

Счастье как логос социального пространства

Затяжной кризис классического эвдемонизма (имевшего выраженный тотальный и принудительный характер), продолжавшийся в XVIII – XIX столетиях, бурно дебатировавшегося в отношении возможности его осуществления и объектов распространения счастья, обернулся новым расцветом в XX веке и нашем времени – эпохе демократического эвдемонизма. Новая иллюзия достижения «счастливого состояния» соединилась с концепцией демократического правления, агрегирующего коллективные предпочтения и интересы и, тем самым, способствующим реальной реализации индивидуальных счастий (эгоистический эвдемонизм) или выработке «общего счастья» (тотальный эвдемонизм). Критикой реализации подобных проектов и слабо осознанных мыслительных тенденций мы и займёмся, показав в начале сущность понятия счастья и его выражении в социальной и смысловой реальности. Организационная критика этой стороны проблемы с необходимостью выведет нас на рассмотрение эвдемонизма, под которым наиболее уместно понимать наиболее обобщённую и ценностно-целевую программу общественного развития, концентрирующего свои усилия на достижении коллективного счастья [общего счастья, (1) состоящего из суммы и/или максимизации индивидуальных счастий при их интегрировании в процесс социальной коммуникации, а также (2) наполненного неким всеобщим и претендующим на универсальность (но никогда этого состояния не достигающим) содержанием].

Опуская критику и возможность существования понятия счастья в том виде, в котором оно существует сейчас, рассмотрим потенциальные возможности его использования в теории социального переустройства, обозначенного как эвдемонизм.

Убеждённость мыслителя в необходимости и обоснованности употребления и включения счастья в разряд (высших) целей и/или ценностей для человека и человеческих сообществ (в социальных структурах и обществе ситуация особая, где понятие счастья интегрировано в общекультурный контекст и служит исключительно ритуализированным символом аргументов в пользу продолжения жизни и дела рода человеческого при существующем порядке вещей) есть его ответственность за собственный выбор в пользу навязывания отдельной личности представлений о наполненности счастья универсальным

и всеобщим, а также индивидуальным содержанием и о его реальности. Установление рамок только в силу кажимости связи представлений о счастье некоторыми и постоянной цитируемости этого понятия с человеческой жизнью и социальной реальностью должно быть отвергнуто как бездоказательное и ущемляющее личностное развитие и права на него. Мыслители, воспроизводящие понятие счастья, ответственны не только за его имплицитное включение в область человеческого, но и за собственное преломлённое представление о счастье, что они вбрасывают в общества, которое, не долго думая (а размышлять оно не умеет), включало его в область культуры, область застывших и стремящихся к властвованию ценностей при увеличенной выгодности новой трактовки для общества в сравнении с предыдущей трактовкой. Счастье в самых разных трактовках не только вступает в противоречие с индивидуальным сущностным наполнением счастья, но и становится ценностью на время определённой «эпохи счастья» (до выработки новой эвдемонистической концепции) в данном стержневом понимании *всеобщим*, т.е. *распространённым на практических всех индивидов (перекрывая сферу духовного, личного детерминизмом временного логоса в виде стержневых представлений о счастье)*, и *псевдоуниверсальным*¹. Импульсы к таким трактовкам заложены в институтах культуры общества и социальных групп, а также поддерживается их потестарными системами², воспроизводящими концепцию общего счастья во имя собственного расширения на область социального самоопределения (автономности от потестарной системы) сообществ, образованных по личностному критерию отбора (т.е. по достижению самостоятельного пути самосовершенствования со свободным выбором между разными путями и без заинтересованной подсказки социальных структур, контролируемых потестарной системой).

Однако понятие оказывалось всего лишь ширмой, но, кажется, настолько ажурной и дивно украшенной, что не позволяла обойти её и пренебречь её мыслительным существованием, обусловленным голосовыми жестами в процессе социальной коммуникации при принятии установок обобщённого другого (общества), «счастье»

¹ Здесь мы должны дать наше понимание универсальности. **Универсальность** – смысловая характеристика чего-либо общезначимого и одновременно неограниченного в достижении для каждого, но с необходимостью требующего всеобщего участия в его достижении.

² **Потестарная система** – культ целостности, идеал общества, пронизанного единой сетью нитей, связывающей людей как частички целого в единый организмластного сожительства, что и означает целое, обладающее всегда исключительно механической природой.

принявшего и выработавшего его стержневое понимание³. Ширма не давала покоя не только человеку древнего мира, античности, средних веков или нового времени, но и заставила мыслителя сквозь эпохи пользоваться ей, перенимая друг у друга и дополняя «недопонимание» предыдущего новыми конструкциями счастливой жизни и её идеала. Иной раз случались «счастливые революции», знаменовавшихся встряской всего содержания понятия «счастье», выбрасывание этого содержания на свалку и установление новой ценностной системы и одновременно высшей целевой конструкции. Культуры тех или иных обществ удачно ими пользовалась новыми разработками, в известной степени являвшимися рефлексиями изменившихся ожиданий людей при поддержке переосмыслиния старых доктрин эвдемонизма. Протестантская или утилитаристская революции были именно такими.

«Снежный ком» понятия счастья, который создаёт независимый от воли даже последующих мыслителей фундамент понятия «счастье», нерушимый и сам себя воспроизводящий в силу глубокой укоренённости в коллективном бессознательном. Ширма приобретает бетонное основание, которое заставляет с ним считаться (если даже не с самой ширмой), ибо он пускает крепкие корни в сферу повседневной жизни человека, наиболее устойчивой в самовоспроизводстве и поддерживающей стереотипическую, давящую стену культуры, которая по своему обыкновению не только обеспечивает доступ к творениям, ценностям, достижениям эпох или отдельных творцов, но и которая имеет свойство ставить рамки человеческому развитию и повелевать действовать так, а не иначе. Ведь известно, чтобы создать нечто гениальное и внеисторическое, необходимо выйти за рамки культуры и искусства, предавшись миру вдохновения, миру вечности, охлаждением и тенью которой может служить культура, самоограничивающая себя лишь для сохранения достигнутого. Культура по своей природе вторична для творчества, консервативна в постоянстве своего существования и реакционна (то есть с постоянством

³ Так, согласно Дж. Миду, формируется самость, т.е. возможность сознательного участия в социальных процессах всякого рода. См.: Mead G. Mead, Self and Society. Chicago, 1934. Р. 152 – 164. Получается, что и наличие такого понятия, как «счастье», столь часто употребляемого, что оно оказалось основополагающим инструментом воздействия обобщённого другого (т.е. социальной группы и общества в целом, которое, без сомнений, управляемо множеством полуавтономных потестарных институтций и механизмов) на самость отдельного человека, или его индивидуальность. Однако влияние обобщённого другого с получаемыми от него установками, несмотря на частично защищающий механизм отклика, в согласии с потестарным влиянием на самость подобно рода логосами («счастье» как самоценность), с образумой ими необходимостью ущемляет пространство личного выбора на основе свободного определения отношения к воспроизведству логосов (ценностей) для личного использования, а также право на поиск вместе с избранными людьми (т.е. членами сообщества) Логоса универсального.

отвечающая на брошенные вызовы, после преодоления которых путём включения в себя становится вновь консервативной и враждебной творцам и творчеству) по характеру очерчивания новых (более широких) границ после их прорыва изнутри творцами. В силу этого исторического культурного патронажа над понятием «счастье», оно чрезвычайно устойчиво по форме, но подвержено сильным изменениям по содержанию и объёму вкладываемых символов. Так, «снежный ком» самого понятия подкрепляется сменой содержания и границ счастья, обеспечивающих культурную трансформацию в отношении *центральной целевой и ценностной структуры* (*что и можно считать интегративным, обладающим некоторым символическим и значимым содержанием понятием «счастье» в конкретный временной промежуток*), дополняется последовательной сменой смыслов этого понятия, которые, однозначно классифицируясь культурными институтами и интеллектуалами данного общества как новое определение «счастья», вновь воспроизводят значимость и самоценность понятия для каждого члена общества. Каждый член общества многократно слышит этот логос не только из уст наиболее образованных людей, но и может узнать его в постоянном повседневном употреблении, которое ещё более интегративно в отношении к понятию в силу наличия локальных культур, добавляющих к стержневому пониманию (т.е. интеграции понятия, содержания и их символов в социальном пространстве⁴) дополнительные элементы. Верно, что рецепты счастья многих мыслителей, даже если они его непосредственно «счастьем» не именовали или вообще отвергали эвдемонизм (напр., Кант или многочисленные постмодернисты), очень часто заменяли те стержневые конструкты, которые ранее содержались в классическом⁵ понимании «счастья». Все эти конструкты, логосы, ущемляли право людей

⁴ В концептуализации стержневого понимания (в данном случае, счастья) нам помогает видение социального пространства, данное П. Бурдье, которое позволяет подчеркнуть общезначимую (а значит, входящую в социальные структуры и контролируемые, по нашему мнению, потестарной системой институций на всех уровнях социальной жизни) природу этого стержневого понимания для существования социального статус-кво: «В той мере, в какой свойства, выбранные для построения пространства, являются активными его свойствами, можно описать это пространство как поле сил, точнее как совокупность объективных отношений сил, которые навязываются всем входящим в это поле и которые несводимы к намерениям индивидуальных агентов или же к их непосредственным взаимодействиям» (курсив автора означает значительное препятствие практических форм взаимодействия социальных агентов желаемым ими теоретическим формам солидарности, благодаря чему социальное пространство приобретает собственный вес и давление, впервые рассмотренное Э. Дюркгеймом). Цит. по: Бурдье П. Социология политики / Пер. с фр.; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. –М.: Socio-Logos, 1993. – С. 56.

⁵ Т.е. не опровергнутом понимании счастья, интегрированным в культуру и имеющим силы к сопротивлению новейшим пониманиям, которые, однако, пропорционально уменьшаются с течением времени и количеством и масштабом событий, противоречащих текущему пониманию.

на достижение универсального Логоса. Карл Манхейм в пункте 9 главы II показывал неморальность (или имманентную аморальность) тех определений морали, которые делают невозможным появление и развитие новых форм её определения. Однако этого, я думаю, недостаточно. Сами формы традиционно обуславливающих своё право на господство логосов, даже позволяя преодолевать их революционным путём культурных изменений (при отсутствии возможности более или менее добровольного замещения потерявшего популярность и отклик старого, характерной для современной эпохи), препятствуют свободному поиску реляционных пониманий самих логосов, обеспечивших бы не столько конкурентную среду, сколько условия (в рамках свободно определённых по личностному критерию сообществ) для поиска Логоса на основе равноправного развития утопий. Утопии же, рамками для которых должно служить обеспечивающее безопасность граждан и образованных ими сообществ государство (см. гл. 10 в книге «Анархия, государство и утопия» Р. Нозика), не будут оказывать сопротивления и чинить помехи друг другу в силу отсутствия противостоящей им идеологии (в смысле Манхейма), а потому будут реализовывать собственные проекты развития и углубления логосов в сравнительно выгодных исторических условиях – развиваться многогранно одновременно, а не одномерно через централизованную смену логосов (да ещё и отобранных в некоторой степени потестарной системой, т.е. не всех возможных, а отобранных без ведома самих граждан), на что уходят целые поколения прожитых жизней не пользующихся сознанием людей.

Таким образом, можно удостовериться, что счастье суть действующий миф, требующий культурного ограничения и социальной ликвидации (необходимость устраниТЬ его понимание в качестве инструмента потестарной системы через культурные институции, одновременно поддержав подобными действиями в отношении пониманий «порядка», «гуманности» и «социальной свободы», открывая пути реализации для личностных сообществ, которые, образовавшись среди интеллектуалов, распространяются на жизнь каждого при должном развитии духовного и материального потенциала всё большего числа людей). Множественность логосов счастья, отираемых потестарной системой и поддерживаемых культурными рамками социальных структур, обеспечивают решающее давление на людей, препятствуя их прорыву сквозь время истории и природы, выходу во время экзистенциальное, творческое и стремящееся к осмыслению жизни, её познанию и подчинению деятельности человеческому самоопределению.

Несмотря на возможные возражения в наш адрес постмодернистов, вписывание понимания счастья в определённый и единственный контекст (расчистка пути для логосов-смыслов) не исключает старание и поиск, напротив, состояние отчаяния,

которому предаётся постмодернизм⁶, противоположно общему настроению философии западной цивилизации, это состояние обмана: это не остановка для того, чтобы понять, куда двигаться дальше (хотя такая остановка, возможно, и нужна, но постмодерн не желает двигаться по пути рефлексии прошлого – к чему вообще-то предрасполагает третье определение «постсовременности» Лиотаром⁷, предпочитая отграничивать себя от «анализа, анамнеза, аналогии и анаморфозы»). Но есть большая опасность погрузиться в полное отчаяние (по сартровской версии), чему способствуют современные философы, не рискнув выйти из обыденности, но, напротив, отчаявшись, поддавшись порабощению сиюминутности, бессмысленности и технике, оторвавшейся от человека. Потому отмена господства логоса нужна не для того, чтобы растянуть их различия на всех, применив критерий индивидуальной и самостоятельной порции общего горя (мета-нarrатив здесь – всеобщее уныние и растворение в тех проблемах мысли, которые настигли человека XXI века), вписав их в разные контексты, а для того, чтобы выбраться из них, установив новые пути, разные, но сходящиеся в главном ценностно-целевом содержании – поиске Логоса, указывающего на возможность достижения вечного и универсального Смысла в результате стараний и надежд, преображения окружающего мира и поиска универсалий Справедливости и Добра. Сами эти ценности-цели (универсалии) обеспечат благость (моральную допустимость) средств на разных путях их достижения, всеобще обогатив пространство поиска. И счастье как понимание не потребуется на этом пути, так как оно сбивает своей неопределенностью и прокрустовыми рамками, которые меняются в зависимости от определённого типа понимания, обеспечивая сменяемость управляемых логосов, неосознанных, а потому держащихся долгое время, целые эпохи, состоящие из столетий. Таким образом, логосы, скрываясь под отобранным потестарной системой и интегрированным культурой общества пониманием счастья, не только лишены собственных многочисленных и независимых альтернатив (как мы увидели) как одновременно (ввиду достаточной закрытости культуры и силы потестарной системы), так и во времени (альтернативы теряют внутреннюю связь с противоположными пониманиями, долгое время не имея возможности находиться в противостоянии со стержневым пониманием), но и препятствуют стремлению к достижению Логоса, Смысла уже тем, что сбивают человека с пути, отрывают его от свободного определения способа их достижения. Счастье как историческая совокупность таких логосов отнимают человека от собственной конструируемой жизни и нахождения смысла, от собственного проекта, то

⁶ См. замечания об этом: После времени: французские философы постсовременности // Иностранная литература. – 1994. – №1, С.54 – 66.

⁷ Там же. С.57.

есть самостоятельного преобразования окружающего мира, делая человека инструментом в руках потестарных механизмов (во имя коллектива и божества целостности общества, всех людей как его частей) и выставляя его виноватым в неизбежных неудачах и перекосах бессмысленных властных операций.

Использую нашу теоретическую систему, можно объяснить кризис мета-нarrативов как центральное определение состояния постсовременности (конца времени). В XX столетии, особенно чувствительном и неординарном в собственных достижениях и процессах, происходили события, определяемые потестарной системой при помощи культурных институций и в области политики, и в сфере социального взаимодействия, экономического, технического и чисто гуманитарного существования, которые, несмотря на собственные последствия, классифицировались господствующим пониманием как «необходимые», «удовлетворяющие значимым целям» (в то время, как цели были настолько разбросаны, туманны и сиюминутны, что менялись с фантастической быстротой, как и содержимое индивидуального счастья). Войны, гонения, геноциды, варварская подмена понятий и поиски спокойной жизни в океане нарастающей прозрачности мира через голограммность всякого рода виртуальных коммуникаций и виртуальных реальностей, произошедшие в эпоху, назвавшую и себя веком человечества и человека, эпоху плодов либерального развития, сильно подорвали смысловую связь внутреннего и окружающего человека миров. Это во многом следствие того, что не было предоставлено (стараниями потестарной системы и консервативно-реакционной стороной природы культуры) возможности одновременного существования логосов на добровольном начале выбора среди них людьми, которые бы вели к совершенствованию одних при аналогичном развитии других в силу их потенциальной приспособленности к такому развитию. И центральным «оправдывающим» логосом событий, метавших человечество из стороны в сторону (естественно, что досталось больше самому Западу, затеявшему борьбу, вместе с Россией, её исторически поддержавшей, не освоив современность, что и вызывает потребности в модернизации), было стержневое понимание счастья – разное у каждой нации, но работающее исключительно на легитимацию в самых разных аспектах статуса-кво и конъюнктурных изменений, становящихся неотъемлемой частью последнего при быстрых сменах сценариев общественного развития. Именно оно, не предоставляя не только альтернативы, но и возможности (даже потенциальной, в условиях запряжённости оппозиции в одну упряжку с определяющими курс во всех сферах, т.е. все они подвержены влиянию потестарной системы, имея хотя бы малейшее отношение к определению направлений развития и их

изменения⁸) совершения рефлексии над ним, во многом, привело к кризису и отчаянию, к созерцанию упущеных возможностей и поруганных путей спасения. Однако, только на взгляд отчаявшегося, этих путей больше вообще не видно. Они есть, они видны и не ведут к новым мета-нarrативам, хотя постмодернисты склонны смотреть на ситуацию как на виртуальную реальность с двоичным кодом: либо мета-нarrативы, свойственные современности, а эпоха современности закончилась, либо микро-наррации, difference, свойственные постсовременности, что фактически означает прозябанье и индивидуальное подчинение обстоятельствам, нахождение своего кокона как индивидуального оправдания и псевдосмысла для того, чтобы скрыться от всего и вся. Постмодерн своим гнусавым мета-нarrативом о разрушении мета-нarrативов открывает бесконечную дорогу в бессмыслицу, ничто, тотальное отчаяние из-за исчезновения целей и ценностей, самого человека, дискредитированных манипуляцией целями и ценностями, управляемыми через логосы исключительно в интересах безликой и алчущей господства потестарной системы –尼цшеанской страсти и хотения власти. Пути же для тех, кто не готов поддаться этой пожирающей силе, вгоняющей людей в мир страхов перед самим собой и жизнью, перед ужасающим и угнетающим прошлым, как раз в том, чтобы логосы создавать, вырабатывать ценности и смыслы, которые в собственном воплощении и ориентации на универсальность, всеобщность и Справедливость могли бы, одновременно существуя и развиваясь, вести к Логосу в личностном достижении. Ликвидация понимания счастья вместе с осознанием реальной возможности изменений, силы субъективности человека (главное, конечно, второе) суть вызволение человеком себя из плена прошлого и детерминизма повседневности в настоящем. Это взгляд в будущее с целью преодоления времени (которое исчезло только в настоящем для постмодернистов, но которые мы в

⁸ Здесь мы интересным образом перекликаемся с Г. Маркузе и его видением «одномерности» человека. Избежать этой потестарной одномерности, стремления к целому как ограничивающему всё сущее благу (которое способно задушить в объятиях, и часто так происходит с действительно стремящимися к смыслу людьми), – обязанность человека в отношении ко всему, что есть в нём человеческого. Пока стремление к целостности, потестарной необходимости не побеждено, функцию поддержания человеческого начала должна взять на себя **гуманистическая ангажированность** – критика властных отношений извне, противопоставляющая априорному принципу целостности (и счастью как его псевдоуниверсальному оправданию всего, что делается во имя достижения целостности) принцип личности, свободного определения применения собственной свободы, т.е. нахождения концентрированного выражения жизни в смысловом творческом поиске. Ангажированность обозначает не включённость в потестарную систему (которая достигается уже в тот момент, когда начинается определение жизни всех во имя чего-либо единого), а противопоставление себя ей как личностной, жизненной силы поиска и реализации смыслов.

силах запустить собственным стремлением к Смыслу) через ориентацию на будущее, наступающее для физической сущности, но не властного над выходом во время экзистенциальное, которое есть уже не время в нашем понимании, а вечность, вознесение к Смыслу.

Коган Елена Викторовна,

Аспирантка факультета прикладной политологии НИУ ВШЭ

**Этические вопросы оценки качества коммуникативных технологий
формирования репутации**

Работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы

Репутация — образ субъекта в сознании профессионального сообщества. Понятие «репутация» всегда связано с определенной системой ценностей, которую разделяет группа, поэтому у одного и того же субъекта может быть совершенно разная репутация в различных коллективах. Так, например, в одном сообществе человек может пользоваться большим уважением и авторитетом, действуя методами силы и принуждения, в то время как в другом эти методы считаются категорически неприемлемыми.

Система ценностей субъектов транслируется посредством действий, поступков, суждений, высказываний, т.е. посредством коммуникации. Рассматривая репутацию как естественный инструмент регулирования общественного процесса, который в разных сообществах в различной степени оказывает влияние на принятие решения о взаимодействии с тем или иным субъектом, мы полагаем, что роль этого инструмента со временем возрастает. Причина тому — доступность когда-то конфиденциальной информации все большему числу людей, мнение которых начинает влиять на развитие социального субъекта. Следовательно, необходимо договариваться, находить консенсус, вступать в диалог. Особенno сложно реализовать эту концепцию в политической сфере, которая будучи непосредственно связанной с такими категориями, как «власть» и «сила», также подвергается влиянию глобальной доступности информации. В этих условиях политическим субъектам приходится, тем не менее, завоевывать доверие различных групп общественности.

Все эти тенденции приводят к выводу о том, что современным политикам и политическим организациям нужны не только узнаваемый и яркий имидж, обеспечивающий популярность у масс, но и поддержка деловых кругов и профессионалов, а для этого им надо иметь хорошую репутацию и уметь управлять коммуникационными процессами, влияющими на ее формирование. Ведь именно устойчивые и крепкие связи с профессиональным сообществом образуют прочный фундамент существования в системе социальных отношений, основываясь на котором можно выстраивать красивый имидж.

В этой части исследования мы попытались выявить, насколько субъекты политического поля Челябинской области придерживаются ценностей диалоговых коммуникаций. Мы уже упоминали основных акторов, влияющих на политический процесс в области. Прежде всего, это основные институты власти:

- Губернатор области;
- Законодательное собрание;
- Городская администрация;
- Общественная палата.

Напомним, что из числа членов Законодательного собрания области были выбраны для исследования представители 4 политических партий: Единая Россия (48 представителей партии — члены ЗСО на момент проведения исследования), Справедливая Россия (4 представителя в ЗСО), ЛДПР (3 представителя), КПРФ (4 представителя).

С помощью метода интент-анализа политического дискурса изучаемых субъектов, мы попытались выявить диалоговые интенции в текстах субъектов политического поля Челябинской области. Для анализа мы выбрали тексты с официальных сайтов изучаемых субъектов: по три текста каждого из субъектов для того, чтобы проследить тенденцию. Тексты представлены в приложении 2. Диалог предполагает открытость, а сайт — наиболее простой и доступный канал, позволяющий сообщить о себе максимально полную информацию той аудитории, которая в этом заинтересована. Таким образом, мы предполагаем, что субъект, придерживающийся принципа диалоговых коммуникаций, постарается максимально (насколько это возможно) открыто и полно использовать официальный сайт как площадку общения с различными общественными группами.

Метод интент-анализа позволяет выявить в текстах авторское намерение, которое связано с той или иной системой ценностей. Мы сможем реконструировать те ценности, которых придерживается автор, так как, по мнению создателей метода, автор интуитивно стремится быть понятым.

Для изучения диалогических интенций в условиях опосредованного общения необходимо, чтобы интент-анализ охватывал не только интерактивные, сколько риторические и аргументативные аспекты текста. Из множества речевых форм, так или иначе связанных с адресатом сообщения, должны быть выбраны такие, которые позволили бы реконструировать представление говорящего о слушателе и обнаружить диалогические интенции.

Этапы исследования:

1. Выявляется функциональная направленность текстов стратегических коммуникаций и квалифицируются основные интенции, характерные для рассматриваемых текстов.

2. Типовые интенции и интенциональные структуры, выявленные на первом этапе, подвергаются содержательной спецификации. Выясняется, какое конкретно содержательное «наполнение» имеют типовые интенции в различных выступлениях. Результат — развернутое описание текста, обнаруживающее его интенциональную специфику.

3. Выявляется связь интенциональных особенностей текста с ориентацией говорящего на определенную аудиторию. Проводится сравнительный анализ представленности интенций диалоговых и массовых коммуникаций в исследуемых текстах.

В книге «Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса» представлено исследование по выявлению диалогических интенций в опосредованном общении. Автор пытается выяснить, в чем проявляются диалогические интенции, если собеседника нет налицо. Т.е. диалог понимается в более широком смысле: не просто как общение двух (или более) человек. Исследователи исходят из того, что, ориентируясь на слушателя, человек представляет себя в определенном свете. Он учитывает интересы и установки адресата, когда привлекает его на свою сторону в оппозиции к третьим лицам. Говорящий направлен на собеседника в том смысле, что стремится оказать на него воздействие, побудить к чему-то. Эти аспекты диалогичности играют существенную роль в выступлениях.

Авторы книги исследуют тексты предвыборных телевизионных выступлений кандидатов в президенты России, т.е. это тексты, рассчитанные на массовую аудиторию. В результате, они выявляют единообразную интенциональную структуру таких выступлений, исходя из тезиса, что основная цель кандидатов — привлечь избирателей к

своей кандидатуре. Эта цель задает типовые характеристики предвыборных речей, а именно: стремление к апологизации, критика оппонента, направленность на аудиторию.

Мы будем рассматривать диалог более широко. Как интенциональная и целебусловленная деятельность, осуществляемая людьми в контексте реальных жизненных ситуаций, диалог — способ поддержания общественного единства. По мнению многих исследователей, это высшая форма межсубъектных отношений, а отношения эти многообразны потому, что в роли субъекта может выступать и индивид, и целостная микрогруппа (семья, спортивная команда), и социальная макрогруппа (нация, класс, политическая партия), и половозрастная группа (молодежь, феминистское движение), и единое человечество в его отношениях с природой.

