.-метод. Пособие / М.А. Бережная. – СПб. : Роза мира, 2005.
2. Быков Д. Синдром Ясона, или Год языка / Как прийти к согласию в расколотом обществе? / Д. Быков // Новая газета. – 2010. – 1 марта.
3. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И.М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006.
4. Картавый М.А. Методологические принципы формирования российского менеджмента / М.А. Картавый, А.Н. Нехамкин. – (cfin/ru/press/management/1999-3/02/shtml?printversion).
5. Основы творческой деятельности журналистов. – СПб. : Знание, СПбИВЭСЭП, 2000.
6. Токмань В. Восхождение к идее. Коммунистическая пропаганда и молодежь / В. Токмань. – М. : Молодая гвардия, 1975.
7. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты / В.В. Тулупов. – Воронеж : Воронежский университет, 2000.
8. Тулупов В.В. Менталитет в системе маркетинга и менеджмента журналистики / В.В. Тулупов // Медийные стратегии современного мира, Краснодар, 2008. – С. 149-160.

*Tulupov V.V.
Voronezh State University.
Aspirant of the Faculty of Journalism VSU, the chair of Advertising and Design.*