Диалог как идеологическая составляющая репутационных (стратегических) коммуникаций будет влиять на формирование определенных особенностей текстов. Интенциональные характеристики текстов такого характера будут соответственно отличаться от описанных выше характеристик, так как данные тексты рассчитаны не на массовую, а экспертную аудиторию. При этом согласно особенностям диалоговых коммуникаций, говорящий должен придерживаться следующих принципов для обеспечения эффективного общения:

- Конгруэнтность партнеров по общению (естественность, открытость общения).
- Безоценочное восприятие личности партнера.
- Восприятие партнера как равного.
- Соблюдение принципа равной психологической безопасности.
- Ориентация на проблемный, дискуссионный характер общения.
- Подготовленность к диалогу (информационная и психологическая).
- Персонифицированный характер общения.
- Понимание и готовность помочь.
- Сходство в интерпретации действительности.

Для эффективного ведения диалога необходимо также иметь установки, во-первых, на *позитивное партнерство*, т.е. собеседники должны быть позитивно настроены по отношению друг к другу и должны воспринимать себя в качестве равноправных партнеров. Во-вторых, диалог предполагает *личностную ориентированность* на собеседника и ведется индивидами от своего собственного имени, при этом истинные чувства и желания субъектов являются открытыми. В-третьих, диалогическое общение

предполагает *искренность* собеседников по отношению друг к другу, исключает игры, неестественное поведение.

Таким образом, в своем исследовании мы попытаемся выявить в текстах изучаемых субъектов диалоговые интенции для определения их соответствия принципам репутационных коммуникаций. Для сравнения мы включим в анализ также интенции, описанные в книге Т.Н. Ушаковой «Слово в действии: интент-анализ политического дискурса», рассчитанные на воздействие на массовую аудиторию. На наш взгляд, преобладание в текстах экспертных коммуникаций такого вида интенций будет свидетельствовать об отсутствии ориентированности на партнерские отношения, а также о доминировании иных методов взаимодействия в политической сфере Челябинской области, нежели естественно формирующиеся отношения, в рамках которых решения о сотрудничестве принимаются исходя из поступков различных субъектов. Итак, мы выделили критерии для анализа, приведенные в таблице 8.

Таблица 8. Интенциональные характеристики текстов стратегических и массовых коммуникаций.

Интенциональные характеристики текстов стратегических (диалоговых) коммуникаций	Представленность идентифицированных интенций в исследуемых текстах (в процентном соотношении)
Восприятие партнера равным (безоценочное восприятие)	
Персонифицированный характер общения (искренность)	
Направленность на проблемы (предмет общения является приоритетом)	
Интенциональные характеристики текстов, рассчитанных на массовую аудиторию	
Апологизация (представление себя в выигрышном свете)	

Критика оппонента	
Направленность на аудиторию (аудитория и ее ожидания являются приоритетными, стремление «угодить» ожиданиям аудитории).	

Далее мы попытаемся выявить представленность идентифицированных интенций в исследуемых текстах (в процентном соотношении), на основании чего сделаем вывод о соответствии данных текстов принципам репутационных коммуникаций. Соответственно, и о том, придерживаются ли субъекты политического поля Челябинской области этих принципов. Результаты проведенного интент-анализа представлены в таблице 9.

Прежде чем переходить к детальному описанию текстов каждого из субъектов, обозначим основные характерные тенденции, которые позволяют дать описание контекста исследования.

Прежде всего, для анализа мы выбирали тексты, рассчитанные не на массовую аудиторию, а на различные группы профессионального сообщества: бизнес, общественные организации, члены различных политических организаций и партий, специализированные СМИ. Как правило, мы искали на сайтах тексты выступлений на различных конференциях, заседаниях, интервью деловым изданиям и т.д. В случае, если возникали сложности с поиском информации на сайте, мы делали запрос в пресс-службы исследуемых субъектов.

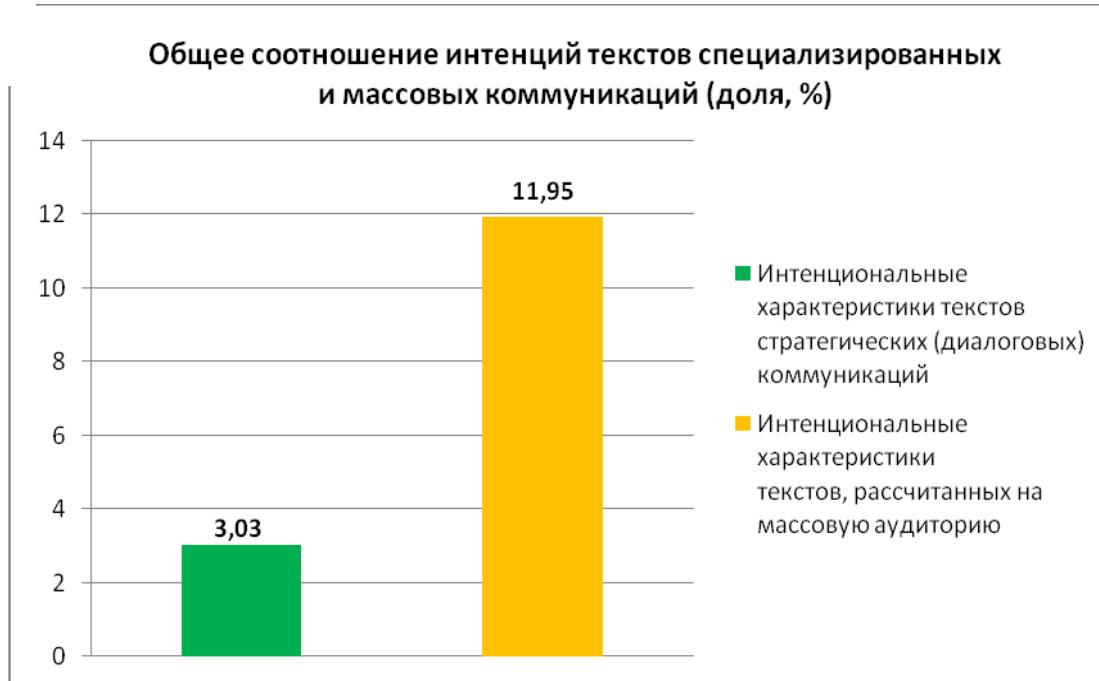
Как оказалось, найти такие тексты довольно не просто. Ответы на запросы в пресс-центры исследуемых субъектов переадресовывали нас на официальные сайты, на которых количество текстов крайне ограничено, особенно это касается актуальных текстов за последнее полугодие. Так, например, на сайте Законодательного собрания Челябинской области последний текст выступления председателя ЗСО В.В. Мякуша датирован 2009 годом. Не сильно отличается ситуация на интернет-ресурсах и остальных изучаемых субъектов. На сайтах трех из восьми исследуемых субъектов вообще не было нужных нам текстов. Правительство области, Администрация города и челябинское отделение партии ЛДПР размещают на своих официальных сайтах только пресс-релизы, поздравления и официальные отчеты о проделанной работе. Запросы в пресс-центры также не имели

результата: пресс-службы не предоставили нужной для нас информации. В результате, было принято решение исключить данных субъектов из исследования.

Однако данный факт является в контексте настоящей работы очень показательным. Основные институты власти Челябинской области, а именно областная и городская администрации, не идут на диалог, предпочитая использовать областные СМИ как главный и фактически единственный канал односторонней коммуникации с различными общественными группами.

Еще одна особенность заключается в том, что проблематика текстов, которые мы взяли для изучения, обозначена крайне расплывчено. Предметно это будет продемонстрировано ниже, по результатам интент-анализа. В основном, тексты представляют общую информацию (отчеты, планы), не предполагающую обсуждения или какую-либо другую реакцию со стороны аудитории. Тенденция преобладания в изученных текстах интенциональных характеристик массовой коммуникации прослеживается довольно четко (рисунок 5).

Рисунок 5. Общее соотношение интенций текстов специализированных и массовых коммуникаций.



Как показано на рисунке 5, доля интенциональных характеристик текстов, рассчитанных на массовую аудиторию, почти в 4 раза превышает долю интенций диалоговых коммуникаций. Однако для того, чтобы подробно охарактеризовать

выявленную тенденцию, обратимся к более детальному рассмотрению группы текстов каждого субъекта.

На сайте Законодательного собрания области (www.zs74.ru) для анализа мы взяли тексты выступлений председателя ЗСО В.В. Мякуша перед предпринимателями Челябинской области, доклад по итогам работы четвертого созыва, а также вступительное слово на областном совещании рабочих групп. Характерной особенностью текстов ЗСО является то, что в них были выявлены исключительно интенциональные характеристики текстов, рассчитанных на массовую аудиторию: апологизация, критика оппонента и направленность на аудиторию (рисунок 6).

Рисунок 6. Соотношение интенций текстов специализированных и массовых коммуникаций по каждому из исследуемых субъектов.



Это единственная группа текстов, в которой совершенно отсутствуют интенции стратегических (диалоговых) коммуникаций. Критика оппонента имеет наименьшую представленность среди интенций текстов массовой коммуникации (таблица 9), в основном, она направлена в адрес федерального правительства и носит характер сомнений, нежели жесткой критики («вызывает сомнение, что все финансовые критерии по различным видам деятельности должны теперь дополнительно устанавливаться Правительством РФ с периодичностью один раз в пять лет», «муниципалитеты стали в массовом порядке... продавать помещения, исполняя требования федерального закона о

необходимости продажи имущества, не используемого для осуществления муниципальных полномочий. Добросовестные арендаторы-«малыши»... оказываются без помещений, в которые они годами вкладывали душу и деньги»).

Интенциональные характеристики текстов стратегических (диалоговых) коммуникаций	ЗСО			КПРФ			Общественная палата			Справедливая Россия			Единая Россия		
	Текст 1	Текст 2	Текст 3	Текст 1	Текст 2	Текст 3	Текст 1	Текст 2	Текст 3	Текст 1	Текст 2	Текст 3	Текст 1	Текст 2	Текст 3
Восприятие партнера равным (безоценочное восприятие)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Персонализированный характер общения (искренность)	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0,24	0	0	0,33	0,33	
Направленность на проблемы (предмет общения)	0	0	0	0	0	0,04	0	0,42	0	0,3	0,44	0	0	0,66	0,17
Интенциональные характеристики текстов, рассчитанных на массовую аудиторию															
Апологизация	0,72	0,69	0,33	0,65	0,44	0,54	0,47	0,58	0,92	0	0,04	0,33	0,75	0	0,5
Критика оппонента	0,11	0		0,06	0,56	0,29	0	0	0	0,35	0,12	0,33	0	0	0
Направленность на	0,17	0,31	0,67	0,29	0	0,13	0,53	0	0,08	0,25	0,16	0,33	0,25	0	0

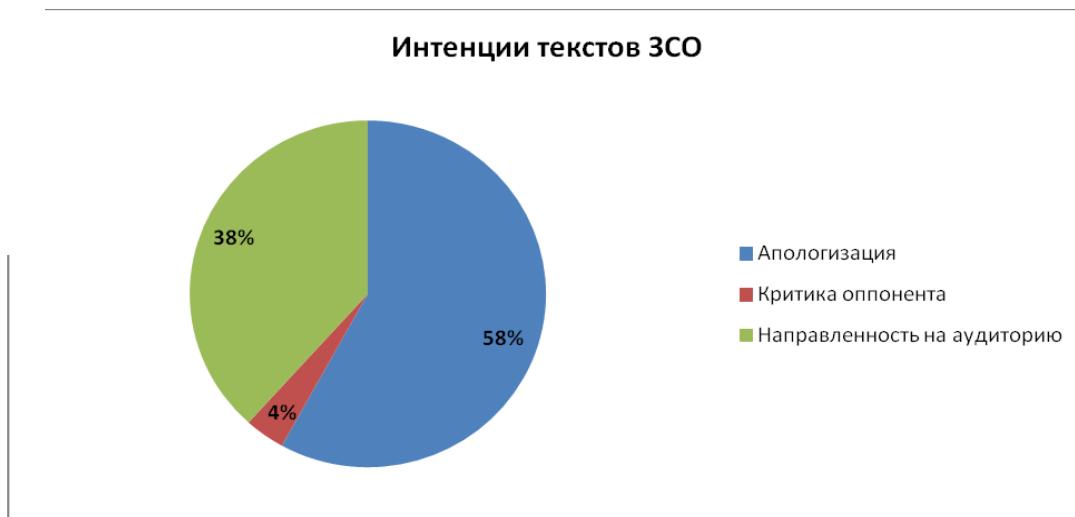
аудиторию

Таблица 9. Представленность идентифицированных интенций в исследуемых текстах

(в процентном соотношении).

Доминирующими интенциями в текстах ЗСО являются апологизация и направленность на аудиторию, т.е. тексты носят преимущественно рекламный характер, стремясь представить субъекта в выгодном свете в глазах определенной группы людей (рисунок 7).

Рисунок 7. Интенции текстов законодательного собрания Челябинской области, в %.



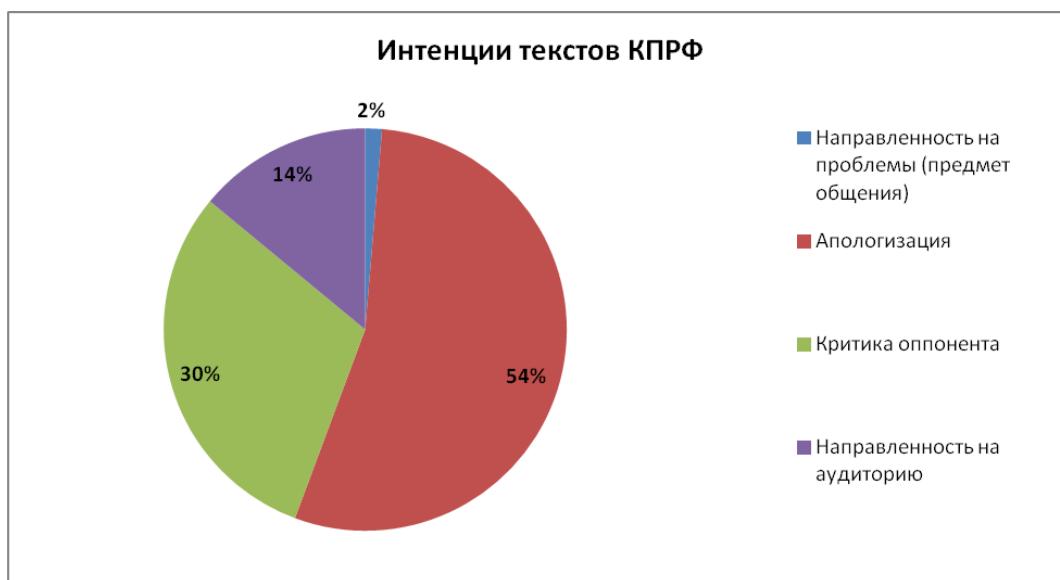
Аналогичную цель преследуют и руководители челябинского отделения КПРФ. В их текстах также преобладает интенция к апологизации (рисунок 8) и крайне ограниченно представлены интенции диалоговых коммуникаций (см. рисунок 6). Для анализа мы взяли 2 интервью и статью секретаря Челябинского обкома КПРФ Светланы Поклонновой. Большое внимание партия уделяет и критике оппонентов, а также бывшего руководства регионального отделения: «перед выборами все партии, включая партию власти, должны позаботиться о народе. Но вместо этого, уровень жизни населения в целом и каждого человека в отдельности, только ухудшается», «Основная проблема в том, что эти предприятия предпочитают сокращать, ориентируясь на импортную продукцию. КПРФ совершенно не согласна с этой политикой».

Направленность на аудиторию в текстах КПРФ проявляется в виде упоминания проблем различных слоев населения: «...организовали акцию протеста против отмены у ветеранов льгот по бесплатному проезду в общественном транспорте», «партия коммунистов была и остается единственной последовательной и верной защитницей рядовых тружеников». Поверхностное упоминание проблемы, без детальной ее проработки и изучения свидетельствует о том, что в данном случае она упоминается для привлечения внимания определенных социальных групп, т.е. речь идет об интенции

«направленность на аудиторию», а не об интенции «направленность на проблему», как это может показаться на первый взгляд.

Таким образом, в текстах КПРФ наиболее ярко, по сравнению со всеми остальными исследуемыми субъектами, представлены все три интенции массовой коммуникации (см. рисунок 8). Данная тенденция может свидетельствовать о том, что наибольшую коммуникативную активность партия проявляет в период выборов, когда необходимо набирать голоса, и основная работа направлена на избирателей. В работе с экспертными группами партия предпочитает использовать иные методы взаимодействия, нежели публичный диалог.

Рисунок 8. Интенции текстов КПРФ, в %.



Интересную интенциональную структуру имеют тексты Общественной палаты Челябинской области (рисунок 9). Для анализа мы взяли три текста председателя ОПЧО Вячеслава Скворцова. Особенностью материалов, представленных на сайте www.op74.ru, является то, что в основном они посвящены анализу работы Общественной палаты, ее роли в развитии общества. Об этом свидетельствуют результаты, наглядно продемонстрированные на рисунке 9. 66% от общего числа интенций в тексте — интенция «апологизация». Этот факт можно объяснить сравнительно непродолжительной историей этого института. Общественная палата пытается определиться со своими функциями, задачами и той ролью, которую она призвана выполнять.

Довольно большое внимание уделяется аудитории: 20% интенций — «направленность на аудиторию». Совсем отсутствует критика, а ориентированность на

проблему в анализируемых текстах имеет хоть и меньший процент, но он значительно превышает этот же показатель в текстах предшествующих субъектов анализа.

В целом, интенциональные характеристики текстов, направленных на массовую аудиторию, значительно преобладают над характеристиками текстов диалоговых коммуникаций (см. рисунок 6).

Рисунок 9. Интенции текстов Общественной палаты Челябинской области, в %.



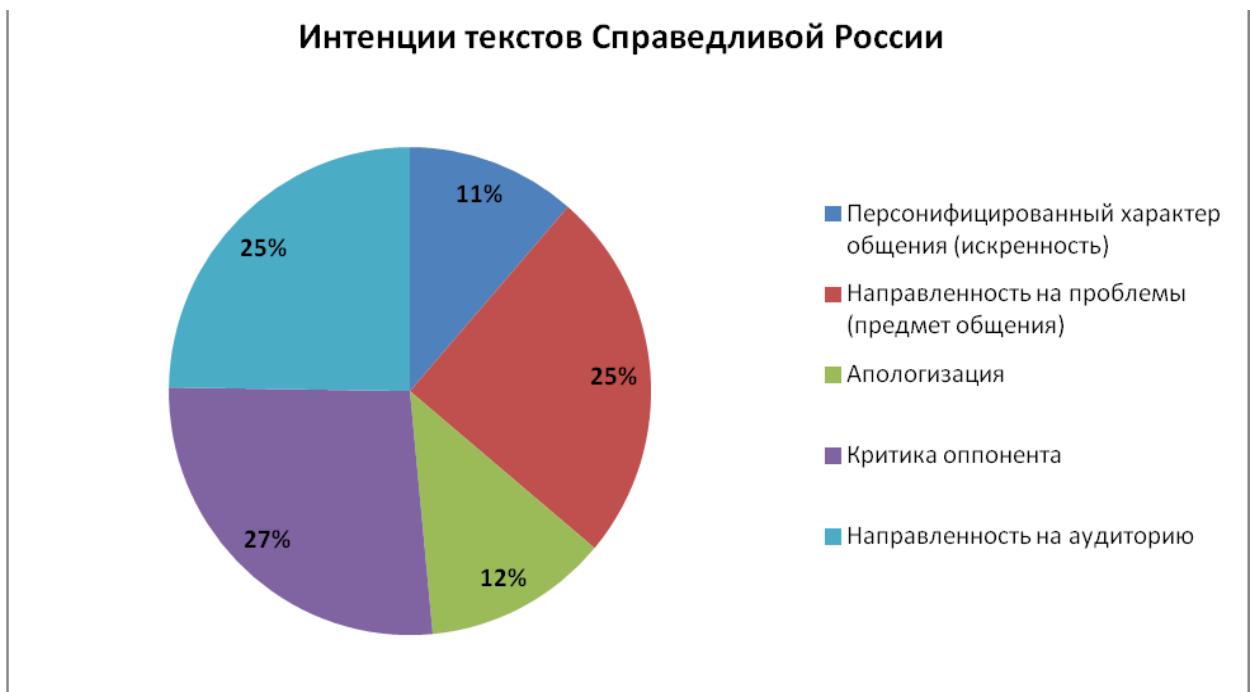
На рисунке 10 представлена интенциональная структура текстов партии «Справедливая Россия». Как видно, почти все выделенные нами для анализа интенции представлены в дискурсе партии. Для исследования мы взяли текст интервью, а также тексты выступлений председателя регионального отделения партии Валерия Гартунга.

Наибольший процент в текстах партии «Справедливая Россия» имеет интенция «критика оппонента» — 27%. Партия позиционируется как единственная оппозиционная партия Парламента, при этом обвиняя остальных в приверженности к официальной власти. На втором месте от общего числа интенций в текстах «Справедливой России» стоят интенциональные характеристики: направленность на аудиторию и направленность на проблему. Персонифицированный характер общения (11% от общего числа интенций), свидетельствующий о намерении автора быть искренним и ранее не встречающийся в текстах других исследуемых субъектов, также присутствует в речах руководителя партии. В высказываниях часто звучат личные местоимения, выражения, демонстрирующие личное отношение: «Я сам взял и написал... засек время. 10 секунд заняло», «Я предлагаю

вернуть дискуссию сюда. Вас призываю к благоразумию», «я, кстати, министру транспорта задавал такой вопрос» и т.п.

Таким образом, несмотря на присутствие интенциональных характеристик текстов диалоговых коммуникаций, «Справедливая Россия» демонстрирует довольно жесткую стратегию выстраивания коммуникаций с различными группами общественности. Об этом свидетельствует значительное преобладание интенциональных характеристик текстов, рассчитанных на массовую аудиторию (см. рисунок 6), а также доминирование критического отношения к политическому окружению (см. рисунок 10).

Рисунок 10. Интенции текстов партии «Справедливая Россия», в %.



Для анализа дискурса регионального отделения партии «Единая Россия» мы взяли видеозаписи выступлений первых лиц партии: секретаря Регионального политсовета Владимира Мякуша, а также членов партии, заместителя председателя Законодательного собрания области Семёна Мительмана и *председателя комиссии по социальной политике* Натальи Басковой. Мы взяли видеовыступления для анализа, так как сами тексты выступлений и заявлений первых лиц партии на сайте не представлены.

Интент-анализ выступлений выявил равное количество интенций как текстов массовых, так и стратегических коммуникаций (см. рисунок 6). При этом не все из обозначенных нами интенций были представлены: отсутствовали интенции, выражавшие авторское отношение к партнеру по коммуникации — «критика оппонента» (для массовых текстов) и «восприятие партнера равным» (для экспертных текстов) (рисунок 11). По существу, партия власти демонстрирует односторонний характер коммуникации, воспринимая аудиторию лишь как объект воздействия. Этот факт не позволяет определить такую коммуникацию даже как диалог в узком значении этого понятия, т.е. как общение двух и более субъектов, не говоря уже о широком понимании этого термина, когда диалог рассматривается как принцип организации коммуникации между различными субъектами.

Несмотря на равнозначность представленных интенций диалоговых и массовых коммуникаций, значительную долю от всего числа интенций составляет «апологизация» — 42 %. В условиях отсутствия ориентированности на партнера интенция «направленность на проблему» также приобретает черты апологизации: «Единая Россия»

выступает как единственная политическая сила в стране, которая способна решать проблемы и которая это делает.

Таким образом, партия демонстрирует четкую ориентированность на предметный характер коммуникации, однако высокий уровень представленности интенций апологизации и полное отсутствие ориентированности на партнера по коммуникации, не позволяет говорить о диалогичности дискурса «Единой России».

Рисунок 11. Интенции текстов партии «Единая Россия», в %.

В заключение отметим следующие основные тенденции, выявленные нами в результате проведенного интент-анализа.

Во-первых, «восприятие партнера равным» — один из наиболее важных принципов диалога — отсутствует в текстах абсолютно всех исследуемых субъектов (см. таблицу 9). Этот принцип демонстрирует способность и готовность сообща решать проблемы, которые встают перед обществом. Направленность на проблему без этого принципа (как в случае с партией «Единая Россия») ставит коммуниканта в позицию эксперта, чье мнение и видение ситуации является единственно верным.

Во-вторых, интент-анализ показал, что акторы используют в текстах, рассчитанных на специализированную аудиторию, интенции массовых коммуникаций. Таким образом,

создается впечатление условности и театральности публичного делового общения в политической сфере, в то время, как реальная политика осуществляется в кулуарах власти.

И наконец, ни один из субъектов политического поля Челябинской области не продемонстрировал принципов диалоговых коммуникаций в чистом виде (см. рисунок 6). С одной стороны, данные результаты вполне закономерны, учитывая специфические традиции взаимодействия политиков и населения в России. С другой стороны, значительное преобладание интенций текстов массовых коммуникаций свидетельствует о низкой роли репутационных коммуникаций в политическом поле Челябинской области. Таким образом, мы можем предположить, что репутация не играет существенной роли, современный политический процесс в Челябинской области формируется под влиянием других факторов.

Валидизация результатов исследования.

Интент-анализ, как и другие техники семантического анализа, допускает в трактовках известную долю субъективизма и неоднозначности. Валидизации проведенного исследования служила итоговая экспертная оценка результатов.

Данные по каждому из проанализированных текстов оформлялись в виде бланка, содержащего следующие утверждения:

- Автор воспринимает партнера равным себе, не дает ему оценок.
- Автор выступает от своего имени, искренне выражает свою точку зрения.
- Приоритетным в выступлении автора является желание решить обсуждаемую проблему.
- Автор стремится представить себя в выигрышном свете.
- Автор критически настроен по отношению к своим оппонентам.
- Автор стремится «угодить» ожиданиям аудитории, чтобы привлечь ее на свою сторону.

Экспертами выступали 15 человек — научных сотрудников, специализирующихся в различных областях: политологии, социологии, филологии. Эксперты получили бланк и распечатанные тексты. После ознакомления с текстами, они оценивали каждое утверждение по шкале «согласен», «вероятно», «вряд ли», «не согласен».

При обработке бланков выставленным оценкам приписывались балльные значения: «согласен» — 3 балла, «вероятно» — 2 балла, «вряд ли» — 1 балл, «не согласен» — 0 баллов.

По результатам экспертного оценивания утверждения, соответствовавшие данным проведенного исследования, получили в целом по выборке средний балл 2,4 балла, т.е. в качественном выражении оценку «вероятно». В отличие от этого утверждения, которые не соответствовали тексту, получили в целом по выборке средний балл 1,2 («вряд ли»).

Результаты экспертных оценок полученных данных по текстам исследуемых субъектов представлены в таблице 10. Обращаясь к данным таблицы, мы можем видеть, что средний балл экспертной оценки сводных данных по утверждениям, которые соответствуют выделенным нами в текстах интенциям, варьируется в основном в пределах от 2 до 2,8 балла, т.е. относится к интервалу «согласен-вероятно» используемой шкалы. Наименьшее значение 1,9, которое не попало в указанный интервал, получило высказывание «Приоритетным в выступлении автора является желание решить обсуждаемую проблему» у партии КПРФ. Это можно объяснить тем, что интенция, соответствующая данному высказыванию, по нашей оценке, имела крайне низкий показатель представленности в текстах КПРФ, и поэтому плохо определяется при ознакомительном прочтении текста.

Рассмотренные результаты обнаруживают в целом достаточно высокий уровень согласия экспертов с данными проведенного анализа. Этот подкрепляющий исследование результат не означает, что эксперты оперировали только оценками «согласен» и «вероятно». Некоторые эксперты нередко прибегали к оценке «не согласен» или выражали сомнения в оправданности определенных утверждений. По полученным данным, экспертная оценка тем выше, чем в большем объеме в тексте представлена квалифицируемая интенция.

Таблица 10. Экспертная оценка данных интент-анализа по текстам исследуемых субъектов.

Интенциональные характеристики	Единая Россия		ЗСО		КПРФ		Общественная палата		Справедливая Россия	
	Да нные интент-анализа	Среднее значение опроса	Данные интент-анализа	Среднее значение опроса	Данные интент-анализа	Среднее значение опроса	Да нные интент-анализа	Среднее значение опроса	Да нные интент-анализа	Среднее значение опроса
Автор воспринимает партнера равным себе, не дает ему оценок.	0	1,3	0	1,2	0	1,2	0	1,2	0	1,3
Автор выступает от своего имени, искренне выражает свою точку зрения.	0,66	2,6	0	1	0	0	0	1	0,34	2,2
Приоритетным в выступлении автора является желание решить обсуждаемую проблему.	0,83	2,6	0	0	0,04	1,9	0,42	2,6	0,74	2,2
Автор стремится представить себя в выигрышном свете.	1,25	2,8	1,74	2,8	1,63	2,8	1,97	2,8	0,37	2,3
Автор критически настроен по отношению к	0	1,2	0,11	2,4	0,91	2	0	1,4	0,8	2,3

своим оппонентам.										
Автор стремится «угодить» ожиданиям аудитории, чтобы привлечь ее на свою сторону.	0,25	2,3	1,15	2,6	0,42	2,3	0,61	2,6	0,74	2,4

Выводы

На основании проведенных исследований мы можем выделить основные практические особенности управления репутацией, сложившиеся в политическом пространстве Челябинской области.

Во-первых, у субъектов политического поля Челябинской области (в частности у тех людей, от которых напрямую зависит процесс управления репутационными коммуникациями) нет четкого понимания основополагающих категорий «репутация», «имидж», «бренд» и, как следствие, — в коммуникационном поле области отсутствует четкое разделения информационных потоков, направленных на формирование репутации, имиджа и бренда. Работа пресс-секретарей направлена на формирование позитивного образа, поэтому в основном присутствуют сообщения о том, что хорошего сделал для региона или какой-либо социальной группы тот или иной политический субъект, интенция апологизации является преобладающей. Подобного рода сообщения представлены в информационном поле в огромном количестве, поэтому они воспринимаются как информационный шум и, в лучшем случае, не вызывают никаких эмоций (пропускаются), или же вызывают раздражение.

Во-вторых, наиболее приоритетными целевыми группами в процессе управления репутацией, по результатам исследования, являются официальные органы, СМИ и массовая аудитория. Интересно, что результаты проведенного интент-анализа выявили преобладание технологий массовых коммуникаций в процессе публичного взаимодействия даже с официальными органами. В число основных применяемых технологий формирования репутации, помимо информационной открытости и социального партнерства попали такие технологии массовых коммуникаций, как PR и паблисити. Оценивать репутацию политического субъекта, по результатам опроса, следует, опираясь на представления, сформированные в массовом сознании.

Никто из представителей политических акторов Челябинской области не обозначил следующие основополагающие характеристики управления репутацией:

- непосредственное взаимодействие субъектов между собой: предполагает межличностный уровень общения, а не межгрупповой (опосредованный СМИ или социальными институтами);

- содержательный аспект взаимодействия: в основе репутационных коммуникаций лежит искренняя заинтересованность в решении определенных задач, позволяющих развиваться как самому субъекту, так и обществу в целом;
- ориентированность на партнерские отношения: адресат коммуникативного сообщения воспринимается не как объект воздействия, а как равнозначный партнер в решении задачи.

В-третьих, диалог как главный принцип коммуникаций, направленных на формирование доверительных отношений между политическими субъектами региона занимает крайне слабые позиции в информационном пространстве области. О невысокой роли репутационных коммуникаций в политическом поле Челябинской области свидетельствует также большое количество имиджевого дискурса. Публичный политический процесс имеет театрализованный характер

Таким образом, мы можем предположить, что коммуникации субъектов политического поля Челябинской области направлены на манипулирование массовым сознанием. Это ведет к невысокому уровню доверия со стороны различных групп общественности по отношению к политическим акторам и в обществе в целом. По всей вероятности профессиональное политическое сообщество Челябинской области представляет собой достаточно узкий и закрытый от общественности круг специалистов. Их основной способ осуществления управления репутацией – формирование по средствам СМИ социально привлекательного имиджа, что в корне противоречит концепции управления репутацией, описанной в настоящей работе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

О значении репутации сегодня говорят много в различных сферах социального взаимодействия: и в экономической, и в социальной, и в юридической, и в политической. Существует множество теоретических работ, посвященных изучению различных аспектов репутации и управления репутацией. Основные подходы мы указали в теоретической части диссертационного исследования. Нами была рассмотрена разница между категориями «репутация», «имидж» и «бренд», изучены подходы к управлению репутацией, критерии и методики оценки репутации, основные технологии управления репутацией различных социальных субъектов и проведен анализ того, как на практике осуществляется процесс управления репутацией региональных политических субъектов на примере Челябинской области. В результате мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, региональный политический процесс РФ во многом находится под влиянием действий федерального центра, который стремится выстроить жесткую вертикаль власти, усилить контроль. С другой стороны, в силу разнообразия регионов РФ унифицировать взаимодействие между ними представляется невозможным. Центру необходима поддержка региональной элиты для реализации своих интересов. В то же время объединение сил региональной власти и местного бизнеса увеличивает ресурсы и преимущества во взаимодействии с федеральной властью. Политические акторы, таким образом, заинтересованы в атмосфере доверия, которое формируется только в том случае, когда учитываются интересы всех сторон. Репутационные характеристики становятся ресурсом, способствующим формированию атмосферы предсказуемости и общих ценностей в обществе.

Во-вторых, теория управления репутацией и практика значительно разнятся. Это связано, безусловно, с тем, что теория носит несколько идеализированный характер (как должно быть). Кроме того, практически все исследования в области управления репутацией основываются на опыте Запада, который развивалась в качественно иных условиях, поэтому описанные иностранными теоретиками принципы работы не всегда применимы к российской практике, зачастую по независящим от специалистов по коммуникациям и самого субъекта причинам.

Разнообразие определений, способов оценки политической репутации и подходов к ее управлению говорит о том, что политическое сообщество пока не выработало единой точки зрения. Между тем, понятия «имидж», «репутация» и «бренд» не являются

тождественными. Это образы сознания, которые существуют на разных уровнях. Репутация — отражение в специализированном (профессиональном) сознании индивида или социальной группы совокупности характеристик субъекта деятельности, определяющей возможности сотрудничества (взаимодействия) с этим субъектом. Формирование репутации — пока не является приоритетным направлением коммуникационной политики социальных субъектов в России, но уже начинает складываться понимание актуальности и значимости управления репутацией. Это связано в большей степени с ситуацией, сложившейся в межгосударственных отношениях, а также с мировыми политическими и экономическими процессами. Глобальные условия формируют свои требования к репутационной составляющей современного российского государства.

Политическая система России должна предъявить мировому сообществу качественное государственное управление — компетентное, обеспечивающее выполнение базовых функций государства и предоставление обществу базовых общественных благ, некоррумпированное, прозрачное, ответственное и поддерживающее постоянную обратную связь с обществом. И чем ближе наша страна будет приближаться к реализации этой цели, тем большее значение будет приобретать репутация в процессе взаимодействия различных общественных субъектов, и тем больше внимания будет уделяться управлению репутацией.

Информационное поле политического пространства субъектов РФ перенасыщено имиджевыми коммуникациями, главная особенность которых — высокий уровень шума и непрозрачность. В такой ситуации репутационные коммуникации, которые по существу должны быть основным видом коммуникаций в политическом секторе, приобретают крайне расплывчатый характер, формирование доверия затрудняется и роль репутации как механизма регулирования общественных процессов, снижается.

В результате проведенного в третьей главе исследования мы выявили ряд особенностей теоретической и практической моделей управления репутацией на примере одного субъекта Российской Федерации. Они представлены в таблице 7.

Теоретическая модель управления репутацией включает следующие составляющие: понимание категории «репутация», целевая аудитория, технологии управления, ценности, критерии оценки и результат процесса управления репутацией. Она предполагает четкое понимание предмета. Управление репутацией имеет стратегический характер, связан с долгосрочной перспективой развития субъекта, потому предполагает наличие

структурированной коммуникационной программы, которая представлена в виде документа. В нем прописаны принципы работы субъекта, его цели, задачи и ценности. Субъект определяет приоритетные группы, влияющие на его репутацию. Как правило, это профессиональное сообщество, предметно пересекающееся с субъектом в решении различных общественно значимых задач. Именно поэтому технологии массовых коммуникаций в вопросе управления репутацией являются неэффективными, необходимо использовать технологии стратегических коммуникаций: информационную открытость и транспарентность, диалог и социальное партнерство, краудсорсинг. Критерии оценки репутации выявляются с помощью экспертного опроса представителей сообщества, к которому принадлежит субъект. Результатом управления репутацией является доверие к субъекту со стороны заинтересованных групп общественности.

Проведенное нами исследование выявило ряд существенных отличий практической модели управления репутацией от теоретической:

- отсутствие четкого представления о различиях и особенностях понятий «репутация», «имидж» и «брэнд». Как следствие, процесс управления репутацией не выделяется в отдельный информационный поток. Исходя из этого, можно предположить, что он не управляется, или же управляется частично, либо формирование репутации происходит стихийно;
- в вопросе управления репутацией эксперты в значительной степени ориентируются на массовое сознание. Это обуславливает применение таких коммуникативных технологий, как PR и паблисити;
- оценивать репутацию эксперты предлагают на основании публикаций в СМИ, узнаваемости социального субъекта, с помощью опросов общественного мнения. Данные критерии соответствуют представлениям о субъекте, сформированным в массовом сознании. Это опять же подтверждает наш тезис о преобладании технологий массовых коммуникаций в управлении репутацией.
- ни один из исследуемых политических субъектов не продемонстрировал принципов диалоговых коммуникаций в чистом виде. Значительное преобладание интенций текстов массовых коммуникаций свидетельствует о низкой роли репутационных коммуникаций в исследуемом политическом поле. Таким образом, мы можем предположить, что репутация не играет существенной роли, и политический процесс формируется под влиянием других факторов.

Управление репутацией исследуемых политических субъектов осуществляется в значительной степени стихийно, так как специалисты в сфере политических

коммуникаций воспринимают репутацию и имидж как синонимы. Кроме того, профессиональное политическое сообщество в значительной степени ориентировано на применение технологий массовых коммуникаций (PR, реклама, паблисити, благотворительность и т.д.), а также на взаимодействие с широкими слоями населения, поэтому управление репутацией осуществляется посредством публикаций в СМИ, выступлений на ТВ, политической рекламы и т.д. Однако низкий уровень доверия к этим каналам сводит все усилия к минимуму, так как формирование доверия — основа управления репутацией.

Таким образом, гипотеза диссертационной работы подтвердилась: управление репутацией в политическом процессе Челябинской области осуществляется стихийно. Существующая на сегодняшний день практическая модель управления репутацией ориентирована на массовые коммуникации и манипулятивные технологии. Происходит подмена репутации имиджем, что существенно снижает авторитет местных политических субъектов.

На основании полученных в исследовании данных мы попытались сформулировать ряд рекомендаций, которые могут быть полезны в организации репутационных коммуникаций политических субъектов региона. Итак, первое, с чего стоит начать процесс управления репутацией, это провести внутреннюю оценку субъекта и его взаимосвязь с другими субъектами политического пространства. Результатом этой работы является коммуникационная программа, включающая три основных раздела: имиджевое, стратегическое и индивидуально-личностное. Каждый из разделов содержит свои приоритетные направления развития. Коммуникационная программа также должна отражать понимание сильных и слабых сторон субъекта и учитывать их.

После понимания внутреннего устройства субъекта, его ценностей, принципов, достоинств и недостатков необходимо оценить роль субъекта в социальной среде и его взаимосвязь с другими заинтересованными сторонами. Главная цель этого анализа — адекватная оценка сложившегося положения и определение перспектив развития. В сложившейся ситуации развития регионального политического процесса, когда существенно преобладают принципы массовых коммуникаций даже в пространстве профессионального общения, необходимо очень осторожно и взвешенно внедрять и использовать принципы стратегических коммуникаций. Например, совершенно понятно, что использование такой технологии, как информационная открытость, зависит не только

от желания субъекта репутации. Она требует создания механизмов раскрытия информации на государственном уровне. В противном случае, когда такие условия отсутствуют, применение этой технологии может нанести существенный вред.

Важным этапом внедрения стратегических коммуникаций является понимание основных заинтересованных сторон в функционировании политического субъекта. Необходимо оценить характер взаимодействия с ними (манипулирование, игра, диалог и т.д.). Выделить сторонников, нейтральных контрагентов, противников. Несмотря на различный модус взаимоотношений с ними, для формирования репутации необходимо стараться организовывать коммуникации с позиции принципов диалога с каждым из этих субъектов. Однако степень выраженности диалоговых коммуникаций будет различной.

Использование краудсорсинга может быть крайне успешным инструментом формирования репутационных коммуникаций политических субъектов. Эта технология позволяет расширить, как мы уже отмечали, достаточно замкнутый круг экспертов в деятельности политического субъекта. С помощью краудсорсинга можно найти политических сторонников в числе политически активных слоев населения, которые не имеют доступа к информационным каналам и ограничены в ресурсах выражения своей позиции.

В связи с тем, что содержание репутации всегда связано со средой функционирования субъекта, необходимо постоянно оценивать и анализировать изменения и тенденции происходящие вовне.

Можно выделить две плоскости управления репутацией: стратегическую — это понимание положения и роли субъекта в политической и общественной системе государства, понимание глобальных целей, которые преследует субъект; и ситуационную — реагирование на конкретную ситуацию, исходя из стратегических целей и возможностей субъекта, т.е. оценивая, как конкретная сложившаяся ситуация может повлиять на репутацию субъекта.

Важно понимать, что применение технологий управления репутацией не позволяет оценить сиюминутный эффект от этой работы. Формирование доверия требует времени и систематических действий в этом направлении. Однако большим плюсом этой работы является тот факт, что искренняя приверженность субъекта принципам и ценностям диалога не требует дополнительных усилий со стороны субъекта по формированию положительной репутации, необходимо лишь систематически и терпеливо демонстрировать эти принципы экспертному окружению.

А.В. Тощева,

аспирант Факультета прикладной политологии

Национального университета «Высшая школа экономики» (Москва)

Власть, оппозиция, общество: этические аспекты коммуникации

Работа выполнена в рамках реализации ФЦП

«Научные и научно-педагогические кадры инновационной России»

на 2009 – 2013 годы

Аннотация: Коммуникация между политическими субъектами, как и другие политические процессы в современной России, отражает дефицит этики. Политика неэтична, а этика politicирована: деятельность НКО, действующих в интересах граждан, дискредитирована; моральный авторитет оппозиции подрывается властью посредством официальных масс-медиа, и, наоборот – посредством разоблачений на интернет-ресурсах. Процесс коммуникации организован в обход нравственных законов, вследствие чего рядовой избиратель оказывается в этической ловушке – он не понимает, на какие общественные нормы и модели поведения ориентироваться, совершая политический выбор.

Ключевые слова: Этика, коммуникация, оппозиция, власть, избиратель

Abstract: Communication between political subjects, as other political process in modern Russia, reflects ethic's gap. Politics is unethical while ethic is politicized: activity of non-governmental organizations, functioning in public interests, is libeled; authorities damage moral weight of opposition with official mass-media and on the contrary – by means of posting incriminating publications in web. Communication process is organized beyond moral laws such that an ordinary voter is caught in ethic trap – he can't understand, on what social requirements and behavior practices does he may orient to while making political choice.

Key words: Ethics, communication, opposition, authority, voters

Совершая политический выбор, россияне ранее руководствовались общественными представлениями о морали. Сегодня же каждый должен делать выбор согласно собственным нравственным ориентирам, поскольку все привычные общественные ориентиры либо сознательно изменены, либо утеряны. Как действовать населению в сложной этической ситуации?

Этим летом автор лозунга «Единая Россия – партия жуликов и воров» Алексей Навальный повел себе неэтично, забрав у депутатов «Единой России» (против которых он ввел мем «ПЖИВ»), подписи, необходимые для «преодоления муниципального фильтра» при регистрации в качестве кандидата на выборах мэра Москвы. Исполняющему обязанности мэра Москвы Сергею Собянину нужен был оппонент, чтобы легитимизовать результаты голосования, и он отдал команду депутатам поддержать кандидатуру Навального. Формально получается, что оппозиционера Навального выдвигает «партия жуликов и воров». Что в этой ситуации должен думать избиратель в городе Москве?

В Государственной Думе РФ существует Комитет по этике, председателем которого до недавно времени был Владимир Пехтин, жестко критиковавший тех депутатов, кто владеет недвижимостью за рубежом. В качестве аргумента он приводил недопустимость владения бизнес-интересами заграницей, поскольку это оказывает влияние на законотворческую деятельность: нельзя иметь интересы на Западе. Позднее у самого господина Пехтина оказался земельный участок и пентхаус в элитном жилом комплексе на побережье в Майами. Подробное описание его имущества опубликовал в своем блоге Алексей Навальный, ставший адресатом письма от проживающего во Франции русского хакера с данной информацией и просьбой провести расследование. Навальный получил из США копии всех постановлений, в которых сообщается, что Владимир Пехтин является собственником этой недвижимости и указывает её в американских декларациях о доходах, не упоминая при этом недвижимое имущество в российских декларациях. Это лишь недавние примеры неэтичного поведения представителей власти и оппозиции.

Следствием утери ценности этического поведения в политике стало то, что избирателю всё сложнее разобраться в политической картине: церковь отделена от государства – вместе с тем, патриарх пользуется госохраной ФСО и летает на самолете президента, жена представителя власти – заместителя полпреда в Чеченской республике – публично угрожает активисту «нацистского» движения «СтопХам», а на министерском автомобиле со спецсигналом возят собаку.

Рассматривая мораль и политику, Г.И.Козырев находит у этих понятий общие цели – они призваны управлять поведением людей: мораль призвана удерживать человека от неблаговидных поступков, а главным критерием оценки проступка являются собственная совесть или порицание окружающих; политика опирается на силу закона, на использование принудительных мер к тому, кто его нарушает, а критерием проступка является суд. При этом правящая элита может навязывать всему обществу законы, которые защищают корпоративные интересы и ущемляют потребности других [1]. В

современной России пути политики и этики разошлись. Этический фон коммуникации оппозиции с властью неблагоприятен: для изменения общественного мнения оппоненты зачастую прибегают к приему дискредитации соперника – распространению негативной информации с целью представления объекта в невыгодном свете в глазах населения [2]. Метод дискредитации применялся с начала новейшей истории России по отношению к наиболее сильным участникам политического процесса: оппоненты дискредитировали Ельцина слухами о нездоровье, Медведева – упреками в некомпетентности, Путина – обвинениями в нанесении ущерба государству и его гражданам. По мнению коллектива авторов курса лекций по политологии, дискредитация и скандалы являются формой морального контроля и служат целям повышения общественной морали, демонстрируя, какие именно действия неприемлемы и вызывают осуждение [2, там же, с. – 374].

Обе стороны политического конфликта – и власть, и оппозиция – активно используют слухи для компрометации не только противников, но и союзников по организации, демонстрируя при этом в СМИ единство мнений и действий в рядах движения.

Тема коррупции одинаково часто эксплуатируется и политической элитой, и представителями оппозиционного поля в редких диалогах друг с другом и обществом: лидеры протестного движения стремятся обнародовать факт коррупции в чиновничих кругах, а власть, наделенная не только возможностью публичного порицания, но и полномочиями, наказывает «коррупционеров» изгнанием из официального политического пространства. Жертвами подобных кампаний по поднятию нравственности в политическом истеблишменте стали члены партии «Справедливая Россия» Геннадий Гудков, совмещавший депутатскую деятельность с ведением бизнеса, и Илья Пономарев, читавший от Фонда «Сколково» лекции в провинции за гонорар размером в 450 000 долларов. Одна из версий, объясняющих появление в России прецедента с завышенной стоимостью курса лекций, состоит в щедром вознаграждении создателем партии эсеров Владиславом Сурковым лояльного оппозиционера Ильи Пономарева.

Люди рвутся во власть за обогащением, вместе с тем работа депутата должна быть прозрачна – она априори должна вестись в интересах народа. Закономерный вопрос, почему председатель ЛДПР Владимир Жириновский, не являющийся владельцем нефтяной компании, ездит на эксклюзивном автомобиле «Maybach», приобретение которого оказывается по карману лишь арабским нефтяным шейхам? «Единая Россия» не ратифицирует Конвенцию ООН по противодействию коррупции, принятую Генеральной Ассамблеей ООН 31 октября 2003 года, в том числе из-за пункта о соответствии расходов и доходов, в котором говорится о том, что необходимо сравнивать не только декларации о

доходах, но и декларации о расходах. Если выявляется несоответствие, оно автоматически влечет за собой расследование. Таким образом, депутат Государственной Думы должен был бы отчитываться о том, на что он тратит свой заработок, что кажется немыслимым в традиции российской политической коммуникации, где правящий класс может иметь среднестатистический годовой доход и при этом открыто тратить по несколько миллионов рублей на недвижимость и предметы роскоши. Между тем Конвенция ООН дает четкое определение незаконному обогащению, обозначая им значительное увеличение активов публичного должностного лица, превышающее его законные доходы, которое оно не может разумным образом обосновать [3]. В государствах, ратифицировавших конвенцию, существует обязанность публичной отчетности о доходах.

Потому уличная или демократическая оппозиция выдвигает три тезиса по отношению к политической элите: власть элиты коррупционна, нелигитимна и несменяема. Парламентская или карманная оппозиция не стремится полемизировать с властью и потому ведет себя неэтично по отношению к избирателям, имитируя протест и одновременно голосуя по всем законам аналогично партии власти «Единой России». Подтверждением тому может служить деятельность партий «Справедливая Россия» и ЛДПР, а также их лидеров.

Либерализация партийного законодательства после выборов 2011 – 2012 гг. вооружила власть свежим полит-технологическим оружием для борьбы с конкурентами, трактующими противоположные идеологические взгляды: появились спойлеры, и вести такую деятельность не зазорно. Партии спойлеры создаются с целью оттягивания голосов от реальных партий, а персоны-спойлеры (М. Прохоров, А. Кудрин) выдвигаются для имитации демократического выбора. Политологи отмечают, что партии-спойлеры используются чаще всего для отвода голосов от основных партий или с целью снятия с выборов за определенную плату [4]. Происходит это во время региональных выборов в органы законодательной власти, когда в избирательных бюллетенях появляется партия со сходным названием, позволяющим оттянуть у партии часть голосов – например, спойлером «Гражданской платформы» на выборах в региональные заксобрания стала партия «Гражданская позиция». Председатель Ульяновского областного избиркома Юрий Андриенко заявляет, что «об этом процессе известно, но на него нельзя повлиять – здесь нет нарушения выборного законодательства». [4, там же]. Все политтехнологии создаются за чертой этического кодекса. Алексей Кудрин открыто говорит о том, что хочет быть посредником на переговорах между оппозицией и властью, поскольку считает оппозицию необходимой политической силой, а его коллега и товарищ Владимир Путин действует исходя из ненужности оппозиции. Кудрин – носитель другой точки зрения, но в

нынешней российской политике альтернативные взгляды не приветствуются, и система его отторгла – сегодня он активный общественный деятель. Кудрин и Прохоров посещали столичные протестные митинги в 2012 году, однако, спорным остается утверждение о том, что они выступают против нынешнего политической курса и олицетворяющего его президента. В отличие от Кудрина, Михаил Прохоров – носитель капитала. Поскольку бизнес в России находится в прямой зависимости от политики, а первое государственное лицо выступает арбитром, решая, кому можно вести бизнес (достаточно вспомнить знаменитое «ручку верните»), становится неочевидным происхождение оппозиционных настроений Михаила Прохорова и непонятным, является ли он, прибегая к модному фразеологизму, «проектом Кремля» или нет. Чтобы окончательно запутать избирателя, Прохоров, как и Владимир Путин, не являются членами собственных партий.

Отдельного рассмотрения требует коммуникационный феномен онлайнового растормаживания, в том числе благодаря которому анонимность породила протест. Формально в стране существует свобода прессы и свобода печати – есть «Эхо Москвы», которое вещает независимый контент, но принадлежит госкорпорации «Газпром», во главе которой находится человек из ближайшего окружения Владимира Путина. «НТВ» снимает популистскую передачу «Анатомию протеста», а радиостанция «Эхо Москвы» заявляет, что это чушь. Складывается ощущение, что говорить можно что угодно, но впоследствии говорящий подвергается уголовному преследованию. Получается, люди должны регулировать себя сами, а свобода слова существует лишь в виртуальном пространстве.

Сфера интернет-коммуникаций пересекается с понятием «*sensitive discussion*» в социальных сетях – информации требующей максимально деликатного обращения. Этический кодекс западных компаний запрещает участвующим в дискуссии в соцсетях сотрудникам причинять вред чьей-либо репутации. Помимо нравственной стороны дела, это может привлечь компанию к юридической ответственности. Ничего подобного не происходит с субъектами политики, очерняющими конкурентов – законодательство регулирует подобные высказывания в СМИ, но в соцсетях реплики могут быть завуалированы с помощью ботов, подставных commentators, троллей, вымышленных авторов аккаунтов. Это пример негативного растормаживания.

Термин «онлайн растормаживание» впервые употребил американец Джон Сулер и характеризовал им такое поведение людей в интернете, когда пользователи гораздо чаще и интенсивнее вступают в общение и раскрываются в нем больше, чем в общении в реальной жизни. В своем исследовании он обозначил шесть факторов, позволяющих добиться такого эффекта: анонимность, невидимость, асинхронность, солипсистское

мышление, диссоциативное воображение и минимизация управления [5]. Токсическим растормаживанием он назвал эффект, при котором пользователь может быть отстранен от посещения определенных форумов, что не ограждает его от регистрации в них с новым логином, поэтому очень часто в сети можно наблюдать неприемлемое поведение. По мнению Сулера, анонимное общение в сети освобождает пользователя от социальных ограничений, присущих обычному разговору с человеком. Американский социолог Филипп Зимбардо заметил, что в условиях анонимности человек часто чувствует себя свободных от всяческих «должен» и «обязан», его поведение не связано жесткими социальными ограничениями. Так, праздничные карнавалы демонстрируют нам разительные, спровоцированные карнавальными костюмами и масками, перемены в личности людей [6]. Интересно проследить, как этот феномен повлиял на «лидеров мнений», присоединившихся к волне народного недовольства после выборов в Госдуму в декабре 2011 года. В ноябре 2011 года Ксения Собчак выложила в Твиттер фото вип-билета на посещение пояса Богородицы в Храм Христа; телеведущие Михаил Шац и Татьяна Лазарева создали свой канал на YouTube со слоганом «лучше делать телевидение на коленке, чем на коленях». Публичное поле закрыто для таких высказываний – это неэтично: Ксению Собчак подвергли обструкции на церемонии вручения премии «Ника» после её «неудобного» вопроса Чулпан Хаматовой о том, стала бы актриса поддерживать Путина в предвыборной гонке, если бы к этому её не принуждала деятельность во благо собственного благотворительного фонда. Блоги, микроблоги, вики-страницы, Твиттер, Yammer, приложения для мобильных устройств позволяют людям говорить то, что было бы сложнее сказать в реальности. Новые медиа дают возможность осуществления обратной связи между обществом и управленческим аппаратом.

Политическая социализация через СМИ означает усвоение человеком политических норм, ценностей и образцов поведения [7]. Сегодня сфера массовой коммуникации закрыта для оппозиционного дискурса, и отношение общества к оппозиции подгоняется под шаблон, согласно которому критики президента, правительства и политического курса представляют собой серьезную угрозу стабильности. Между тем парадокс современного политического конфликта заключается в том, что оппозиция и власть в России с этической точки зрения ведут себя одинаково неоднозначно, более того их объединяют методы, темы и каналы ведения коммуникации: дискредитация, эксплуатирование темы коррупции, использование новых медиа. Если оппозиция побеждает – она становится властью, потому оппозиция действует исходя из той же логики, что и власть. Избирателю остается поддерживать процесс становления

гражданского общества и уповать на то, что вскоре даже государственные СМИ осознают свою контролирующую природу, опирающуюся на закон и общественное мнение.

Список использованной литературы:

1. Козырев Г.И. Политология: учебное пособие. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2010. – С. 23. – (Высшее образование).
2. Козырев Г.И. Там же. – С. 372
3. Конвенция организаций объединенных наций против коррупции (http://www.unodc.org/documents/treaties/UNCAC/Publications/Convention/08-50028_R.pdf).
4. Титов С. У выборов выдвинулся спойлер. // Коммерсантъ (Самара), №123 (5152) от 16.07.2013 (<http://www.kommersant.ru/doc/2234749>).
5. Suler J. The Online Disinhibition Effect. Cyberpsychology & behavior Volume 7, Number 3, 2004 Mary Ann Liebert, Inc. (<http://www.samblackman.org/Articles/Suler.pdf>).
6. Зимбардо Ф. Как побороть застенчивость. Пер с англ. – М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2013. – С.35.
7. Политология: Учебник для студентов вузов / Под общей ред. В.К. Мошкина. – М.: Академический Проект, Культура, 2008. – С. 357.

Камоликова Валерия Романовна
Научно-учебная лаборатория исследований
в области бизнес-коммуникаций НИУ «ВШЭ»,
Стажер-исследователь
Val2992@mail.ru
8(917)571-11-48

Валидизация индексов демократии

*Работа выполнена в рамках реализации ФЦП
«Научные и научно-педагогические кадры инновационной России»
на 2009 – 2013 годы*

Аннотация

Глобальная тенденция к демократизации последних десятилетий интересует многих исследователей и политиков. Если значительная часть работ, посвященных валидности индексов демократии сосредоточивает внимание только на измерителях, используемых в широких межстрановых исследованиях, то профессор Оксфордского университета С. Ринген (*Stein Ringen*) обращает [3, р. 13] внимание на недостаточность рассмотрения системных характеристик демократии и предлагает изучать индивидуальное восприятие населением уровня развития демократии в стране (не предлагая при этом никаких эмпирических данных). В данном исследовании автор при помощи регрессионного и корреляционного анализа приходит к выводу, что не все индексы демократии могут быть названы валидными, в частности, наиболее невалидным индексом демократии является широкораспространенный индекс Полития IV.

Abstract

Global tendency to democratization of the last decades is interested by a lot of researchers and politicians. While the significant part of the studies is dedicated to indices' validity is concentrated on measurement that are used in broad cross-country surveys, Professor of Oxford University Stein Ringen pays attention to the insufficient consideration of system characteristics of democracy and suggests to investigate individual people' perception the level of democracy in their own country (at the same time he doesn't offer any empirical database). In this research the author by means of regression and correlation analysis concludes that not all

indices of democracy can be called valid, in particular, the most invalid index is the widespread index Polity IV.

Ключевые слова: регрессионный и корреляционный анализ, индексы демократии, Полития IV, индекс «Дома Свободы»

Keywords: regression and correlation analysis, indices of democracy, Polity IV, Freedom House.

На сегодняшний день существует несколько индексов демократии, измеряющих характеристики разных политических институтов, вычисленные экспертами-политологами. Главным образом, эти индексы строятся для того, чтобы можно было исследовать различные закономерности развития режимов в широком пространственно-временном охвате. Так как выбранные исследователем индексы – это зачастую субъективные оценки экспертов, то возникает вопрос, действительно ли они измеряют демократию? Ведь демократическая система существует для того, чтобы граждане могли управлять политическим процессом, обеспечивая соответствие между принимаемыми политическими решениями и коллективными предпочтениями. Однако при измерении демократии учитывается лишь соответствие институционального дизайна или отдельных аспектов политического процесса некоторой идеальной модели, положенной в основу индекса. Мнение населения той или иной страны о степени развитости демократии обычно не учитывается. В этой связи большой исследовательский интерес представляет изучение данных об отношении населения к демократии в своей стране. Такую возможность предоставляет база данных Рональда Инглхарта «Всемирное исследование ценностей» (World Values Survey) [7]. Таким образом, собрав данные по индексам и опросам общественного мнения, исследователь получает возможность валидизировать индексы, составленные и оцененные экспертами, с помощью восприятия населением текущего положения в стране в сфере развития демократических институтов.

При этом возможной оказывается валидизация сразу нескольких индексов демократии. Сравнение валидности разных индексов является важной задачей в связи с тем, что исследователи, опирающиеся на анализ эмпирических данных, выбирают один из индексов демократии зачастую необдуманно – руководствуясь лишь соображениями о доступности данных и обнадеживая себя высокой корреляцией индексов друг с другом [2, р. 196]. Специальные исследования [Ibid, р. 198], однако, показывают важность тщательного отбора индексов, так как они основаны на конкретных модельных допущениях, что обуславливает актуальность вопроса о валидности используемых в

научной литературе измерителей демократии. Таким образом, исследовательский вопрос заключается в том, являются ли исследуемые индексы демократии валидными?

Методы и данные

Впервые регрессионная модель в социальных науках была использована в 1899 году, когда Г. У. Юл (*George Udny Yule*) опубликовал статью, в которой он утверждал, что материальная помощь увеличивает число в ней нуждающихся [4, р. 249]. В настоящее время регрессионные модели используются для моделирования причинно-следственных связей и прогнозирования.

Построение регрессионной модели начинается с аналитического уравнения. Если на интересующий показатель, по мнению исследователя, влияет множество факторов, все они могут быть включены в модель. На основании полученных результатов можно проверить значимость каждого отдельного параметра (коэффициента модели) и сделать прогноз относительно зависимой величины.

Сравнение регрессионных моделей – задача отнюдь не простая. Добавление предикторов в регрессионную модель увеличивает R^2 , соответственно сравнение уравнений регрессии по этому показателю может оказаться неинформативным. Поэтому можно использовать для сравнения скорректированный R^2 , коэффициенты значимости у предикторов или информационные критерии.

Наибольшее распространение получили два информационных критерия: Акаике (AIC) и байесовский, предложенный Шварцем (BIC). Эти критерии представляют сумму двух слагаемых, первое из которых зависит от остаточной суммы квадратов RSS, второе – моделирует штраф за уменьшение числа степеней свободы из-за включения в модель дополнительных параметров:

$$AIC = \ln RSS + 2 \frac{k}{N}; \quad BIC = \ln RSS + \ln N \frac{k}{N},$$

где RSS – остаточная сумма квадратов, k – количество предикторов, N – количество наблюдений.

Полученные показатели информационных критериев сравниваются, и лучшей признается модель с меньшим значением критерия, в случае если разница между двумя показателями больше 10.

Также помимо регрессионного анализа в данной работе используется корреляционный анализ. Корреляция – это мера линейной взаимосвязи x и y . Коэффициент корреляции Пирсона высчитывается по следующей формуле:

$$R = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y}) / \left[\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2} \right]$$

где x_i, y_i – наблюденные значения переменных x и y ; \bar{x}, \bar{y} – их средние значения, n – число наблюдений в выборке.

Для анализа устойчивости эмпирических оценок политического режима были выбраны следующие индексы демократии:

- «Индекс «Дома свободы» (Freedom House) Политические права (Political Rights) и Гражданские свободы (Civil Liberties);
- Полития IV (Polity IV);
- Индекс Ванханена;
- Право голоса и подотчетность (Voice and Accountability) Всемирного банка (World Bank);
- Индекс демократии стран мира (Economist Intelligence Unit);
- Унифицированный индекс демократии (Unified Democracy Scores (UDS)).

Из базы Р. Инглхарта будут взяты два показателя:

- Удовлетворенность путем развития демократии (Satisfaction with the way democracy develops);
- Демократичность своей страны (Democraticness in own country).

Выбор именно этих показателей обусловлен тем, что они измерены по-разному и данные по этим показателям имеют широкий временной охват.

Результаты

Сначала будут рассмотрены результаты, полученные на всем массиве данных. Будут приведены сравнения коэффициентов корреляции, коэффициентов детерминации и значений информационных критериев, чтобы ответить на вопрос о том, какой из изучаемых индексов является валидным. Также будут сделаны выводы о степени невалидности остальных индексов демократии. Далее будут представлены результаты, полученные после разделения массива на группы, также сопровождаемые статистикой коэффициентов детерминации, корреляции и информационных критериев, чтобы ответить на вопрос о валидности индексов внутри каждой группы.

Таблица 1 «Коэффициенты корреляции между изучаемыми показателями»

Удовлетворенность демократией	Право голоса и подотчетность	Политические права	Гражданские свободы	Полития IV	Унифицированный индекс демократии	Индекс Ванханена
Удовлетворенность демократией	1					
Право голоса и подотчетность	0.34*	1				
Политические права	-0.22	-0.88*	1			
Гражданские свободы	-0.29*	-0.7*	0.8*	1		
Полития IV	0.12*	0.53*	-0.66*	-0.55*	1	
Унифицированный индекс демократии	0.31*	0.62*	-0.24*	0.52*	-0.01	1
Индекс Ванханена	0.16*	0.73*	-0.74*	-0.68*	0.53*	0.16
Индекс демократии стран мира	0.48*	0.93*	-0.79*	-0.83*	0.64*	- 0.63*

* $p < 0.05$

Из Таблицы 2 мы видим, что в наибольшей мере показатель удовлетворенности демократией коррелирует с показателем демократии Economist. Данный показатель демонстрирует умеренную положительную взаимосвязь с общественной удовлетворенностью демократией. Более того, он имеет очень высокие корреляции с остальными индексами демократии. Наименьшим коэффициентом корреляции с общественной удовлетворенностью демократией обладает индекс демократии Полития IV. Это может быть связано с тем, что этот индекс опирается на институциональные

характеристики режима без учета какого-либо восприятия населения своего положения относительно этих институтов.

Далее рассмотрим результаты построения регрессионных моделей, в которых зависимой переменной будет удовлетворенность демократией, а независимыми – индексы демократии.

Таблица 2 «Коэффициенты детерминации и значения критериев Акаике и Шварца»

Индексы демократии	Количество наблюдений	Коэффициент детерминации	Критерий Акаике	Критерий Шварца
Право голоса и подотчетность	322	0.12	1747.65	1755.54
Политические права	322	0.05	1776.42	1784.30
Гражданские свободы	321	0.08	1761.55	1769.44
Полития IV	321	0.01	1782.89	1790.77
Унифицированный индекс демократии	118	0.09	628.897	634.92
Индекс Ванханена	320	0.02	1761.02	1764.42
Индекс демократии стран мира	24	0.19	110.33	112.84

В соответствии со значениями критериев Акаике и Шварца, можно сказать, что «Право голоса и подотчетность» имеет лучшие результаты, наименьшие среди всех индексов с большим количеством наблюдений. Показатели Унифицированный индекс демократии и Индекс демократии стран мира имеют меньшее количество наблюдений, поэтому их критерии информативности меньше. При построении регрессионной модели Economist имеет наибольшую долю объясненной вариации среди всех остальных индексов. Таким образом, оценка качества избирательного процесса и степени политического плюрализма; характера деятельности правительства, величины политического участия; демократичности политической культуры, наличия гражданских свобод – является валидной. Что касается остальных индексов, то мы можем определить

степень их невалидности в зависимости друг от друга. Наиболее невалидным оказывается индекс демократии Полития IV – самая низкая корреляция с исследуемым показателем и наименьшая доля объясненной вариации по сравнению с остальными индексами. Однако, при рассмотрении значений критериев информативности, нельзя утверждать, что он более невалиден, чем показатель Политические права индекса «Дом свободы», так как разница между значениями критериев не превышает десяти. Показатели критериев информативности Гражданские свободы индекса «Дом свободы» и индекса Ванханена схожи и ниже тех же показателей у Политии IV и Политические права более чем на десять. Следовательно, можно утверждать, что индексы Ванханена и Гражданские свободы менее невалидны, чем Полития IV и Политические права. Оценка параметров демократии, предложенная «Право голоса и подотчетность», является валидной на исследуемой выборке. Наличие гражданских свобод, что является составляющей индекса «Право голоса и подотчетность» и показателя Гражданские свободы, в определенной мере, связано с общественной удовлетворенностью демократией. Аналогично, у индекса Ванханена и индекса «Право голоса и подотчетность» есть перекликающиеся составляющие индексов. В индексе «Право голоса и подотчетность» – это способность участия граждан в выборе своего правительства, свобода слова, свобода собраний и свобода средств массовой информации; у индекса Ванханена – это политическая конкуренция и политическое участие. Несмотря на ограниченность количеством наблюдений Индекс демократии стран мира имеет лучшие показатели по всем статистикам, более того оцениваемые характеристики (избирательный процесс и плюрализм, деятельность правительства, политическое участие, политическая культура, гражданские свободы) сочетаются с критериями индекса «Право голоса и подотчетность».

Так как в исследовании рассматриваются государства с разными типами политического режима, предлагается удалить из массива данных консолидированные автократии. Данные по этим странам могут существенно искажать результаты, потому что в консолидированных авторактических режимах население может не знать, что такое демократия. Соответственно, при постановке вопроса именно о демократии, как предполагается в базе данных Р. Инглхарта, полученные результаты могут быть завышены или занижены, что может быть чреватым при заключении выводов и интерпретации результатов. Оставшийся массив данных предлагается разделить на три группы наблюдений: автократии, демократии и консолидированные демократии. Такая процедура выполняется для того, чтобы выяснить, есть ли какие-либо отличия от общего массива данных относительно показателя общественной удовлетворенности внутри

группы в зависимости от политического режима и от использования того или иного индекса демократии.

Таблица 3 «Коэффициенты корреляции в авторатиях»

Удовлетворенность демократией	Право голоса и подотчетность	Политические права	Гражданские свободы	Полития IV	Унифицированный индекс демократии	Индекс Ванханена
Удовлетворенность демократией	1					
Право голоса и подотчетность	0.76*	1				
Политические права	0.61*	0.84*	1			
Гражданские свободы	0.65*	0.74*	0.76*	1		
Полития IV	0.45*	0.71*	0.65*	0.58*	1	
Унифицированный индекс демократии	-0.83*	-0.05*	0.69*	0.83*	-	1
Индекс Ванханена	-0.63*	-0.64*	-0.5*	-0.35*	-	0.88
					0.45	1

* $p < 0.05$

В странах, которые начали свой путь к демократизации, заметна сильная корреляция со всеми индексами демократии, но не везде она носит положительный характер. Для индексов «Право голоса и подотчетность», Политические права, Гражданские свободы, Полития IV корреляция с удовлетворенностью демократией населения носит положительный характер. Однако в случае с Унифицированным индексом демократии и индексом Ванханена корреляция отрицательная. Отрицательную корреляцию можно проинтерпретировать следующим образом: в странах с авторатическим режимом население обращает внимание на недостаточность демократических характеристик текущего режима, а именно политического участия и политической конкуренции. Но с большим вниманием они относятся к характеристикам сложившейся системы: свобода слова и ответственность властей.

Для индекса демократии стран мира показатели не рассчитаны, поскольку не было достаточного набора данных для процедуры. Рассмотрим регрессионные модели связи отдельного индекса с удовлетворенностью.

Таблица 4 «Коэффициенты детерминации и значения критериев Акаике и Шварца в авторитариях»

Индексы демократии	Количество наблюдений	Коэффициент детерминации	Критерий Акаике	Критерий Шварца
Право голоса и подотчетность	34	0.57	115.41	115.41
«Дом Свободы» политические права	34	0.35	129.34	132.39
«Дом свободы» гражданские свободы	34	0.4	126.57	129.63
Полития IV	34	0.18	137.07	140.13
Унифицированный индекс демократии	7	0.62	12.38	12.27
Индекс Ванханена	33	0.37	125.14	128.13

Лучше всех проявил себя показатель «Унифицированный индекс демократии», однако, исходя из количества наблюдений (7), можно его не учитывать. У индекса «Право голоса и подотчетность» высокая корреляция и высокие значения коэффициента детерминации и информационных критериев, наряду с остальными индексами (разница более 10). Количество наблюдений играет большую роль для критериев информативности, вследствие этого – оценка качества модели может быть искажена. Так как индексы с большим количеством наблюдений лучше, то предпочтение отдается индексу «Право голоса и подотчетность». Для авторитарий значимыми показателями относительно общественной удовлетворенности демократией становятся: свобода слова и ответственность властей (способность участия граждан в выборе своего правительства, свобода слова, свобода собраний и свобода средств массовой информации). Снова наиболее невалидным оказывается показатель Полития IV, всего 18% объясненной вариации модели. Более того, у Полития IV самое низкое качество предсказанной модели среди всех индексов. Однако нельзя утверждать, что этот индекс более невалиден, чем Политические права, так как значения критериев информативности различаются менее чем на десять единиц. Но Полития IV более невалиден, чем Гражданские права и индекс

Ванханена. Таким образом, институциональные характеристики демократии не являются определяющими для населения относительно собственной удовлетворенности демократией.

Таблица 5 «Коэффициенты корреляции в демократиях»

Удовле творенн ость демокр атией	Право голоса и подотчетно сть	Полити ческие права	Гражда нские свобод ы	Полити я IV	Унифи цирова нный индекс	Индек с Ванха нена
Удовлетворен ность	1					
демократией						
Право голоса	0.32*	1				
и						
подотчетно сть						
Политические	0.42*	0.87*	1			
права						
Гражданские	-0.14*	-0.78*	0.51*	1		
свободы						
Полития IV	0.09	-0.63*	-0.46*	-0.66*	1	
Унифицирова нный индекс	0.36	0.98*	0.97*	-0.88*	-0.01	1
демократии						
Индекс	0.16	0.86*	0.82*	-0.52*	-0.32*	0.91*
Ванханена						1

* $p < 0.05$

Исходя из данных, приведенных в таблице, только одна корреляция значима при оценке демократий. Присутствует умеренная положительная взаимосвязь общественной удовлетворенности демократией и Политические права. Примечательно, что на данной выборке корреляция между Политическими правами и Гражданскими свободами отрицательная, хотя на всем массиве данных она очень высокая 0.796. Обратимся к результатам регрессионной модели.

Таблица 6 «Коэффициенты детерминации и показания критериев Акаике и Шварца в демократиях»

Индексы демократии	Количество наблюдени й	Коэффиц иент детермин ации	Критерий Акаике	Критерий Шварца

Право голоса и подотчетность	28	0.07	116.26	118.92
Политические права	28	0.14	113.82	116.49
Гражданские свободы	28	-0.02	118.66	121.32
Полития IV	28	-0.03	118.98	121.65
Унифицированный индекс демократии	15	0.06	63.49	64.9
Индекс Ванханена	28	-0.01	119.99	121.15

Несмотря на то что величина коэффициента детерминации у показателя Политические права самая высокая, показатели критериев информативности не отличаются на общем уровне, что может свидетельствовать о недостаточном качестве предсказанной модели, поэтому в данной модели ни один индекс не является валидным. Следует отметить показатель прогнозного коэффициента детерминации при помещении в модель всех индексов демократии – это может свидетельствовать о скрытых связях между индексами, которые в совокупности влияют на общественную удовлетворенность. В определенной мере, данное наблюдение доказывает необходимость использования методов агрегирования рейтингов.

Таблица 7 «Коэффициенты корреляции в консолидированных демократиях»

Удовле творенн ость демокр атией	Право голоса и подотчет ность	«Дом Свободы »	«Дом свобод ы»	Полити я IV	Униф ициро ванн ый	Инд екс Ван хане инде кса демок ратии
Удовлетворен ность		1				
демократией						
Право голоса и подотчетност ь	0.49*		1			
Политические права	0.4*	0.85*		1		

Гражданские свободы	0.52*	0.89*	0.8*	1			
Полития IV	0.44*	0.77*	0.75*	0.71*	1		
Унифицирова- нnyй индекс демократии	0.39*	0.78*	0.72*	0.71*	0.58	1	
Индекс Ванханена	0.35*	0.58*	0.45*	0.58*	0.48*	0.54	1
Индекс демократии стран мира	0.66*	0.92*	0.79*	0.8*	0.83*	-	0.54 *

* $p < 0.05$

В консолидированных демократиях все коэффициенты корреляции довольно высокие и все значимы. Сильнейшим оказывается Индекс демократии стран мира, слабейшим – индекс Ванханена. Более того, сохраняются корреляции между всеми индексами.

Таблица 8 «Коэффициенты детерминации и показания критериев Акаике и Шварца консолидированных демократиях»

Индексы демократии	Количество наблюдений	Коэффицие- нт детермина- ции	Критерий Акаике	Критерий Шварца
Право голоса и подотчетность	260	0.24	1154.08	1161.2
Политические права	260	0.16	1180.24	1187.36
Гражданские свободы	259	0.27	1142.02	1149.14
Полития IV	259	0.19	1163.78	1170.89
Унифицирован- ный индекс демократии	96	0.14	398.42	403.55
Индекс Ванханена	259	0.11	1188.05	1195.16
Индекс демократии	24	0.41	95.07	97.43

Наибольшую долю объясненной вариации имеет Индекс демократии стран мира, наилучшие показатели критериев информативности также принадлежат ему, но не стоит забывать о необходимой скорректированности показателей на количество наблюдений. Среди индексов с большим количеством наблюдений лидирует показатель Гражданские свободы с корреляцией 0.52 и долей объясненной вариации 23%, у Индекса демократии стран мира этот показатель выше, но наблюдений меньше. Между Гражданскими правами и остальными индексами показатели критериев информативности различаются более чем на 10 единиц, поэтому он и является валидным на данной выборке. Наиболее невалидными оказываются Политические права, индекс Ванханена и Унифицированный индекс демократии. Менее невалидным оказывается «Право голоса и подотчетность». Для граждан, живущих в консолидированных демократиях более значимы гражданские свободы, нежели системные и демократические характеристики режима.

Заключение

В этом исследовании были изучены шесть индексов демократии, которые являются полихотомическими индексами. Один из них – индекс Ванханена, он опирается на «объективные данные», то есть в его оценках демократии отсутствует субъективность, присущая остальным индексам. Однако, несмотря на такое весомое преимущество относительно других индексов, существенным его недостатком является недостаточность набора характеристик демократии. Также были отобраны: индекс «Право голоса и подотчетность», Политические права и Гражданские свободы индекса «Дом Свободы», Полития IV, Унифицированный индекс демократии и Индекс демократии стран мира. У каждого из этих индексов есть свои недостатки. Все пять индексов основаны на экспертных оценках, поэтому их общей проблемой является субъективизм опрашиваемых экспертов, возможная предвзятость их оценок.

Множество измерений демократии привело к некоторым проблемам относительно моделирования связей между режимными характеристиками и социально-экономическими показателями разными исследователями. Г. Каспер и К. Туфис пришли к выводу, что, несмотря на тесную взаимосвязь разных индексов демократии, при поиске факторов, влияющих на развитие демократии, индексы могут приводить к разным результатам.

Для того чтобы определить валидность индексов, был использован ряд статистических методов: корреляции и регрессионные модели (значения коэффициентов детерминации и информационных критериев). На основе проделанного анализа были сделаны выводы о том, какие индексы демократии оказались валидными, а какие нет. Валидным на общем массиве данных признается Индекс демократии стран мира. Этот индекс включает в себя следующие характеристики демократии: качество избирательного процесса и степень политического плюрализма; характер деятельности правительства, величина политического участия; демократичность политической культуры, наличие гражданских свобод. Показатель «Право голоса и подотчетность» также можно признать валидным, таким образом, оценка способности участия граждан в выборе своего правительства, свободы слова, свободы собраний и свободы средств массовой информации - является валидной. Что касается остальных индексов, то мы можем определить степень их невалидности в зависимости друг от друга. Наиболее невалидным оказывается индекс демократии Полития IV и Политические права. Относительно последних индексов демократии наименее невалидными оказываются Гражданские свободы и индекс Ванханена. Для общественной удовлетворенности демократией значимым показателем является наличие гражданских свобод, но системные характеристики режима, институциональное устройство не являются определяющими факторами для населения в оценке степени демократичности.

Эффективно функционирующая демократия в определенном смысле должна давать людям ощущение удовлетворенности от работы институтов. В ходе исследования было выяснено, что относительно общественной удовлетворенности демократией наименее валидным оказывается индекс демократии Полития IV.

В качестве рекомендаций для дальнейших исследований можно указать, что использование того или иного индекса демократии довольно субъективно, исследователям следует больше внимания уделять обоснованности выбора индекса демократии. Более того наиболее невалидным индексом на всех выборках показал себя показатель характеристик политического режима Полития IV. Оценка институциональных составляющих демократии, предлагаемая этим индексом, в наименьшей мере обладает связью с общественной удовлетворенностью демократией.

Список литературы

1. Индекс демократии стран мира (The Democracy Index) [Электронный ресурс]. – URL: <http://gtmarket.ru/ratings/democracy-index/info> (Дата обращения 25.05.13).

2. Casper, Gretchen and Claudiu Tufis. Correlation Versus Interchangeability: The Limited Robustness of Empirical Findings on Democracy Using Highly Correlated Data Sets. *Political Analysis*, Vol. 11 (2003), pp. 196 – 203.
3. Ringen S. The Measurement of Democracy: Towards a New Paradigm. *Society* 48, (2010), pp. 12–16.
4. Yule, G. U. 1899. "An Investigation into the Causes of Changes in Pauperism in England, Chiefly During the Last Two Intercensal Decades." *Journal of the Royal Statistical Society* 62 (1899), pp. 249-295.
5. Unified Democracy Scores (Updated May 25, 2013): [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.unified-democracy-scores.org/uds.html>.
6. World Governance Indicators (Updated May 25, 2013): [Электронный ресурс]. – URL: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.asp>.
7. World Values Survey (Updated May 31, 2013): [Электронный ресурс] – URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/>.

Н.Ю.Савин, магистрант НИУ ВШЭ

тел.: +7-965-305-63-78; e-mail: nusavin@gmail.com

Savin Nikita,

HSE, MA student

Влаственный дискурс и легитимность политического режима в России

Аннотация

В работе фокусируется внимание на проблеме легитимности политического режима в России. Преодолевая позитивистский подход к определению легитимности режима, в рамках которого вывод производится на основании видимых предпочтений граждан, в работе осуществляется попытка определения характера символических оснований властных отношений. Сопоставляя характер символического воспроизведения режима и метаморфозы развития режима в России в последние десятилетия, делается вывод об основаниях устойчивости власти в России.

Ключевые слова: дискурс, легитимность, социальный конструктивизм

Abstract

The main topic of the article is the legitimacy of Russian regime. Positivistic approach focuses the attention on the visible part of political preferences. In the positivistic logic legitimacy depends on electoral support. We are going to overlap this thesis using constructivist approach. There are two goals in this article: to define a type of the regime's symbolic reproduction and to define the foundations of its stability.

Key words: discourse, legitimacy, social constructivism

Дискуссия о легитимности политического режима в России является одной из центральных в общественно-политическом дискурсе. В пределах т.н. «несистемной оппозиции» тезис о нелегитимности сегодняшней власти является консенсусом, центрирующим вокруг себя обсуждение стратегий и тактик поведения разных политических сил. На федеральных медиа, напротив, легитимность режима не подвергается сомнению, «несистемная оппозиция» представлена как агент, преследующий свои частные интересы, а именно – стремление к использованию властных ресурсов в своих частных целях.

Академическая дискуссия по вопросу о легитимности российского режима, в отличие от общественно-политической, не является столь же насыщенной. Зачастую исследователи сводят легитимность к поддержке на выборах, не углубляясь в семантический подтекст этой поддержки. В то же время именно характер символического прочтения гражданами социальной и политической действительности лежит в основе их политического поведения и воспроизводит устойчивость режима.

Властный дискурс: демократия vs авторитаризм

Любая политическая власть опирается на идеи и смысловые конструкции, которые обеспечивают воспроизведение существующих отношений. Идеи и смыслы ложатся в основу отношения людей к политической активности, а также формируют их желания и преференции. Третье лицо власти, обеспечивающее её символическое воспроизведение [о третьем лице власти см.: Льюкс, 2010], напрямую связано с легитимностью этой власти. Если первое и второе лица власти представляют собой позитивные формы влияния субъектов друг на друга, то третье лицо конституирует самих субъектов. Легитимность власти в такой логике проявляется в способности властного дискурса воспроизводить собственную поддержку среди населения через вытеснение альтернативных значений из ключевых знаков.

Демократическая легитимность базируется на конфликтном этико-плюралистическом консенсусе [Miessen, Mouffe, 2010, p. 109]. Консенсус переводит антагонистические отношения врагов, в которых заключена сущность политического, в легитимные отношения соперников, разделяющих общие ценности, но не согласных по поводу их приложений и прагматических интерпретаций [Муфф, 2004, с. 194-195]. Основанием для политического взаимодействия становится универсалистская этика борьбы партикулярностей. Природа универсалистской этики носит конструктивистский, а значит – дуалистический характер, окончательно несводимый ни к структуре, ни к агенту [Bourdieu, 1989, p. 18]. Избегая этих двух крайностей, Лакло предложил трактовать универсализм как неотъемлемый компонент любой идентичности в силу принципиальной конститутивной незавершенности последней [Laclau, 1992, p. 89]. Универсалистская этика в таком понимании символически опосредует отношения между различными партикулярными идентичностями, ситуатизирует их в общем контексте контингентности (*dislocation*). В то же время она закладывается в само формирование идентичностей в виде функции собственной пере-артикуляции. Когнитивные структуры агентов оказываются открытыми для изменений, так как являются социально генерируемыми в условиях нормативно-приемлемого порядка [Bourdieu, *op. cit.*]. Фокусируя внимание на этой черте демократических режимов, Г. О’Доннел называл их политическими демократиями [O'Donnell, p. 9].

Столкновение партикулярностей на основании конфликтного консенсуса также является социально генерированным, а значит не влечет за собой радикального слома всей социальной реальности, а вместе с ней – гегемонного дискурса, в рамках которого артикулированы соперники. Контингентная природа социального в ситуации непрерывной и открытой политической борьбы становится очевидной для агентов и артикулированной в институтах. Воспроизведение конфликтного консенсуса происходит посредством открытого характера институтов, упорядочивающих процесс пере-артикулирования знаков [Panizza, Miorelli, 2012, p. 9]. Властный дискурс в таких режимах – это гегемонный дискурс, воспроизводящий институциональное политическое участие.

Авторитаризм, напротив, ориентирован на разобщение партикулярностей. Авторитарный режим отвергает институциональное опосредование как порядок сосуществования идентичностей. Власть в авторитарном режиме задает иной формат социальной объективности. Социальная объективность кончается за пределами партикулярных идентичностей. Абсолютизируя партикулярные качества большинства, авторитарный режим воспроизводит базу своей поддержки. В отсутствие институтов

воспроизведения и пере-артикулирования идентичностей партикулярности деполитизируются, инструментом их воспроизведения становится негативная ситуационная солидарность [о негативной идентичности см.: Гудков, 2004]. Авторитарный властный дискурс становится принципиально антиполитическим. Этический универсализм в пределах такого дискурса партикуляризуется и встраивается в общую систему партикулярных идентичностей, зачастую представляется электорату в качестве врага.

Политическим в таких режимах становится противодействие ему и конституирование антивластного демократического дискурса, центрированного на негативной идее о несправедливости действующей власти. Теоретической основой данного тезиса является дилемматическая природа означаемого [Laclau, 2005, p. 131]. Ж. Деррида описывал механизм генерирования смыслов категорией различия (*differance*), которое он определил как «систематическое порождение различий» [Ильин]. Авторитаризм не предполагает транспарантного символически генерализованного механизма порождения различий. Напротив, за ключевыми пустыми означающими директивно закрепляются определенные значения. В таких условиях формируется альтернативное пространство означающих и означаемых, в котором генерируется политическое как борьба дискурсов за смысловое заполнение пустых означающих.

Легитимность авторитарного режима всегда является специфической, а не диффузной. Так как авторитарные режимы не имеют механизмов собственного воспроизведения (в демократиях таким механизмом является институционализация политического), логично ставить вопрос о факторах, причинах и механизмах его устойчивости. Этим объясняется особая роль, которую играют в таких режимах силовые структуры и ведомства цензуры. Властный дискурс авторитарного режима воспроизводит имплицитное экзогенное недоверие, предотвращающее политизацию отношений между партикулярностями.

В представленной логике разрушение авторитарного режима – это лишь вопрос времени, с его разрушением возникает ситуация неопределенности, обусловленная отсутвием институтов, упорядочивающих борьбу различных дискурсов. Политика принимает форму борьбы дискурсов, не ограниченной нормативно приемлемыми «правилами игры». В результате борьбы дискурсов вовсе не гарантировано возникновение этико-плуралистического консенсуса. Непосредственный опыт наблюдения политических процессов в посткоммунистических странах подтвердил методологическую иррелевантность парадигмы транзита, предполагавшей, что разрушение авторитарного

режима автоматически повлечет за собой демократизацию вплоть до консолидации демократического режима [см.: Carothers, 2002]. Крах парадигмы транзита обусловил поиск новых нехолистских объяснительных моделей. Главным для академической дискуссии результатом конца парадигмы транзита стало смещение фокуса внимание с проблемы институционального развития на проблему устойчивости фасадных институтов [Ekman, 2009, p. 18]. Дискуссионным остаётся вопрос о том, какие способы символического воспроизведения практикуются в т.н. гибридных режимах.

Гибридные режимы: демократия или авторитаризм?

Недемократические режимы среди постсоциалистических стран назывались по-разному: серая зона, гибридные режимы [Diamond, 2002], соревновательный авторитаризм [Levitsky, Way, 2002], нелиберальная демократия [Zakaria, 1997], имитационная демократия [Shevtsova, 2007] и т.п. Оставляя в стороне методологические тонкости и особенности подходов, можно обозначить следующие признаки, которыми характеризуются такие режимы: ограничение политической конкуренции, деятельности оппозиции и гражданского общества, недостаточность представительства интересов граждан при принятии решений, низкий уровень политического участия (за исключением голосования), регулярное нарушение закона государственными служащими, слабая легитимирующая сила выборов, низкий уровень доверия к государственным институтам, деинституционализированный характер государства [Carothers, *op. cit*, p. 9-10].

Все перечисленные характеристики гибридных режимов носят относительный характер и являются результатом сопоставления этих режимов с западными либеральными демократиями. Существенным недостатком подобных объяснений является, на наш взгляд, узкое понимание демократии. Сужая содержание концепта до свободных и честных выборов, мы тем самым предельно расширяем его объем. В современном мире демократиями могут называться практически все республики: формально все страны, гарантирующие в конституциях республиканскую форму правления, так или иначе проводят выборы, часто даже на альтернативной основе и всеобщим избирательным правом. Сведение демократии к процедуре выборов вытесняет из фокуса исследовательского внимания проблемы, являющиеся фоном для

демократических процедур, такие как свобода медиа, партий, гражданственность и т.п. [O'Donnell, op. cit.]. Напротив, широкое понимание демократии фокусирует внимание на значимости активного участия граждан в процессе управления как в качестве управляемых, так и в качестве правящих [Коэн, Арато, 2003, с. 28]. В таком понимании определяющим для демократического режима становится символический порядок, базирующийся на этическом универсализме. В качестве средств воспроизведения такого порядка рассматривается публичная сфера, институционально воплощенная в политической конкуренции и сводных медиа [Каширских].

На дискурсивном уровне гибридные режимы было бы целесообразно рассматривать как новые формы авторитаризма. В них наилучшим образом проявляется наиболее неуловимая для исследователя, по мнению Х. Линца, черта авторитарных режимов – подмена идеологии ментальностью (mentality). Под идеологией Линц понимает упорядоченную систему смыслов (thought). Ментальность же – способ мышления, более эмоциональный, нежели рациональный, характеризующийся имплицитностью реагирования на различные ситуации [Linz, 2000, p. 162]. Ментальности не выполняют функцию символического опосредования политической коммуникации, они представляет собой эрзац идеологии.

Перефразируя Линца в терминологии Лакло и Муфф, в гибридных режимах действует авторитарный механизм формирования и взаимодействия партикулярностей. В отсутствие институционального опосредования, партикулярности генерируются как замкнутые на самих себе идентичности. У них отсутствуют символические ресурсы для коммуникации с Другим, а вместе с ними – инструменты для приращения и обновления когнитивных структур. Недопущение институционализации социальных отношений во многом зависит от контроля над публичностью – ключевого фактора устойчивости гибридных режимов. Манипулирование результатами выборов со стороны элиты в отсутствие контроля над публичной сферой имеет высокие издержки и может привести к падению режима (примеры тому – цветные революции на постсоветском пространстве) [Ekman, 2009, p. 9]. За счёт контроля над публичной сферой осуществляется достижение двух задач, характерных для всех типов гибридных режимов – ослабления политической оппозиции, разрушение коммуникативных связей между гражданами и политическими партиями [Ekman, 2009, 25].

Имплицитность социетальных знаков как основа устойчивости режима в России

Россия в 2000-е годы зачастую рассматривается как один из типичных кейсов гибридного режима [см., например: *Ekman, 2009*]. Некоторые исследователи, отказываясь от этой категории, оценивали метаморфозы российского режима как движение к авторитаризму [см., например: *Гельман, 2012*]. Существование авторитарных практик в период президентства Ельцина не подвергается сомнению и считается общепризнанным в академическом и экспертном сообществах. Однако сомнению может быть подвержено существование самого политического в 90-е годы.

Политическая институционализация может проходить посредством двух сценариев: расширения включения в государство или посредством конституирования гражданского общества, противопоставленного государству [*Dryzek, 1996, p. 486*]. Как российское государство, так и российское общество в 90-е характеризовались обратными процессами: вместо консолидации общество и государство оказались фрагментированными и потеряли интерес друг к другу. М. Буравой назвал эти процессы социетальной и политической инволюцией [*Burawoy, 2001*]. В результате этих процессов государство оказалось практически неподконтрольным обществу, а разделение властей, декларированное в Конституции, оказалось скорее мнимым, чем реальным. В таких условиях российское государство существовало в двух измерениях – как нормативное государство (формальный конституционный порядок) и как административный режим. Р. Саква определил последний как «мир фракционно-групповой борьбы и параконституционных политических практик» [*Саква, 2010, с. 8*].

В результате предпринятых в начале 2000-х годов мер по централизации государственной власти и установлению контроля над публичной сферой административный режим принял форму двойственного государства (Р. Саква). Двойственное государство представляет собой относительно устойчивую равнодействующую административного режима и нормативного государства. Совмещение этих двух измерений усилило напряжение между ними и обусловило постоянную полисемию ключевых знаков административной и политической системы.

Полисемия ключевых знаков означает отсутствие определенности, а значит – невозможность стабильного функционирования системы. В условиях демократического порядка эксплицитность знаков и согласованное функционирование систем обеспечивается посредством артикулирования ключевых знаков и их постоянного валидирования в публичной сфере. В России в 2000-е годы деформация публичной сферы привела к тому, что знаки артикулируются в пределах узкого круга лиц, в то время как на социетальном уровне полисемия только усиливается. Примером такой полисемии является ответ бывшего министра внутренних дел В. Рушайло на замечание репортера о коррупции в МВД. Рушайло заявил, что оценки коррупции в органах внутренних дел значительно преувеличены, так как включают в себя взяточничество. По мнению Рушайло, коррумпированность означает лишь связь с организованной преступностью [Урбан].

В условиях полисемии социетальных ключевых знаков российское государство и общество обратились на символическом уровне в совокупность неформальных эксклюзивных сетей [Урбан, 2009]. Эксклюзивность сетевых структур оказывается нечувствительной к функциональной дифференциации модерного общества. Личные связи между чиновниками и представителями частного сектора способствуют реализации частных интересов тех и других. Так формируются сетевые структуры власти, характеризующиеся переплетением административного и экономического капиталов, а также подстройкой под свои интересы существующих правил игры [Урбан]. Сетевые структуры власти, будучи интегральным элементом дуалистического государства, артикулируют свои партикулярные интересы в слабоинституционализированном пространстве параполитических практик и используют имеющиеся ресурсы для их достижения. Ресурсы могут различаться: от полного контроля над конституционно установленными органами принятия решений до частичного контроля, требующего параполитического согласования интересов с другими структурами.

Усилинию полисемии ключевых знаков способствовала также экономическая политика государства в 2000-е годы. Несмотря на декларативное стремление провести разделительную черту между государством и экономикой, действия власти носили противоречивый характер. За «равноудалением олигархов от власти» последовало расширение государственного участия в экономике. В 2004 году правительство приняло решение перевести 68 ключевых для российской экономики предприятий под непосредственный контроль государства. Государство последовательно выкупало контрольные пакеты акций в этих компаниях. Параллельно росло число государственных

корпораций – экономических субъектов, осуществляющих предпринимательскую деятельность, но не обязанных отчитываться перед государственными органами. Многие государственные чиновники в 2000-е годы оказались вовлечены в руководство экономическими активами государства. Например, Игорь Сечин и Дмитрий Медведев возглавляли советы директоров, соответственно, Роснефти и Газпрома. В большинстве предприятий, признанных ключевыми для российской экономики, в советы директоров вошли чиновники разных уровней [Kryshchanovskaya, White, 2011, p. 30-34]. В результате процесс огосударствления экономики обернулся своей противоположностью – маркетизацией государства. Нормы взаимодействия в экономической сфере распространились на сферу государственного управления [Makarychev, 2008, p. 64]. Стирание границ между функциональными подсистемами привело к усилению полисемии ключевых знаков в экономике, административной и политической системах, образующей специфический тип общества – общество неопределенности [Олейник, 2007].

Отсутствие универсалистского этического порядка не даёт возможности партикулярностям гармонично сосуществовать, дополняя друг друга. Напротив, партикулярности находятся в состоянии латентного конфликта. Констелляция интересов всех партикулярностей в виде некоей равнодействующей невозможна ввиду дуалистичности государства, релятивирующей определенность. Отсюда – имманентность конфликта как основания для взаимодействий различных сетевых структур. Борьба сетевых структур власти – кланов, сегодня активно обсуждается в оппозиционных медиа. Наиболее известным кейсом является борьба между кланами за контроль над ключевыми нефтегазовыми предприятиями – Роснефтью и Газпромом. В сентябре 2004 года президент Путин объявил о планах слияния двух компаний. В то же время в ходе процесса по огосударствлению нефтегазовой отрасли возникли проблемы. В силу активной критики дела ЮКОСа на Западе, поглощение его ключевого актива – Юганскнефтегаза Газпромом могло иметь значительные негативные последствия для последнего. Для решения этой проблемы Юганскнефтегаз был приобретен малоизвестной компанией Байкалфинансгруп, впоследствии купленной Роснефтью. Усиление Роснефти за счет поглощения Юганскнефтегаза привело к противодействию слиянию Роснефти и Газпрома со стороны клана, контролирующего Роснефть. Последующие отношения Газпрома и Роснефти (главным образом, противоречия по поводу проекта Сахалин-1, месторождений Восточной Сибири и Дальнего Востока [Poussenkova]) демонстрировали глубокое размежевание двух властных сетевых структур – силовиков и либералов-технократов [Hanson, 2011, p. 119-120]. Последним крупным проявлением борьбы кланов стало решение правительства об отмене монополии Газпрома на экспорт газа, отвечающее

интересам Роснефти [Дзядко]. Столкновение между двумя кланами происходит в полисемичном символическом пространстве, образующемся на пересечении экономики, административной системы и нормативного государства. Характерным проявлением этой полисемии явилось создание альтернативных структур по регулированию нефтегазового сектора в 2012 году – нефтяного клуба И. Сечина и правительственный комиссии по ТЭК А. Дворковича [Гавшина, Дербилова].

Сетевые структуры общества не носят столь ярко выраженный неформальный характер, поскольку являются отстранёнными от ключевых властных ресурсов. Неформальность этих структур проявляется в том, что связи внутри сети зачастую оказываются для агентов более значимыми, чем нормы права. Отличие этих структур от сетей гражданского общества в том, что они характеризуются партикуляризацией социального капитала и крепкими внутренними связями [Urban, 2010, p. 44]. Сети строятся главным образом на основе примордиальных связей. По данным Левада-центра, досуговая активность большинства граждан оказывается замкнутой на круге ближайших родственников и друзей детства, вытеснив даже коллег по работе. Общение по принципу взаимного интереса свелось к минимуму [Гудков, Дубин, Зоркая, 2008, с. 67].

По мнению Р. Саква и М. Урбана, по характеру социальных отношений невозможно напрямую определить характер российского режима на оси демократия-авторитаризм. Они отказываются от этой оппозиции в пользу определения российского режима как партикуляристского. В то же время описанные механизмы социальных отношений современной России вписываются в схему дискурсивных оснований авторитарного правления. Существование партикулярностей носит антиполитический характер ввиду отсутствия универсалистской этики как компонента партикулярности и основанного на ней институционального опосредования взаимодействия.

Отсюда – фокус исследовательского внимания следует сместить с проблемы механизмов органического воспроизведения режима на изучение факторов его устойчивости. Легитимность власти в сегодняшней России зависит от предотвращения эксплицирования Другого. В случае экспликации Другого, в пространстве взаимного напряжения между партикулярностями генерируется политическое. В условиях антиполитичности властного дискурса, политизация партикулярностей непременно сопровождается артикулированием неприятия режима. Между такими партикулярностями образуется негативная солидарность. Формирование органической солидарности сразу становится невозможным ввиду отсутствия символических ресурсов. Но поскольку этическое неприятие режима эксплицируется на власти, негативная солидарность не имеет

препятствий для эволюции в органическую солидарность, основанную на этическом универсализме. Инструментом воспроизведения солидарности становится публичная сфера, центрированная на идееластной нелегитимности. Возникающий при этом консенсус носит конфликтный характер и институционализирует борьбу антивластиных дискурсов, генерирующую политическое.

Современный российский режим не пользуется доверием большинства населения. По данным Левада-центра, на протяжении 2000-х годов около половины россиян были недовольны ситуацией в стране [Левада-центр]. Несмотря на высокое личное доверие к президенту Путину доверие к ключевым компонентам политической системы, таким как правительство, Государственная Дума, Совет Федерации оставалось очень низким. Ввиду структурных условий и специфики когнитивных структур агентов недовольство носит имплицитный характер.

Имплицитность недовольства ложится в основу невозможности политического действия. В то же время не вызывает сомнения функционирование антивластиной публичной сферы, включающей в себя партикулярности, эксплицитно артикулирующие своё неприятие режима. Поскольку публичная сфера имеет включающий и открытый характер, она становится единственным ресурсом воспроизведения антивластного демократического дискурса. Самым известным примером такого «втягивания» в публичную сферу является движение в защиту Химкинского леса. Созданное для противодействия строительству трассы, движение эксплицировало своё недовольство на властных сетевых структурах. Солидаризовавшись с т.н. несистемной оппозицией, с которой движение не имело первоначально ничего общего, движение было переартикулировано в антивластном демократическом дискурсе.

В работе конструируются два идеальных типа властного дискурса (системы символических конструкций, обеспечивающих символическое воспроизведение властных отношений): авторитарный и демократический.

Демократическая легитимность базируется на конфликтном этико-плуралистическом консенсусе. Воспроизведение конфликтного консенсуса происходит посредством открытого характера институтов, упорядочивающих процесс пере-

артикулирования знаков. Авторитаризм, напротив, ориентирован на разобщение партикулярностей. Авторитарный режим отвергает институциональное опосредование как порядок сосуществования идентичностей. Этический универсализм в пределах такого дискурса партикуляризуется и встраивается в общую систему партикулярных идентичностей, зачастую представляется избирателю в качестве врага.

Гибридные режимы на дискурсивном уровне было бы целесообразно рассматривать как новые формы авторитаризма, поскольку в них действует авторитарный механизм формирования и взаимодействия партикулярностей. Так и сегодняшнее российское государство и общество можно охарактеризовать как партикуляристские – в России отсутствуют механизмы символического опосредования партикулярностей. В результате предпринятых в начале 2000-х годов мер по централизации государственной власти и установлению контроля над публичной сферой партикуляристский характер режима только усилился. Неопределенность, возникающая вследствие несоответствия административной практики и конституционно-правовой нормативности, в отсутствие публичной сферы, фиксирующей и разрешающей конфликтные ситуации, приводит к полисемии социальных знаков. Усилинию полисемии ключевых знаков способствовала также экономическая политика государства в 2000-е годы. Несмотря на декларативное стремление провести разделительную черту между государством и экономикой, действия власти обернулись своей противоположностью – маркетизацией государства.

Легитимность власти в сегодняшней России зависит от предотвращения эксплицирования Другого. Имплицитность недовольства ложится в основу невозможности политического действия, обеспечивая устойчивость современному режиму.

Литература

1. Hanson P. Networks, Cronies and Business Plans. In: Kononenko V., Moshes A. (Ed.). Russia as a Network State: what works in Russia when state institutions do not? Palgrave Macmillan, 2011. P. 113-138.
2. Kryshtanovskaya O., White S. The Formation of Russia's Network Directorate. In: Kononenko V., Moshes A. (Ed.). Russia as a Network State: what works in Russia when state institutions do not? Palgrave Macmillan, 2011. P. 19-38.

3. Laclau E. On Populist Reason. Verso: London, New York, 2005.
4. Linz J. Totalitarian and Authoritarian Regimes, London: Lynne Rienner Publishers Inc, 2000.
5. Miessen M. and Mouffe C. (2010). Chapter 6. Democracy Revisited (In Conversation with Chantal Mouffe). In: Miessen M. The Nightmare of Participation (Crossbench Praxis as a Mode of Criticality). New York, Berlin: Sternberg Press. P. 105-159.
6. O'Donnell G. The Democratic Regime (or Political Democracy), and Citizenship as Agency. URL: <http://fds.oup.com/www.oup.com/pdf/13/9780199587612.pdf> (Дата обращения: 02.06.2013)
7. Poussenkova N. Lord of the Rings: Rosneft as a Mirror of Russia's Evolution. URL: http://www.bakerinstitute.org/programs/energy-forum/publications/energy-studies/docs/NOCs/Papers/NOC_Rosneft_Nina.pdf (Дата обращения: 02.06.2013)
8. Shevtsova L. Russia lost in transition: the Yeltsin and Putin Legacies (1st Printing). Washington DC: Carnegie Endowment for International Peace, 2007.
9. Urban M. Cultures of Power in Post-Communist Russia: The Analysis of Elite Political Discourse. Cambridge, Cambridge University Press, 2010.
10. Гудков Л. Д., Дубин Б. В., Зоркая Н. А. Постсоветский человек и гражданское общество. М.: Московская школа политических исследований, 2008. – 96 с.
11. Ильин И. П. Постструктурализм, деконструктивизм, постмодернизм. Глава первая. Постструктурлизм: основные концепции, понятийный аппарат. Жак Деррида – постструктуралрист sans pareil. “Различение”. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Ilin_Post/10.php (Дата обращения: 02.06.2013)
12. Коэн Дж., Арато Э. Гражданское общество и политическая теория / Пер. с англ. – М.: Издательство «Весь мир», 2003. – 784 с.
13. Льюкс С. Власть: Радикальный взгляд / пер. с англ. А. И. Кырлежева. – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшая школа экономики, 2010. – 240 с.
14. Bourdieu P. Social Space and Symbolic Power // Sociological Theory. 1989. Vol. 1, Issue 1, P. 14-25.
15. Burawoy M. Transition without Transformation: Russia's Involutionary Road to Capitalism // East European Politics and Societies. 2001. Vol. 15. №2. 3. 269-290.
16. Carothers T. The End of the Transition Paradigm // Journal of Democracy. 2002. Vol. 13. Num. 1. P. 5-21.
17. Diamond L. Thinking About Hybrid Regimes // Journal of Democracy. 2002. Vol. 13. Num. 2. P. 21-35.

18. Dryzek J. Political Inclusion and the Dynamics of Democratization // The American Political Science Review. 1996. Vol. 90. №3. P. 475-487.
19. Ekman J. Political Participation and Regime Stability: A Framework for Analyzing Hybrid Regimes // International Political Science Review. 2009. Vol. 30. №1, P. 7-31.
20. Laclau E. Universalism, Particularism, and the Question of Identity // The Identity in Question. 1992. Vol. 61. P. 83-90.
21. Levitsky S., Way L. The Rise of Competitive Authoritarianism // Journal of Democracy. 2002. Vol. 13. Num. 2. P. 51-65.
22. Makarychev A. Politics, the State, and De-Politicization. Putin's Project Reassessed // Problems of Post-Communism. 2008. Vol. 55. №5. P. 62-71.
23. Panizza F., Miorelli R. Taking Discourse Seriously: Discursive Institutionalism and Post-structuralist Discourse Theory // Political Studies. 2012. Vol. 61. Issue 2. P. 301-318.
24. Zakaria F. The Rise of Illiberal Democracy // Foreign Affairs. 1997. 76. 6. P. 22-43.
25. Гавшина О., Дербилова Е. Нефтяники за один день пообещали у Сечина и посовещались у Дворковича. URL: http://www.vedomosti.ru/companies/news/1837952/klub_sechina (Дата обращения: 02.06.2013)
26. Гельман В. Трещины в стене // Pro et contra. – 2012. – Январь-арпель. – С. 94-115.
27. Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997 - 2002 годов. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – 816 с.
28. Дзядко Т. Правительство отменит монополию «Газпрома» на экспорт СПГ. URL: http://www.vedomosti.ru/companies/news/12281011/gaz_v_obmen_na_dogovor (Дата обращения: 02.06.2013)
29. Каширских О. Н. Политические преференции россиян в условиях «дилеммы транзита». URL: [http://www.hse.ru/data/2012/10/09/1247022308/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B8%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8%D0%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%20%D0%B2%D2%20%D1%83%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%8B%D1%8F%D1%85%D0%B4%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%BC%D1%8B%D2%20%D1%82%D1%80%D0%80%D0%BD%D0%BD%D0%87%D0%80%D1%82%D0%BD%D0%80.do](http://www.hse.ru/data/2012/10/09/1247022308/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8%D0%20%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%20%D0%B2%D2%20%D1%83%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%8B%D1%8F%D1%85%D0%B4%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D0%BC%D1%8B%D2%20%D1%82%D1%80%D0%80%D0%BD%D0%BD%D0%87%D0%80%D1%82%D0%BD%D0%80.do) (Дата обращения: 02.06.2013)
30. Муфф Ш. К агонистической модели демократии // Логос. – 2004. - №2(42). – С. 180-197.

31. Олейник А. Общество неопределенности: институциональная перспектива // Экономическая политика. – 2007. - №1(5). – С. 98-111.
32. Саква Р. Дуалистическое государство в России: параконституционализм и параполитика // Полис. – 2010. - №1. – С. 8-26.
33. Урбан М. Формы гражданского общества: политика и общественные отношения в России // Прогнозис. – 2009. – №1(17). – 176-195 с.
34. Левада-центр. Многолетняя динамика индексов. URL: <http://www.levada.ru/indeksy> (Дата обращения: 02.06.2013)
35. Урбан М. Социальные отношения и политические практики в посткоммунистической России. URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Urban_2002_4.pdf (Дата обращения: 02.06.2013)

Калягин Борис Александрович

Кандидат исторических наук,
профессор департамента журналистики
факультета медиакоммуникаций
Национального исследовательского университета
Высшая школа экономики
г. Москва, Россия
тел. +79161002120
bkalyagin@hse.ru

Kalyagin Boris Aleksandrovich

Candidate of Historical Sciences,
Professor of the Department of Journalism,
the Faculty of Media Communications,
the National research university
“Higher school of economics”
Moscow, Russia
+79161002120
bkalyagin@hse.ru

Перестройка на Би-Би-Си: причины и следствия

Аннотация

В работе рассматриваются перемены, произошедшие в известной британской вещательной корпорации Би-Би-Си в связи с переходом на цифровое телевидение, обострением конкуренции с коммерческими вещательными компаниями, развитием Интернета, а также в результате конфликтных ситуаций, вызванных стремлением правительства страны установить больший контроль над редакционной политикой корпорации. Особое внимание уделяется статусу Би-Би-Си как негосударственной общественной компании, стремлению руководства корпорации сохранить определённую независимость в своей повседневной творческой деятельности, придерживаться объективного беспристрастного подхода к освещению событий, что привлекает к работе Би-Би-Си многих телезрителей и радиослушателей как в самой Англии, так и других странах мира.

Ключевые слова

Британская вещательная корпорация; Совет попечителей Би-Би-Си; Королевская Хартия; лицензионная плата за телевидение; цифровое телевидение

Abstracts

This work examines the changes that took place within the British Broadcasting Corporation which were caused by its digital television transition, its increasing competition with commercial broadcasting companies, the rise of the Internet, and also as a result of its conflicts with the Government, which tried to establish more control over the corporation's editorial policy. Special attention is paid to BBC's status as a "public corporation", its management's desire to maintain a certain level of independence in its everyday creative activity, and its impartial approach to coverage that attracts TV viewers and radio audiences not only in England, but from other countries as well.

Key words

British Broadcasting Corporation; BBC Trust; Royal Charter; television licence fee; digital television

Год 2012-ый был знаменательным в истории всемирно известной Британской корпорации Би-Би-Си, которая считается первой в мире общественной вещательной компанией. В октябре этого года исполнилось 90 лет со времени её создания. Эта дата совпала с другим важным событием в развитии британского радио и телевидения. Страна перешла с аналогового на цифровое вещание. И застрельщиком этого процесса выступила «Би-Би-Си». Правда, проходил он постепенно. Первым британским населённым пунктом, жители которого смогли смотреть телевизионные программы в цифровом варианте на втором канале Би-Би-Си стал в октябре 2007 года городок Уайтхэвен в графстве Кумбрия на северо-западе Англии.

В Лондоне процесс прекращения аналогового вещания начался 14 апреля 2012 года опять же на канале Би-Би-Си 2, а полностью аналоговое вещание в английской столице было остановлено в ночь на 18 апреля. Так что благодаря Би-Би-Си лондонцы смогли увидеть в цифровом изображении проведение в Англии Олимпийских игр и бриллиантовый юбилей правления королевы Елизаветы Второй. По общему мнению, компания успешно освещала эти два важных события в жизни страны.

Ныне благодаря переходу на цифровое вещание англичане могут смотреть восемь каналов Би-Би-Си. Ведущими по-прежнему являются Би-Би-Си 1 и Би-Би-Си 2. Би-Би-Си 1 канал общесемейный, на котором представлены основные направления вещания – информационное, развлекательное и познавательное, отражаются главные события в жизни страны и мира. Сетка вещания разделена на отрезки, ориентированные на различные социальные и возрастные группы. Утреннее вещание имеет информационно-развлекательный характер и начинается с трёхчасовой программы «Завтрак», которая предлагает телезрителям новости, сообщения о спорте, бизнесе, полезные советы. Днём транслируются программы для детей, пенсионеров, домохозяек, вечерний эфир предназначен для семейного просмотра, включает в себя ток-шоу, фильмы, популярные сериалы.

Канал Би-Би-Си 2 предназначен для людей с более высоким образовательным и культурным уровнем. Здесь регулярно показываются специализированные программы,

вызывающие интерес отдельных групп населения, документальные передачи, посвящённые истории, культуре, науке, рассказывающие о природе и животном мире. Нередко демонстрируются программы, закупленные в других странах, особенно в США.

Британские телезрители могут выбирать для себя также молодёжный канал Би-Би-Си 3, развлекательный Би-Би-Си 4, на котором можно увидеть драмы, комедии, различные концерты и представления. Действуют отдельный канал новостей – «Ньюс чэннел», на котором 24 часа в сутки чередуются новостные выпуски, и парламентский канал, посвящённый деятельности палаты общин и палаты лордов британского парламента, и их отдельных комитетов. Действуют также два детских канала. Один из них CBBS Channel предназначен для детей в возрасте до 6 лет, другой CBeebies – для детей в возрасте от 6 до 16 лет.

В состав корпорации входят 10 национальных радиоканалов, из которых пять являются основными. Радио 1 передаёт популярную музыку в стиле поп, хит-парады. Радио 2 предлагает лёгкую музыку для взрослых, музыку в стилях кантри, соул, а также развлекательные программы, комедии. Радио 3 передаёт классическую музыку, поэзию, драму. Радио 4 выдаёт в эфир новостные выпуски, информационно-аналитические программы, документальные очерки. Радио 5 – молодёжный канал, специализирующийся на информационных и спортивных передачах, дискуссиях со слушателями по телефону, это разговорный радиоканал, вещающий 24 часа в прямом эфире.

Би-Би-Си предлагает своей аудитории возможность пользоваться программой iPlayer, которая предоставляет доступ к радио и телепередачам через компьютер. Благодаря ей можно смотреть телепрограммы, проходившие в эфир в течение последних семи дней, а также прослушивать радио программы. Жители Британии могут пользоваться услугами системы iPlayer бесплатно, получая при этом передачу без рекламных перебивок. Би-Би-Си планирует распространить предоставление услуги системы iPlayer на мобильные телефоны.

Заслуженным авторитетом и известностью пользуется вещание Би-Би-Си на зарубежные страны. Всемирная служба Би-Би-Си вещает по радио на 28 языках, включая английский. Регулярные программы на русском языке начали передаваться в 1947 году и завершились в радиоэфире в 2011г. Однако с конца 1990 годов началось вещание русской службы Би-Би-Си в Интернете. И сегодня основной платформой русской службы сохраняется сайт bbcruussian.com.

Важную роль играет служба радиоперехватов Би-Би-Си, расположившаяся в парке Кэвершем в 50 километрах к западу от Лондона. Там ежедневно прослушиваются сотни радиопередач из более, чем 30 стран.

Многомиллионная аудитория у телевизионных каналов Би-Би-Си, вещающих на зарубежные страны. Основным из них является Всемирные новости Би-Би-Си. Большой популярностью пользуются каналы, передающие развлекательные и познавательные программы на коммерческой основе, такие как Би-Би-Си Америка, Би-Би-Си Канада, Би-Би-Си развлечения, Би-Би-Си знания и др.

Наконец к услугам как британской, так и всемирной аудитории сайт Би-Би-Си в Интернете, который считается самым популярным в Великобритании. Его посещают более 13 миллионов человек.

Напомним, что Би-Би-Си стала первой в мире общественной вещательной корпорацией. Хотя, строго говоря, первоначально она была образована как частная коммерческая компания шестью ведущими английскими фирмами по производству радиоаппаратуры. Они обратились к правительству с предложением собрать в единую сеть все принадлежащие им радиопередатчики, построить новые радиорелейные станции и создать тем самым единую радио сеть. Разрешение было получено, и 18 октября 1922 года появилась Британская вещательная компания, которая сразу получила свою знаменитую аббревиатуру. А 14 ноября в эфире всей страны прозвучала первая общенациональная радиопрограмма. Хотя продолжалась она всего 3 часа 15 минут и состояла лишь из музыки, религиозной проповеди и выпусков новостей и погоды, но эффект был огромный. Возможности радиовещания сразу привлекли внимание правительственных чиновников. Созданная в 1923 году правительственная комиссия Сайкса пришла к заключению, что развитие радиовещания имеет серьезное социальное и политическое значение и должно находиться под государственным контролем. Но против этого возражал первый генеральный директор компании Джон Рейт. Если компания окажется под контролем правительства, - доказывал он, - это вызовет предубеждение людей и будет малоэффективным.

В 1925 году указом парламента был создана комиссия Кроуфорда для определения политики в области радиовещания. Точка зрения Джона Рейта возобладала. В результате дискуссии стороны пришли к мнению, что государство должно направлять общественное вещание, соблюдая определенную дистанцию и избегая прямого вмешательства в его дела. Было принято решение поручить контроль над ведением вещания такому органу,

который действовал бы в интересах общественности и пользовался достаточной независимостью для того, чтобы помешать попыткам политического или бюрократического вмешательства в дела вещания. С 1 января 1927 года «Би-Би-Си» получила статус общественной корпорации.

Мы уделяем особое внимание этим обстоятельствам создания в Великобритании общественного радио и телевидения, поскольку и в России появился наконец общественный канал телевещания, но дискуссия по поводу его роли, места в системе вещания, характера финансирования и программирования продолжается. Опыт Би-Би-Си говорит о том, что характерной особенностью общественного вещания должна быть определённая независимость занятых в нём журналистов в своей повседневной работе. В соответствии с утверждённой с января 1927 года королевской хартией, которая является основополагающим документом, уставом Би-Би-Си, коорпорация приобрела некоторую независимость от государственного контроля. Хотя, конечно, было бы преувеличением говорить о полном отсутствии такого контроля. В соответствии с хартией, высший руководящий орган Би-Би-Си Совет управляющих, состоявший из 12 известных авторитетных деятелей, которые представляли различные сферы деятельности – политику, культуру, образование, назначался монархом по рекомендации кабинета министров. Ныне, согласно новой королевской хартии, вступившей в силу с 1 января 2007 года, высшим органом Би-Би-Си считается Совет попечителей. Он также состоит из 12 человек, которые были назначены королевой Елизаветой по представлению премьер-министра.

В свою очередь, Совет попечителей, как и ранее Совет управляющих, назначает генерального директора Би-Би-Си, совместно с которым утверждает других руководителей корпорации, входящих в её исполнительный комитет. На ежемесячных заседания члены Совета попечителей слушают отчёты руководства корпорации. Но их задача общий надзор. Они следят за тем, чтобы редакторская политика корпорации осуществлялась в интересах общества и в соответствии с положениями королевской хартии и выданной лицензии.

Общественный характер Би-Би-Си обеспечивается также созданием в различных регионах страны общественных советов по вещанию, представляющих телезрителей и радиослушателей, мнение которых должно способствовать учёту интересов публики. Такие советы состоят обычно также из 12 человек, назначение которых утверждает руководство Би-Би-Си на пятилетний срок. Они осуществляют контроль над программной политикой корпорации и предлагают свои рекомендации. Координирует их деятельность Генеральный консультативный совет.

Королевская хартия подлежит регулярному возобновлению. Срок нынешней, выданной на десять лет, истекает 31 декабря 2016 года.

В то же время имеются другие определённые рычаги государственного влияния на деятельность корпорации. Порядок её работы, требования к программам, обязательства корпорации устанавливаются государственной лицензией, которая выдаётся министром национального наследия. В число обязательств входит обязанность передавать ежедневный беспристрастный информационный отчёт о работе парламента и обнародование по просьбе любого министра официальных сообщений. В лицензии предусмотрено также право министров правительства страны в определённых условиях запретить распространение какой-либо информации, если этого будут требовать интересы государства. К лицензионным требованиям относится и необходимость соблюдения действующего законодательства и распоряжений правительства. Би-Би-Си обязана также предоставлять ежегодный отчёт британскому парламенту.

На особом положении международное вещание Би-Би-Си. Здесь можно говорить о прямой зависимости от государства Королевская хартия официально требует от Всемирной службы Би-Би-Си координировать свою деятельность с британским министерством иностранных дел. В свою очередь, Форин офис финансирует работу иновещания из государственного бюджета. Но это исключение. Остальные подразделения Би-Би-Си практически самостоятельны в своей деятельности. Правительство не вмешивается в их повседневную работу, а Совет попечителей осуществляет лишь общий контроль за направлением вещания.

Сложившееся положение закрепляется порядком финансирования корпорации. Его предложил в своё время первый генеральный директор Би-Би-Си Джон Рейт. Надеясь добиться независимости и от правительства и от большого бизнеса, он сделал предложение, чтобы финансирование компании осуществлялось не из бюджета государства и не с помощью рекламодателей или спонсоров, а самими радиослушателями, а в дальнейшем и телезрителями. Желающие слушать передачи Би-Би-Си должны были покупать ежегодную лицензию на право владения радиоприёмником. Эти лицензии продавало тогда почтовое ведомство, а затем передавало собранные средства корпорации. Впоследствии такой же порядок был утверждён и в отношении пользования телевизором. Ныне эту абонентскую плату собирает специальный государственный орган – Телевизионная лицензионная комиссия. Изменились, конечно, и размеры оплаты. Если первоначально ежегодная лицензия стоила всего 10 шиллингов, то ныне её цена достигла 145 фунтов 50 пенсов в год за пользование цветным телевизором и 49 фунтов - за чёрно-

белым. Однако, если возраст пользователя телевизора достигает 75 лет и более, он имеет право на бесплатную лицензию, а если он инвалид по зрению, полагается скидка 50%. Англичане люди законопослушные и в своей подавляющей массе аккуратно выплачивают абонентную плату. Тем не менее, за её сбором внимательно следит лицензионная комиссия. Сотни её инспекторов контролируют по всей стране с помощью специальных пленгаторов, чтобы все действующие телевизоры были зарегистрированы и подлежали лицензионному сбору. За нелицензированный просмотр телепрограммы полагается немалый штраф – 1 тысяча фунтов стерлингов, а в случае повторных нарушений может грозить и тюремное заключение.

Средства, получаемые от продажи лицензий, составляют около 76 процентов всего бюджета Би-Би-Си. В соответствии с королевской хартией корпорация вправе заниматься и предпринимательской деятельностью при условии использования прибыли для реализации своих уставных целей. Основными источниками прибыли являются продажа и распространение собственных программ, издательская деятельность. В частности, Би-Би-Си издаёт еженедельник «Радио таймс» тиражом 3,5 миллионов экземпляров, ежегодные справочники, диски с записями собственного симфонического оркестра и т.п.

В то же время реклама, как на радио, так и на телеканалах, вещающих на территории Великобритании, запрещена. Реклама разрешается лишь на телеканалах Би-Би-Си, вещающих на зарубежные страны.

Все эти меры способствовали сохранению независимой редакционной политики корпорации. Тем не менее, попытки «подмять» Би-Би-Си под правительственный контроль не прекращались на протяжении всей её истории. Уинстон Черчилль, будучи премьер-министром, неоднократно возмущался передачами корпорации и даже называл её «внутренним врагом». Другой бывший премьер Гарольд Уилсон был настолько недоволен вещанием Би-Би-Си, что какое-то время отказывался давать интервью её корреспондентам.

Ещё одним известным противником Би-Би-Си была Маргарет Тэтчер. Она не раз критически высказывалась по адресу журналистов корпорации. В 1985 году по требованию Тэтчер была снята с эфира документальная передача о ситуации в Северной Ирландии. Сотрудники Би-Би-Си провели тогда однодневную забастовку против этого решения. Возмущение Маргарет Тэтчер вызвала также прошедшая в эфир передача, которая рассказывала о том, как агенты британских спецслужб выследили трёх боевиков Ирландской республиканской армии, готовивших теракт в Гибралтаре, и тайно

уничтожили их. Премьер требовала опровержения этой версии, но руководство Би-Би-Си отказалось это сделать. Давление на корпорацию оказывалось и в период военных действий против Аргентины из-за Фолклендских островов. «Железная леди» обрушилась с критикой на Би-Би-Си за предоставление слова противникам этой войны. Она угрожала даже, что отзовёт выданную корпорации королевскую хартию. Но журналисты Би-Би-Си не дрогнули, а общественность была на их стороне.

Но, пожалуй, самый крупный конфликт произошёл в период правления лейбористского правительства Тони Блэра. Поначалу казалось, что именно ему удастся укротить временами строптивую вещательную корпорацию. Он сделал простой но, вроде бы, весьма эффективный ход – добился назначения на руководящие посты в Би-Би-Си своих сторонников. К возмущению деятелей консервативной партии председателем Совета управляющих корпорации стал Гэвин Дэвис, близкий друг тогдашнего министра финансов Гордона Брауна, генеральным директором корпорации был назначен Грег Дайк, который перед выборами вносил деньги в избирательный фонд лейбористской партии, в том числе и на личную избирательную кампанию Тони Блэра. Лидеры консервативной партии выступили даже с обвинениями, что Би-Би-Си превратилось в министерство пропаганды при Тони Блэрее.

Тем неожиданней стало прямое противостояние вещательной корпорации и премьер-министра. Дело началось с того, что в конце 2002 года правительство Великобритании направило в парламент специальное досье по Ираку. В нём содержался анализ опасности, которую представлял режим Саддама Хусейна. Утверждалось, в частности, что Саддам Хусейн за 45 минут может привести в боевую готовность свои средства массового уничтожения. В результате парламент одобрил решение правительства поддержать боевые действия США против Ирака, которые, как известно, были предприняты без санкции Совета Безопасности.

В мае 2003 года корреспондент четвёртого радиоканала Би-Би-Си Эндрю Гиллигэн в утреннем выпуске программы «Гудэй» сообщил, ссылаясь на источник в правительственные кругах, что в досье по Ираку содержались преувеличения, сделанные, чтобы драматизировать угрозу со стороны режима Хусейна. Разразился скандал. Последовало разглашение имени источника информации. Им оказался эксперт министерства обороны по химическим вооружениям Дэвид Келли, который, не выдержав начавшийся шумихи, покончил с собой. Личный помощник премьер-министра, готовивший досье, вынужден был подать в отставку. Тони Блэр и руководители Би-Би-Си, ставшие на защиту своего журналиста, разгласившего информацию, обменялись

взаимными упрёками. В итоге была создана специальная комиссия лорда Хаттона для расследования всех обстоятельств дела.

Выводы комиссии оказались неутешительными для корпорации. Она объявила, что Би-Би-Си ошибочно утверждала, что иракское досье было специально «приукрашено». Комиссия пришла к выводу, что редакционная служба Би-Би-Си имеет изъяны, поскольку допустила выход в эфир материала без предварительного просмотра и проверки его редакторами.

Совет управляющих обвинили в неэффективности. В результате руководители корпорации и журналист, выдавший опасную информацию, вынуждены были уйти с работы. На их места были назначены новые люди. Однако, как показали дальнейшие события, правда была на стороне Би-Би-Си. Соединённым Штатам, несмотря на все старания, не удалось найти на территории оккупированного ими Ирака даже следов оружия массового поражения.

Тем не менее, санкции против Би-Би-Си последовали. Согласно новой королевской хартии, вступившей в силу с 1 января 2007 года, Совет управляющих корпорации, обвинённый комиссией Хаттона в неэффективности, был упразднён. Высшим управляющим звеном Би-Би-Си стал, как мы уже отметили, Совет попечителей, который, правда, сохранил те же полномочия и тот же порядок назначения, что и предыдущий орган.

Произошли и другие изменения. Руководство Би-Би-Си ввело новые стандарты вещания, которые ограничивают прямые репортажи с места ведения военных действий и совершения террористических актов.. Эти трансляции будут выдаваться в эфир с задержкой в несколько секунд, которые позволяют отсмотреть материал и вырезать из него кадры, неприемлемые с точки зрения редактора для показа публике.

Такие меры были приняты впервые за историю существования корпорации. Руководители Би-Би-Си подчёркивали, что речь не идёт о введении определённой цензуры. Они объяснили свой шаг заботой о зрителях, некоторые из которых были шокированы передачами о террористических актах в Нью-Йорке и Беслане.. Они отмечали, что в эфир не должны попадать кадры, которые могут унизить, оскорбить, человеческое достоинство. А в случае необходимости показа сцен насилия зрителей должны предупреждать об этом заранее. Публика по-разному отнеслась к этому нововведению, многие посчитали его вполне резонным. Другие выражали сомнение, что оно вызвано только заботой о самочувствии зрителей. Произошедшие события говорят о

том, что правительство хотело бы поставить работу корпорации под больший государственный контроль. Кстати, освещение на Би-Би-Си террористических актов, произошедших в Лондоне, свидетельствовало, что новые правила вещания сразу начали действовать. Телеканалы Би-Би-Си практически не показывали погибших и раненых. Вместо этого они следили за работой полиции и спасательных служб. В то же время зарубежные телекомпании давали более полную картину событий.

Более всего, однако, журналисты Би-Би-Си опасались другой меры за проявленную самостоятельность – замораживания или даже сокращения финансирования.

Дело в том, что в кулуарах власти рассматривается вопрос об альтернативном способе финансирования корпорации, таком, например, как подписка желающих на каналы Би-Би-Си. Мотивируется это требованиями коммерческих компаний, заявляющих, что в пользу Би-Би-Си идёт лицензионная плата всех телезрителей, включая и тех, кто предпочитает смотреть частные коммерческие каналы, которые готовы предоставлять аудитории не только информацию и развлечения, но и просветительские передачи.

Понятно, что реализация этой идеи могла бы привести к значительному уменьшению поступающих в Би-Би-Си средств, а следовательно и сокращению штатов, снижению качества программ, их разнообразия. Не удивительно, что эти планы вызвали резкие возражения как руководства корпорации, так и многих видных представителей британской общественности. Они предупреждают, что подобный шаг может угрожать политической независимости общественной корпорации, поскольку, как заявлял бывший председатель Совета управляющих Би-Би-Си Майкл Грейд, такая мера «предоставила бы карательный фискальный Дамоклов меч любому не слишком скрупулёзному правительству, которое захочет, чтобы вещательная корпорация выполняла его команды». Майкл Грейд подчеркнул, что нынешний способ финансирования путём абонентной платы неразрывно связан с теми принципами, на основания которых вещает Би-Би-Си, а именно «независимость, универсальность и направленность на удовлетворение общественных интересов». В результате британское правительство приняло «соломоново решение». Согласно предоставленной с 2007 года королевской хартии, способ финансирования Би-Би-Си остаётся прежним. Однако вопрос об альтернативных методах финансирования предполагается рассмотреть перед завершением срока действия нынешней королевской хартии.

Правда, уже происходящие перемены настораживают работников Би-Би-Си. Корпорации приходится учитывать заявление министра финансов Великобритании

Джорджа Осборна, объявившего, что размеры платы за телевизионную лицензию, являющуюся источником финансирования корпорации, будут заморожены на нынешнем уровне до окончания срока действующей королевской хартии, то есть до 2017 года. Другими словами увеличения финансирования Би-Би-Си в ближайшие годы не предвидится. Одновременно сказано, что корпорация должна будет сама оплачивать все расходы Всемирной службы иновещания и службы радиоперехватов, на деятельность которых ранее выделялись средства из бюджета министерства иностранных дел. Так что приходится серьёзно задумываться об экономии. Тем более, что финансовая деятельность Би-Би-Си была подвергнута критике комитетом по расходованию общественных средств палаты общин британского парламента. В своём докладе депутаты посчитали, что корпорация не всегда разумно использует средства, получаемые от абонентской платы. Комитет указал в своём докладе, что использование корпорацией общественных денег должно подлежать такой же финансовой отчётности и контролю, как и в других финансируемых государством организациях.

Руководство корпорации приняло к сведению сделанные замечания. Было сообщено о планах изменения программирования, чтобы сократить расходы. При этом сэкономленные деньги будут инвестированы в новые программы. В марте 2010 года тогдашний генеральный директор Би-Би-Си Марк Томпсон выступил с провозглашением принципов стратегии корпорации, названной «Качество прежде всего»(“Putting Quality First”). Этот документ определяет пять основных направлений, которые должны стать приоритетными в вещательной деятельности Би-Би-Си. В соответствии с ними журналисты корпорации должны сконцентрировать свои усилия, чтобы обеспечить аудиторию самой качественной журналистикой, которая несла бы просвещение, знакомила с культурой и музыкой, британской драмой и комедией, включала содержательные детские программы, освещала бы события, которые объединяли бы общество и нацию.

В то же время было объявлено и о планах сократить к 2017 году две тысячи рабочих мест в дополнение к тем увольнениям сотрудников из подразделений, производящих программы, а также из административных служб, которые уже были сделаны за последние годы. Объясняя сложившуюся ситуацию, Марк Томпсон отметил, что принимаемые меры приведут к появлению меньшей по размерам, радикально изменённой вещательной корпорации. В ответ профсоюзы заявили, что всё это приведёт к разрушению Би-Би-Си. Сотрудники корпорации уже провели несколько забастовок протеста против увольнений.

Ситуацию усугубил скандал, связанный с разоблачением преступных действий одного из наиболее известных радио и телеведущих Би-Би-Си Джимми Сэвила. Его обвинили в педофилии. Выяснилось, что на счету этого шоумена около двухсот актов сексуальных домогательств, в основном в отношении несовершеннолетних. При этом совершал он некоторые из них даже на территории телекомплекса Би-Би-Си, в студиях, гrimёрных. В то же время он занимался и благотворительной деятельностью, патронировал детские дома, детские отделения больниц. Королева даже наградила его за это рыцарским званием. О преступных действиях Джимми Сэвила стало известно только после его смерти. Руководство корпорации попыталось замять скандал, снять с эфира передачу, рассказывающую правду о похождениях сексуального маньяка. Но она всё-таки прошла в эфир. В результате руководству Би-Би-Си пришлось ещё раз смениться.

Новым генеральным директором Би-Би-Си стал Тони Холл, бывший до этого руководителем королевского оперного театра. Правда, и для вещательной компании он не чужой человек. Ранее он возглавлял информационную службу корпорации. Но при этом многих возмутило то, что предшественник Холла, вынужденный покинуть должность генерального директора, Джордж Энтуистл получил отступные в размере 450 тысяч фунтов стерлингов, хотя пребывал на этом высоком посту всего 54 дня. А бывшему заместителю генерального директора Марку Байфорду выплатили ещё больше, около миллиона фунтов. Би-Би-Си вообще нередко упрекают в том, что некоторым работникам корпорации выплачиваются слишком большие деньги. Говорилось, в частности, что сверхвысокие гонорары получают известные ведущие радио и телепрограмм. Такое обвинение содержится и в уже упомянутом докладе комитета палаты общин британского парламента. А председатель этого комитета Маргарет Ходж даже заявила, что корпорация вознаграждает своих чиновников за провал.

Эта критика заставляет руководство Би-Би-Си вновь заявлять о своей приверженности традиционным ценностям корпорации. Было ещё раз подчеркнуто, что Би-Би-Си руководствуется, в первую очередь, общественными интересами и собирается обеспечивать денежные средства, необходимые для создания новых качественных программ не за счёт повышения лицензионной платы, а с помощью перераспределения уже выделенных ресурсов, закрытия некоторых передач, сокращения штатов. Отмечается, в частности, что канал Би-Би-Си 1 должен оживить жанр семейной комедии. Канал Би-Би-Си 2 должен уделить больше времени показу английских фильмов и постановкам оригинальной английской драмы, подготовить передачи, рассказывающие о развитии науки, о том, как научные методы повлияли на изменение современного мира.

Новый генеральный директор Би-Би-Си Тони Холл в своих первых же интервью подверг критике выплату высоких отступных деятелям корпорации. Он также заявил, что в настоящий момент не считал бы правильным ставить вопрос о повышении лицензионной платы. Страна сейчас переживает трудное время, отметил Тони Холл, и домовладельцы, вносящие абонентную плату, ощущают экономические трудности.

Для изыскания дополнительных средств предпринят ещё один серьёзный шаг – продано здание телецентра Би-Би-Си в Лондоне за 200 миллионов фунтов стерлингов. Из телецентра, находившегося в районе Уайт Сити на западе английской столицы, телевидение Би-Би-Си вещало более 50 лет. Теперь информационная служба телевидения перебралась в Бродкастинг хаус(Дом вещания) в центре Лондона, где традиционно находилось радио. Другие отделы телевидения разместились в разных местах города. Тем не менее, несмотря на все эти хлопоты и неприятности новый генеральный директор корпорации заявил что, по его мнению, Би-Би-Си предстоит сыграть в будущем ещё более важную роль, чем в прошлом.

Очевидно, что корпорация находится в нелёгком положении и вынуждена пойти на серьёзные, достаточно болезненные для многих сотрудников перемены. Они объясняются не только недовольством правящих кругов чрезмерно независимой, по их мнению, позицией Би-Би-Си при освещении ряда острых проблем, но и осложнившейся экономической ситуацией в стране, усилением конкуренции со стороны коммерческого телевидения и особенно Интернета. Происходящее вызывает определённую озабоченность не только журналистов Би-Би-Си, но и многих британских телезрителей. Корпорация в глазах англичан по-прежнему является примером беспристрастного, объективного подхода к освещению событий. Самое главное правило, указанное в руководстве по выпуску программ Би-Би-Си, гласит «факты священны, комментирование вольно». Это было основополагающим принципом работы корпорации. Именно достоверные сведения, базирующиеся на проверенных фактах, привлекают аудиторию Би-Би-Си. В случае же, когда оперативно проверить информацию не представляется возможным, а материал нужно срочно выдавать в эфир, ведущие пользуются формулировками типа «по непроверенным данным», так что даже в случае опровержения такой информации, доверие к самой службе вещания не падает.

Строгие требования предъявляются к идущему в эфир материалу. Они включают в себя тщательный подбор фактов по освещаемой проблеме с учётом всех позиций, наличие статистических обобщений и выявление общественного настроения, разграничение позиций и источников информации и наконец наличие лексически точной формы

выражения. В руководстве для продюсеров подчёркивается, что репортажи должны быть беспристрастными, основанными на объективной информации с широким спектром охвата различных мнений, которые позволяют зрителю сформировать свою собственную точку зрения. При этом репортёр может выразить профессиональное журналистское суждение, но не личное мнение.. Такой подход может включать и передачу малоприятной для самой Великобритании информации. Её выдача в эфир иногда приводит к осложнению отношений с правительством, что мы уже отмечали, рассказывая о конфликтах, возникавших между Би-Би-Си и правительствами Маргарет Тэтчер и Тони Блэра. Однако журналисты Би-Би-Си придерживаются той точки зрения, что правдивую информацию, полученную из достоверных источников, необходимо доносить до публики, и редакция должна иметь мужество говорить горькую правду и о собственной стране.

В разные периоды деятельности, в какие бы ситуации корпорация ни попадала, она стремилась не терять своего лица и не давать усомниться в своей неподкупности. Так, уходя в отставку после столкновения с лейбористским правительством Тони Блэра, бывший генеральный директор Би-Би-Си и сам сторонник лейбористов Грег Дайк заявил, что, защищая работу своего журналиста, руководство корпорации лишь отстаивало редакционную независимость и общественные интересы. Именно такая позиция привлекает к работе Би-Би-Си многих радиослушателей и телезрителей в разных странах мира.

Литература

1. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. М.2004.
2. Зубов Н.Первая мировая волна. Коммерсантъ Власть. 18-24.10.2002.
3. Любимов Г.И.70 лет британского вещания. М. 1999.
4. Шампорова Ю. Новая экономическая ситуация в Би-Би-Си. Медиаскоп.№3.2012.
5. Энциклопедия общественного вещания. М.2005.
6. <http://www.bbc.co.uk>
7. http://www.bbc.co.uk/pressoffice/stories/2004/12_december/07plans.shtml
8. <http://www.bbc.co.uk/info/running>
9. <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-15165926>
10. <http://www.bbc.co.uk/bbcone/programmes/schedules/London>
11. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/accountability/statement>
12. http://www.bbc.co.uk/russian/uk/2012/10/121021_newsnight_savile.shtml

13. <http://en.wikipedia.org/wiki/bbc>
14. <http://en.wikipedia.org/wiki/bbc.charter>
15. http://en.wikipedia.org/wiki/bbc_television_centre
16. <http://www.guardian.co.uk/media/2013/apr/01/bbc-director-general-begins-job>
17. <http://www.guardian.co.uk/media/2013/apr/03/bbc-director-general-tony-hall-payoffs>
18. <http://lenta.ru/news2012/04/18/digital/>

Пронкина Елена Сергеевна

студентка,

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Факультет медиакоммуникаций

Тел.: 8-915-419-28-09

e-mail: pronkina-elenal307@yandex.ru

Pronkina Elena Sergeevna

Student

Higher School of Economics

Faculty of Media Communications

Tel.: 8-915-419-28-09

e-mail: pronkina-elenal307@yandex.ru

Особенности освещения терактов Андерса Брейвика

в российских и зарубежных СМИ

Аннотация

Статья посвящена анализу особенностей освещения терактов Андерса Брейвика в российских, американских и британских СМИ. В контексте проведенного автором исследования террористический акт рассматривается как информационный конструкт. Данний подход позволяет выстроить дискурсивную модель, связанную с рассматриваемым медиасобытием.

Ключевые слова: терроризм, террористический акт, Андерс Брейвик, СМИ, дискурс.

Abstract

This paper analyzes the characteristics of covering of Anders Breivik's terrorist acts in Russian, American and British media. The terrorist act is considered as information construct. It allows us to form a discursive model related to the considered media event.

Key words: terrorism, terrorist act, Anders Breivik, mass media, discourse.

Постоянно возрастающая террористическая угроза – одна из ключевых проблем современной цивилизации. Ни одно государство не застраховано от террористических актов, которые принимают все более жестокие и циничные формы. Немаловажная роль в террористической и контртеррористической деятельности принадлежит средствам массовой информации, формирующим общественное мнение вокруг терактов и тем самым определяющим дальнейшее развитие социальной реальности. Современные террористы активно используют медийные ресурсы, с одной стороны, стремясь оказать давление на власть, а с другой стороны, оказывая эмоционально-психологическое воздействие на общество. В перспективе массовая реакция на террористический акт и его последствия способна обернуться настоящим социальным шоком, перерастающим в культурную травму - негативные, дисфункциональные последствия, произошедшие в результате социального изменения [Штомпка, 2001, с. 6]. Эти изменения конструируются в долгосрочном периоде и отражаются в дискуссиях, возникающих на базе медиатекстов.

Медийное воздействие террористического акта не ограничивается устрашением граждан. Его осмысление вызывает мультилиплирование целого ряда значений и смыслов. Интерпретируя событие, масс медиа конструируют информационную реальность, которая представляет собой крайне важный объект исследования.

Один из самых резонансных терактов последних лет был совершен норвежцем Андерсом Брейвиком. Как правило, конструируя информационную реальность, масс медиа опираются на уже существующие стереотипные дискурсивные модели или сценарии событий. Кейс А. Брейвика интересен в первую очередь тем, что в данном случае был спровоцирован поиск новых сценариев. Произошла ломка прежних дискурсивных моделей, так как участникам обсуждения потребовались новые средства для описания и осмыслиения полученного травматичного опыта.

Настоящая статья основана на результатах проведенного автором сравнительного анализа публикаций, посвященных двойному теракту А. Брейвика, в российских,

британских и американских печатных СМИ⁹. Выборка медиатекстов охватывает весь период освещения норвежской трагедии, начиная с первичного восприятия совершенного двойного теракта и заканчивая освещением судебного процесса над террористом. Сравнительный анализ направлен на выявление особенностей национальных дискурсивных моделей, при этом дискурс рассматривается в рамках постструктуральной традиции как совокупность социальных практик, в рамках которых воспроизводятся и конструируются значения и смыслы [Современные теории дискурса, 2006, с. 14].

Сравнительный анализ был проведен по следующим направлениям:

- словесное оформление введения в структуру медиатекста фигуры А. Брейвика;
- характеристика А. Брейвика (эмоционально окрашенные прилагательные, эпитеты и т. д.);
- анализ дополнительных тем и проблем, косвенным или прямым образом связанных с терактом;
- количество транслируемых высказываний А. Брейвика с идеологическим подтекстом.

Введение в структуру медиатекста фигуры А. Брейвика непосредственно связано с процессом осознания идентичности. Выбор тех или иных определений подразумевает позиционирование создателем медиатекста самого себя относительно А. Брейвика, а также задает направление процессу самоидентификации аудитории сообщения.

Наиболее распространенное определение, употребляемое применительно к А. Брейвiku **в российских изданиях** - «террорист» (36,9%). Следует отметить, что террористическая проблематика в российской информационной среде является достаточно хорошо проработанной, миф терроризма – неотъемлемая часть информационной культуры. При этом российские авторы медиатекстов не всегда идентифицируют себя с Европой, часто противопоставляя себя последней. Теракт в

⁹ Анализировались публикации в следующих изданиях: «Коммерсантъ», «Московские Новости», «Комсомольская Правда», «Московский Комсомолец» (Россия); «Guardian», «Independent», «The Sun», «Daily mail» (Великобритания); «New York post», «New York daily news», «The New York Times», «Washington Post» (США).

Норвегии осознается как трагедия европейская и может восприниматься как трагедия «другого» мира.

Далее по частоте упоминания следуют существительное «убийца» (13,6%) и прилагательное «норвежский» (13,6%); слово «норвежец» (6,9%) и устойчивое словосочетание «норвежский стрелок» (5,4%) также часто встречаются российских медиатекстах. Как мы видим, указание на этническую принадлежность террориста достаточно популярно; отметим, что последняя стала неожиданностью для людей во всем мире. Оставшиеся позиции в системе наиболее частотных обозначений занимают слова «преступник» (6,9%), «подсудимый» (7,3%), «обвиняемый» (5,4%), «нацист» (2,2%), «националист (ультранационалист)» (1,9%).

Интересно, что термины «подсудимый» и «обвиняемый» используются наряду со словом «преступник», которое встречается в российских медиатекстах гораздо чаще. Налицо формальное противоречие: юридическая терминология не предполагает одновременного использования слов «обвиняемый» и «преступник» применительно к одному и тому же субъекту в один и тот же период времени. Однако феномен обыденного использования терминов приводит к нарушению законов формальной логики. Брейвик-«террорист» оказывается заранее «осужден», признан преступником российскими СМИ.

Важно отметить, что слова «нацист» и «националист», в основном, встречаются в изданиях, на условной оси «качественные» - «желтые» расположенных ближе к «желтым». Подобные СМИ, стремясь вызвать эмоциональную реакцию у своей аудитории, стараются избегать нейтральных наименований. Термин «националист» использовался и в некоторых серьезных аналитических материалах «качественных» изданий, рассчитанных на аудиторию, способную к рефлексии, и подразумевающих глубокий анализ проблем и вопросов, обсуждение которых спровоцировал коммуникативный эффект терактов А. Брейвика. Однако он ни разу не встретился в новостных материалах нейтральной тональности. Приведенные факты дают основание констатировать, что российские СМИ и, соответственно, российские потребители медиапродукции наиболее чувствительны именно к этому термину. Действительно, национализм - один из самых болезненных и дискуссионных вопросов для современного российского общества.

Анализ публикаций **британских СМИ** позволяет выявить несколько иные тенденции в представлении фигуры А. Брейвика. Средства, при помощи которых данные масс медиа вводят фигуру исполнителя теракта в структуру медиатекста, коренным

образом отличаются от российских. Слово «террорист» («terrorist») здесь используется гораздо реже по сравнению с текстами российских СМИ – всего в 2,6% случаев. Более того, использование термина «террорист» в британских публикациях сравнимо с использованием термина «националист» в публикациях российских: он также встречается только в аналитических статьях, претендующих на глубокую рефлексию. При этом наиболее популярным является определение «массовый убийца» («mass killer» / «mass murderer» - 26,7%).

Британское общество осознает себя как неотъемлемую часть европейской культуры; для представителей последней террористический акт А. Брейвика – опыт более травматичный, чем для носителей русской или американской идентичности. Именно поэтому британские СМИ демонстрируют повышенную чувствительность к слову «террорист». Называя А. Брейвика преступником, убийцей, сумасшедшим и т.д., авторы текстов понижают значение освещаемого события. Терроризм в Европе и США понимается прежде всего как международное явление; слово «терроризм» и словосочетание «международный терроризм» используются фактически как синонимы. Преобладает стереотип, что террорист – субъект из чужого мира, носитель другой культуры, обладатель другой идентичности. Отсутствие в большинстве медиатекстов британских изданий слова «террорист» применительно к А. Брейвiku есть ни что иное как проявление когнитивного диссонанса, вызванного культурной травмой. В то же время Великобритания знакома с явлением внутреннего терроризма, поэтому журналисты иногда решаются назвать А. Брейвика «террористом». Наличие этого термина в некоторых аналитических статьях качественных изданий свидетельствует о попытках рефлексии и выстраивания новой системы знаний о мире. Однако такие попытки чрезвычайно болезненны, о чем свидетельствует как малая частота употребления слова «террорист» при одновременной классификации действий А. Брейвика как актов терроризма, так и обилие комментариев к онлайн версиям публикаций, содержащих требования использовать данное слово и обвиняющих журналистов в неприятии реальности.

Именно в британских СМИ освещение двойного теракта в Норвегии представляет собой наиболее травматичный и противоречивый процесс. С одной стороны, четко прослеживается тенденция нейтрализации информации негативного рода, так как медиасобытие само по себе заключает слишком много негативной информации. На это указывает замена термина «террорист» другими словами. С другой стороны, в медиатекстах встречаются такие эмоционально окрашенные определения, как

«сумасшедший» («madman») (7,8%), «маньяк» («maniac») (4,3%), «монстр» («monster») (3,0%), «зло» («evil») (2,6%). Безусловно, большая часть их приходится на «желтую» прессу, однако встречаются они и в «качественных» изданиях. Наличие в медиатекстах таких слов свидетельствует о стремлении подчеркнуть ненормальность А. Брейвика, его отчужденность от европейского общества. При этом британские СМИ довольно часто ссылаются на этническую принадлежность террориста (8,6%), что опять-таки можно трактовать как проявление культурного шока.

Отметим также, что высокой степенью распространенности в британских публикациях обладают слова «правый» («right-wing», «far-right») (9,5%) и «экстремист» («extremist») (7,3%), что связано с важностью политического контекста события. Многие эксперты отмечают, что в Европе набирают силу различные правые и националистические движения. Теракт в Норвегии фактически поднял публичное обсуждение этого вопроса на новый уровень. Нередко встречается слово «нацист» («nazi (neo-nazi)») (5,2%), однако этот термин вошел в оборот далеко не сразу, он используется в поздних текстах. Сам по себе термин «nazi» указывает на идеологическую составляющую терактов в Норвегии, которая вместе с тем осознается как проблема европейской культуры.

Переходя к **американским печатным изданиям**, отметим, что слово «террорист» в анализируемых материалах практически не встречается. В то же время данный термин активно используется применительно к исламским фундаменталистам. Вообще говоря, СМИ в США склонны рассматривать внутренний терроризм в качестве отражения внутренних противоречий «страны-жертвы», тогда как слово «террорист» используется в случае описания актов международного терроризма. Очевидно, что деятельность А. Брейвика можно отнести к проявлениям внутреннего терроризма лишь с формальной точки зрения. Реальным адресатом «сообщения» в данном случае выступает общность, несомненно, более широкая, чем норвежская аудитория. Сам А. Брейвик охарактеризовал свою целевую аудиторию, как «норвежский», «скандинавский» и, наконец, «европейский этнос» [Речь Андреаса Брейвика в свою защиту на суде, 2012].

Если в британской прессе редкое использование термина «террорист» компенсируется описанием А. Брейвика как «массового убийцы» (что хотя и синонимично слову «террорист», однако указывает на масштаб трагедии), то в американских СМИ термин «массовый убийца» («mass killer», «mass murderer» - 9,9%) отнюдь не самый популярный. И этот термин, и слово «убийца» («killer», «serial killer» - 12,8%) чаще всего используются в сочетании с причастием «сознавшийся» («confessed» - 9,3%). Подобное словоупотребление демонстрирует стремление к минимизации

значимости фигуры А. Брейвика в американских публикациях, репрезентации его в качестве как рядового преступника.

В то же время тенденция к раскрытию политической идентичности А. Брейвика в данном случае проявляется наиболее отчетливо. Слова «правый» («right-wing» - 10,5%) и «экстремист» («extremist» - 12,2%) встречаются в американских публикациях значимо чаще, чем в английских. Более того, материалы СМИ США насыщены самоописаниями А. Брейвика в своем манифесте или же в устных высказываниях. Соответствующие слова используются сочетаются в сочетании со словом «самопровозглашенный» («the self-describer» - 4,7%). Хотя употребление этих наименований можно трактовать как ироничное, они так или иначе содержат определенный политический и идеологический подтекст, напоминая о взглядах А. Брейвика.

Необходимо отметить, что в американских медиатекстах прослеживается явная тенденция к игнорированию коммуникационной травматичности освещаемых событий. Об этом свидетельствует частое использование таких провокационных для аудитории слов, как «anti-Muslim» (5,2%), «racist» (4,7%) и др. Значение этих терминов пересекается со значением таких слов, как «правый», «экстремист» и др., обладающих нейтральной тональностью. Таким образом, в целом, в американских медиатекстах наблюдается менее осторожное отношение к фигуре А. Брейвика, произведенным им действиям и сопутствующим коммуникативным эффектам по сравнению с британскими СМИ. Идеи норвежского террориста часто рассматриваются не в качестве обоснованной позиций, но как результат мыслительной деятельности «сумасшедшего» («madman», «mentally ill» - 2,9%, «paranoid schizophrenic» - 2,9%).

Одним из самых распространенных определений А. Брейвика в американских масс медиа является указание на его этническую принадлежность (12,8%). Таким образом, СМИ всех трех стран остро реагируют на идентичность террориста. Достаточно часто встречаются такие нейтральные слова, как «тридцатирехлетний» / «тридцатидвухлетний» («the 33(32)-year-old» - 7,6%) и «стрелок» («gunman» - 4,7%).

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов относительно **изобразительных средств**, используемых авторами при описании личности А. Брейвика. Так, значительная группа слов способствует формированию образа злодея, опасного противника. Сюда относятся, в частности, такие определения, как «злодей международного масштаба», «рыцарь, решивший бросить вызов властям», «бессердечный» («heartless»), «одинокий волк» («lone wolf»), «невероятно черствый»

(«incredibly hard-hearted»), «палач с железной волей» («iron-willed executioner»), «холодный и расчетливый» («cold and calculating»), «олицетворение зла» («embodiment of evil») и т.д. Другие определения используются для формирования образа девиантной личности, причем некоторые из них носят откровенно оскорбительный характер («псих», «ушлепок», «мерзавец», «урод», «упрочил репутацию душевнобольного», «маниакальные идеи», «тошнотворная фотография» («the sickening photo»), «дрожащие руки» (trembling hands), «дикий» («savage»), «параноидальный шизофреник» («paranoid schizophrenic») и т.д.). Наконец, третья группа определений рисует образ героя, медиавзвезды. Например: «истинный норвежец», «блондин с голубыми глазами», «фигура атлета», «любитель классики и хип-хопа» («interested in classical music and hip-hop»), «любил жестокие игры и сериал Декстер» («had a liking for violent video games and American TV drama series Dexter»), «голубоглазый» («blue-eyed»), «физически идеальный» («physically ideal»), «привлекательный» («attractive») и т.д.

В большинстве медиатекстов осмысляются **границы безумия и рациональности**. Особенно много внимания уделяется данной проблематике в британских и российских медиатекстах. В тех публикациях, где Андерс Брейвик представляется как серьезная угроза для общества, олицетворяет зло мирового масштаба, он оценивается как человек разумный, рациональный. В большинстве публикаций, в которых превалируют изобразительные средства, способствующие превращению А. Брейвика в рядового преступника, девиантную личность, он, соответственно, рассматривается как человек безумный. Признание А. Брейвика рациональным или безумным является ключевым вопросом, на основе ответа на который строится дискурсивная модель вокруг совершенных им террористических актов. Осмысление этого вопроса представляет собой крайне травматичный и противоречивый процесс. Признавая А. Брейвика вменяемым и тем самым утверждая рациональность его деятельности, авторы текстов автоматически признают рациональными и его идеи. Соответственно, дискуссия о признании норвежского террориста вменяемым или невменяемым переходит на новый уровень, становясь дискуссией о признании реальной важности существующей проблемы мультикультурализма, вопросов сохранения идентичности и проблемы столкновения цивилизаций. Эта дискуссия, в свою очередь, граничит с обсуждением путей развития человеческой цивилизации вообще и является крайне трудным и очень болезненным вопросом, так как заключает в себе опасность признания выбранного пути развития неверным.

В российских и британских медиатекстах присутствует примерно равное количество изобразительных средств, намекающих на рациональность или безумство А. Брейвика. Однако в публикациях британских изданий наблюдается некоторый перевес лексических единиц, указывающих на безумие террориста, по сравнению с изданиями российскими. В то же время в американских СМИ грань, указывающая на безумие или же рациональность А. Брейвика, выражена менее ярко. Огромное количество публикаций демонстрируют скорее нейтральное отношение к этому вопросу. Изобразительные средства, способствующие формированию представления о норвежском террористе как о серьезной угрозе, присутствуют, в основном, только в «качественных» изданиях, в отличие от британских и российских масс медиа, где соотношение разных групп слов более сбалансировано между изданиями различного типа. В американских медиатекстах вообще ощущается недостаток лексических единиц, указывающих на рациональность А. Брейвика; более распространены средства, изображающие его как девиантную личность.

Следует отметить, что в российских и британских изданиях можно наблюдать тенденцию сосредоточения в одном медиатексте примерно одинакового количества изобразительных средств, рисующих Брейвика как рационального стратега, управляющего ситуацией, и одновременно как настоящего безумца, неадекватного человека. Создается впечатление, что авторы таких медиатекстов не вполне определились со своим отношением к А. Брейвiku. Подобная неопределенность и противоречивость особенно ярко выражается в заголовках к российским и британским публикациям, например: «Нормальный сумасшедший террорист» [Джанян, Антонов, 2012], «Логика безумия» («*insane rationality*») [Fleming, 2012], «Андерс Брейвик: холодный и расчетливый, да – но невменяемый?» [Baron-Cohen, 2011] и др. В американских медиатекстах подобного сосредоточения противоречивых определений не наблюдается.

Что касается группы слов, способствующих превращению А. Брейвика в медиавзвезду, то здесь мы наблюдаем, как СМИ способствуют усилинию популярности медиагероя. Сообщая различные мелкие детали о его быте, привычках, интересах, личной жизни, они погружают аудиторию в личное пространство А. Брейвика, создают навязчивый образ, делают террориста по-настоящему знаменитым, превращают его в селебрити. Некоторые публикации, сосредоточенные на рассказе о личности Андерса Брейвика, можно даже причислить к своеобразной форме жанра жизнеописания.

Более глубокими проявлениями рефлексии в средствах массовой информации являются **обращение к дополнительным темам и вопросам, анализ причин события, прогнозы его последствий**. Общим для всех изданий вопросом является проблема

разумного наказания А. Брейвику. Во многих медиатекстах этот вопрос представляется как неразрешимый. При этом степень полярности различных точек зрения на рассматриваемую проблему крайне высока. Признание А. Брейвика невменяемым и помещение в психиатрическую лечебницу или же признание его вменяемым и осуждение на 21 год в соответствии с норвежским законодательством является ключевым вопросом для всех изданий – и российских, и американских, и британских. При этом в американских медиатекстах эта проблема рассматривается на уровне сопоставления американской и норвежской судебной системы, как правило, в пользу американской. Так, например, в некоторых публикациях поднимается тема уместности введения смертной казни. В статьях американских изданий норвежская судебная система рассматривается как частный случай европейской и оценивается как слишком мягкая. В российских медиатекстах она часто оценивается таким же образом, под сомнение ставятся принципы европейской демократии.

Одновременно в текстах средств массовой информации поднимается тема **допустимости предоставления слова А. Брейвику**. По мнению многих журналистов, судебный процесс представляет собой идеальную платформу для высказывания взглядов террориста и, соответственно, распространения экстремисткой идеологии. В данном случае принципы равенства, свободы слова играют на руку преступнику. Получается, что европейская демократия уничтожает сама себя изнутри.

Указанная проблема, в свою очередь, провоцирует обсуждение темы **взаимоотношений террориста и средств массовой информации**. Достаточно большое количество медиатекстов, в основном британских и российских, демонстрируют стремление осмыслить симбиотическую связь между терроризмом и масс медиа. Таким образом, СМИ пытаются осмыслить функционирование собственной системы, тем самым демонстрируя пример высшего уровня рефлексии. Многие авторы публикаций осознают, что они тоже предоставляют платформу для трансляции идей А. Брейвика, усиливают коммуникационный эффект от террористического акта. В британских медиатекстах наблюдается процесс осмысления собственных методик конструирования реальности. Так, например, в аналитических статьях «качественных» британских изданий можно встретить определенного рода «самобичевание» по поводу низведения до минимума использования слова «террорист» и заменой его термином «массовый убийца».

Безусловно, еще одним важным и вместе с тем крайне травматичным вопросом является **проблема столкновения цивилизаций**. Характерно, что в ряде американских и британских медиатекстов активно доказывается, что в Норвегии не существует проблем с

иммигрантами. Косвенным образом это указывает на несостоительность идей А. Брейвика, тем самым нивелируется степень важности проблемы. В российских публикациях, как правило, подчеркивается значимость этого вопроса. Случай А. Брейвика рассматривается как симптом последующих глобальных изменений и активизации политически мотивированного насилия в Европе. В то же время в американских и британских текстах, как мы уже упоминали выше, активно используются термины «правый» и «экстремист», что свидетельствует скорее о признании важности проблемы, однако боязни и неготовности высказываться прямо.

Для отечественных СМИ темой особой важности является **распространение идей Брейвика среди членов российского общества**. Среди российских пользователей социальных сетей оказалось значительное количество приверженцев идей Брейвика или же просто людей, восхищающихся им и допускающих применение его методов для решения национального вопроса в стране. Безусловно, СМИ не могли оставить без внимания подобные общественные настроения: «Если российский обыватель говорит: «Методы норвежского монстра, конечно, плохи, а какие, с другой стороны, остались еще методы?», то понятно, что, не продемонстрировав ему альтернативные методы немедленно, можно не успеть» [Щербина, 2011].

Кратко обобщим выводы по результатам проведенного анализа дискурсивной модели освещения терактов А. Брейвика в трех указанных выше странах. Прежде всего, необходимо отметить, что структура данной дискурсивной модели является многоуровневой. Первый уровень основывается на оценке самого события. На следующем уровне модели происходит осмысление различных социальных, политических, экономических и культурных вопросов, обсуждение которых вызывает коммуникативный эффект теракта, что является глубокой рефлексией и попыткой преодолеть культурную травму. Далее следует уровень, на котором СМИ стремятся осмыслить сами себя, свое место в системе взаимоотношений с терроризмом, что представляет собой высшую степень рефлексии, достижимую лишь в отдельных медиатекстах.

Основой данной дискурсивной модели как информационного конструкта являются лексические единицы, применяющиеся для наименования террориста. Придание наименования субъекту, совершившему террористический акт, – первый и наиболее важный шаг в процессе осмысления теракта. Остальные структурные части дискурсивной модели в какой-то степени определяются именно введением в структуру медиатекста фигуры террориста. В случае с норвежскими терактами можно четко проследить взаимосвязь между обозначением фигуры А. Брейвика и подходом к осмыслению

вызываемого терактом круга проблем и вопросов. Например, введение в структуру медиатекста фигуры А. Брейвика посредством слова «террорист» сопровождается более высоким уровнем осмыслиения террористического акта, большей открытостью к обсуждению травматичных вопросов.

Рассматриваемая дискурсивная модель имеет ряд особенностей, вызванных спецификой анализируемого события. В то же время она является весьма перспективной для анализа любого террористического акта, в особенности, если он совершен террористом-одиночкой.

Литература

1. Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. – Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2006.
2. Джанян С., Антонов Е. Нормальный сумасшедший террорист // Московские новости. – 2012. – 14 мая. – Режим доступа: http://mn.ru/world_europe/20120514/317946301.html.
3. Речь Андреаса Брейвика в свою защиту на суде : Эмигрантские записки – Режим доступа: <http://pavel-slob.livejournal.com/515445.html>.
4. Штомпка П. Социальное изменение как травма // Социологические исследования. - № 1. – 2001.
5. Щербина Т. Закат Европы в Рунете // Московские новости. – 2011. – 29 июля. – Режим доступа: http://mn.ru/newspaper_freetime/20110729/303559482.html.
6. Fleming Th. The insane rationality of Anders Breivik // Mail Online. – 2012. – 19 April. – Access mode: <http://www.dailymail.co.uk/debate/article-2132200/Anders-Behring-Breivik-trial-The-insane-rationality-Norway-killer.html>.
7. Baron-Cohen S. Anders Breivik: cold and calculating, yes – but insane? // The Guardian. – 2011. – 01 December. – Access mode: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/dec/01/anders-breivik>.

И. Слугин,
факультет прикладной политологии НИУ ВШЭ

**Технологии воздействия на массовое поведение
посредством социальных медиа**

Аннотация

На сегодняшний день социальные медиа стали основной средой сетевого обитания для большинства пользователей Сети. Не удивительно, что многие компании стремятся создать собственные информационные площадки в социальных сетях и агрегировать на них как можно большее количество пользователей. Данная статья рассматривает основные условия построения успешной сетевой коммуникации, основные статистические данные и отдельные кейсы.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, массовое поведение, воздействие, технологии, блоги, информационный каскад, коммуникация

Key words: social media, social networks, mass behavior, influence, technology, blogs, informational cascade, communication.

В самом же начале статьи следует сделать одну оговорку. Никогда нельзя быть абсолютно уверенными в том, что именно коммуникация внутри социальных медиа подталкивают людей к каким-либо конкретным действиям в обыденной жизни. Зачастую люди находятся под воздействием информации, поступающей из разных коммуникационных каналов. Тем не менее, информационное воздействие внутри социальных медиа может сыграть решающую роль в определении поведения представителей многих аудиторий.

В данной статье будут рассмотрены три наиболее важных аспекта, позволяющих подойти к анализу медийных коммуникаций с научной точки зрения:

1. Статистические данные, так или иначе связанные с поведением пользователей социальных медиа
2. Основные теоретические модели, применение которых способно принести практически значимые результаты
3. Особенности рассматриваемых коммуникаций в сфере B2C

Статистические данные

• Общая информация

Блок статистических данных имеет наибольшее значение для исследования медийных коммуникаций. Приведенные ниже данные были получены из разных источников, большинство из которых – презентации участников конференции RIW-2011. Кроме того, использовалась информация, полученная различными центрами изучения общественного мнения (ВЦИОМ, ФОМнибус), а также крупными компаниями, занятыми в сфере сетевых коммуникаций (Яндекс, Mail Group и т.д.). Собранные данные охватывают как наиболее общие вопросы, так и отдельные частные моменты.

Общая аудитория Интернета в России – 61,2 миллиона пользователей, что составляет 49% от населения России в возрасте старше двенадцати лет.¹⁰ В среднем человек проводит в Интернете от 73 до 104 минут, причем это время напрямую связано с возрастом пользователя и городом, в котором он живет. Чем крупнее город и чем моложе пользователей, тем больше времени он проводит в Сети.

Половину проведенного в Сети времени российский пользователь проводит на ТОП-10 ресурсов. В этот топ входит Яндекс (37 проектов), Mail (33 проекта), ВКонтакте, Одноклассники, Google (11 проектов), Rambler (30 проектов), YouTube, Wikipedia, Живой Журнал и Gismeteo. Facebook и Twitter остались далеко позади, что делает необоснованным стремление многих российских брендов создавать собственные брендированные площадки именно на этих платформах.

Ежедневная аудитории распределяются следующим образом: Яндекс – 16 млн., Mail Group – 14 млн., ВКонтакте – 12,8 млн., Одноклассники – 7,9 млн., Google – 5,7 млн. Причем в среднем в сутки человек 31 минуту проводит в социальных сетях, 15 – на сайтах знакомств, 11 – смотрит видео, 7 – на ресурсах с автомобильной тематикой, по 6 – тратит на работу и поиск информации, по 5 – играет и смотрит новости, и 4 – слушает музыку.

• Интернет и телевидение

Все более очевидным становится тот факт, что Интернет рано или поздно может вытеснить телевидение с первого места по охвату аудитории. 7 из 10 человек смотрят телевизор хотя бы раз в сутки (утверждение верно для аудитории старше 12 лет из городов с более чем 100 тыс. жителей). 5 из 10 человек из той же выборки хотя бы раз в день заходят в Интернет. Дневной охват телевидения – 40 млн. человек, дневной охват Интернета 27,4 млн. человек при 10% годового роста. А самая активная аудитория (12-34

¹⁰ Тагиев Р. Рунет и его аудитория: [Электронный документ]. – (<http://2011.russianinternetwork.ru/get/7325/804/>). Проверено 19.05.2012.

лет) тратит больше времени на Интернет, чем на телевидение. Среднесуточный охват Интернета в этой возрастной группе уже значительно превышает охват телевизионный.

Здесь стоит добавить еще один блок данных, связанных непосредственно с телевидением. Исследования показывают, что 90% зрителей переключают канал во время рекламы, если могут это сделать.¹¹ А возвращают вложения всего лишь 8% рекламных кампаний, проведенных с использованием одного лишь телевидения. В то же время рекламе по телевизору верят 14% зрителей, тогда как рекомендациям других людей доверяют 78% респондентов. Социальные медиа же позволяет проводить информационные кампании, в которых вся информация будет исходить именно от «других людей», а не от информационных центров, как это происходит в случае с телевидением.

● **Потребности пользователей**

Исследование, нацеленное на выявление самых популярных занятий в Интернете в целом и в социальных медиа в частности, позволило получить следующие результаты.¹² 82% пользователей используют интернет для общения, 78% - ищут какую-либо информацию при помощи поисковых сервисов, 70% - используют Сеть для просмотра и обсуждения понравившихся фотографий, 47% - для поиска людей в социальных сетях, 41% - чтобы «сообщить миру о своем существовании», 39% - слушают музыку, 38% - смотрят видео, 30% - играют в компьютерные и форумные игры, 28% - используют приложения в социальных сетях, 28% - общаются с коллегами, 21% - делятся информацией, 17% - узнают новости.

Примечательно, что все популярные занятия (за исключением поиска информации) сосредоточены внутри социальных сетей, и в меньшей степени – внутри платформ-блогов. Этим объясняется невероятная популярность социальных медиа – развлекательные порталы и тематические сайты не способны в полной мере удовлетворить потребности пользователей, а пользование ими влечет за собой пусть и незначительные, но лишние издержки вроде регистрации, необходимости заполнения профилей, необходимости переключаться с сайта на сайт и т.п.

● **Социальные сети**

На 11.09.2011 Российская Федерация занимает всего лишь 28 место на Facebook.com по численности аудитории. 4650880 российских пользователей составляют

¹¹ Что такое социальные медиа?: [Электронный документ]. – (<http://ritmlife.ru/index.php/category-articles/39-media/85-chto-takoe-social-media.html>) Проверено 19.05.2012.

¹² Бруковская О. Социальные сети как среда обитания: [Электронный документ]. – (<http://2011.russianinternetwork.ru/get/10330/819/>). Проверено 19.05.2012.

3,34% от общего числа зарегистрированных аккаунтов.¹³ Прирост отечественной аудитории – 90 тысяч в год, что составляет 2% от текущего числа пользователей из России.

Характерная черта Facebook'а – присутствие на нем практически всех известных брендов. Тем не менее, число подписчиков официальных страниц в российском сегменте можно назвать совершенно незначительным. В ТОП-20 сообществ по численности входят страницы, на которые подписаны всего 7 тысяч пользователей. Первое же место занимает сообщество Eset NOD 32 Russia со 181 тысячей подписчиков. Следом за ним идут сообщества Nokia Russia (53186 подписчиков), Moscow Business School (32453 подписчиков) и HTC Russia (21879 подписчиков).

Надо сказать, что эти цифры несоизмеримы с тем, что вполне реально достичь внутри социальной сети ВКонтакте. Размеры брендовых сообществ редко опускаются ниже 100 тысяч подписчиков. С другой же стороны привычным явлением стали скандалы, связанные с автоматизированной накруткой участников сообщества.

Сейчас ВКонтакте является третьим по посещаемости сайтом в Европе (первые два – Facebook и Twitter). Но всемирная практика показывает, что популярность ВКонтакте может рухнуть едва ли не в одночасье. Для того, чтобы убедиться в этом, достаточно рассмотреть кейс социальной сети Orkut. Еще в 2010 году эта социальная сеть объединяла в себе подавляющее большинство пользователей из Индии и Бразилии, но уже к 2011 году практически вся индийская аудитория переместилась на Facebook. Сложно сказать, с чем связана подобная «миграция», но этот случай может оказаться показательным и отнюдь не единичным.

Ключевые аналитические модели

• Информационные каскады

Информационный каскад – ситуация, когда представители какой-либо социальной группы принимают решение или убеждение на основе поведения окружающих и независимо от собственной информации.¹⁴ Остальные условия применения моделей информационных каскадов можно сформулировать следующим образом:

- Последовательно принимаемые решения;
- неполная информация у лиц, принимающих решения;
- лица, принимающие решения, знают о результатах выбора своих предшественников, но ничего не знают о причинах их выбора;
- пространство выбора ограничено и не стремится к бесконечности;

¹³ Шевелова И., доклад сотрудника компании GRAPE на конференции Russian Internet Week – 2011.

¹⁴ Жуков Л. Информационные каскады в социальных сетях: [Электронный документ]. – (<http://2011.russianinternetweek.ru/get/31547/819/>). Проверено 19.05.2012

- решения принимаются рационально;
- формула апостериорной вероятности (формула Байеса) работает в рамках данной модели.

Существуют две основные модели, описывающие информационные каскады в социальных сетях. Первая – диффузная – модель применима к частным случаям каскадов, в результате которых люди не принимают решение о каком-либо действии, а соглашаются с тем или иным убеждением. Я не буду останавливаться на деталях этой модели, поскольку обычно она применяется для анализа политических кампаний.

Вторая модель информационных каскадов носит название пороговой. Модель применима для анализа продаж. Элементы модели таковы: А и В – типы поведения, q – порог принятия решения. Агент принимает решение выбрать поведение А, если доля его знакомых с поведением А больше, чем порог принятия решения q .

Интересно, что информационный каскад может быть прерван лидерами мнений, но отнюдь не людьми, разбирающимися в вопросе. Как говорилось выше, теорема Байеса действует в рамках каждой из двух моделей, поэтому вес решения лидера мнений значительно превышает вес решения рядового пользователя Сети. Именно за счет этой особенности информационные каскады обычно носят локальный характер – лидеры мнений выступают в качестве своего рода баланса, который не позволяет пользователям Сети кидаться в крайности.

• *Двусторонние модели коммуникации Дж. Груинга и Т. Ханта*

Модели Дж. Груинга и Т. Ханта – еще один пример моделей, которые способны успешно описать коммуникацию в социальных медиа.¹⁵ Исследователи выделили четыре типа коммуникаций, но в рамках данной работы имеет смысл остановиться на двух из них – это модели двусторонней асимметричной и двусторонней симметричной коммуникации.

Двусторонняя асимметричная модель – наиболее частое явление в современной российской политике. Цель модели – заставить общественность изменить свое поведение или поменять ценностные установки, причем коммуникатор приводит те или иные научно или рационально обоснованные доводы. Модель асимметрична, т.к. поведение меняет только одна сторона – получатель. Обратная связь практически отсутствует и сводится к тому, что коммуникатор время от времени проводит исследования настроений целевых аудиторий.

Двусторонняя симметричная модель представляет наиболее благоприятный для общественности тип коммуникации, поскольку данная модель предполагает изменения в

¹⁵ Модели коммуникации (на основе исследований James E. Gruing, Todd Hunt): [Электронный документ]. – (<http://pr-on-line.livejournal.com/8153.html>). Проверено 9.05.2012

поведении обеих сторон. В рамках социальных медиа данная модель получила куда большее распространение, чем модель двусторонней асимметричной коммуникации. Модель практически не используется в российской политике, однако способна привести к потрясающим результатам, когда дело касается бизнеса – как малого, так и крупного.

Методы воздействия на поведение целевых аудиторий в случае B2C коммуникации

• Условия построения эффективной коммуникации

Конечная, пусть и не всегда видимая, цель B2C коммуникаций – сделать так, чтобы потребитель приобрел товар или услугу. Безусловно, существуют имиджевые кампании, которые не способны окупить вложения. Яркий пример подобной кампании – перетяжка Альфа-банка на Пушкинской площади с рекламой услуги Альфа-Мобайл.¹⁶ Но подобные кампании нельзя рассматривать в отдельности от прочих коммуникаций с целевыми аудиториями, поскольку, в конечном счете, они формируют образ бренда в глазах потребителей, что оказывает непосредственное влияние на продажи.

Оговорюсь, что хоть сколь-нибудь эффективно влиять на массовое поведение можно лишь в том случае, когда речь идет о более или менее крупных брендах. В противном случае коммуникатор рискует не добиться вообще никакого эффекта – пользователи попросту не станут заходить на специально созданные тематические сообщества. Массовость приобретает огромное значение в сетевых B2C коммуникациях, поскольку пользователям социальных медиа нравится ассоциировать себя с чем-то массовым, с чем-то популярным. Бренды становятся друзьями людей, и никто не хочет «дружить» с непонятными и никому не известными марками.

Итак, первое условие успешного влияния на поведение целевых аудиторий обозначено – это видимая массовость. Исходя из этого, очевидным становится недавнее поведение таких брендов, как Роллтон, Adidas и Coca-Cola – боты, добавленные в сообщества, создавали видимость сетевой популярности и компенсировали недостаток живых людей. Естественно, боты проигрывают в эффективности реальным пользователям и в долгосрочной перспективе рисуют создать массу хлопот, однако на первых этапах покупка сравнительно небольшого числа ботов может оказаться неплохим решением.

Второе, о чём следует поговорить – геймификация.¹⁷ Под геймификацией понимается процесс, в результате которого в неигровой контент интегрируются игровые принципы. Ключевая задача для бизнеса здесь – сделать так, чтобы потенциальному потребителю нравилось заходить на брендированные площадки. Пользователи Сети хотят развлекаться, и развлекаться постоянно. Собственно говоря, развлечь пользователя – это

¹⁶ Алексахин А., доклад представителя Альфа-Банка на конференции Russian Internet Week – 2011

¹⁷ Питерская М. Как и о чём говорят в новом пространстве. Инновационные подходы для новых ниш и денег: [Электронный документ]. – (<http://2011.russianinternetweek.ru/get/15088/819/>). Проверено 19.05.2012

единственный способ заставить его вновь зайти в брендовое сообщество или на сайт компании.

Геймификация приобретает колоссальный размах. Эта тенденция уже стала мейнстримом, и нередко в интернете можно встретить баннеры, взаимодействие с которыми само по себе может представлять для пользователя некоторую ценность. Обычно эффективность баннера оценивается при помощи коэффициента CTR, который рассчитывается как отношение числа кликов к числу показов. CTR, равный 1-2% - стандартный показатель для негеймифицированных баннеров.¹⁸

Для оценки эффективности интерактивных баннеров, основанных на принципе геймификации, применяется коэффициент ITR. ITR рассчитывается как отношение числа показов баннера к числу взаимодействий пользователя с баннером. И здесь можно наблюдать совсем другие цифры – в среднем ITR принимает значения от 15 до 60%. Очевидно, что эффективность геймифицированного баннера выше в десятки раз. Люди обращают на него внимание, а донести до конечного пользователя желаемую информацию можно и без принудительного перенаправления на официальный сайт компании.

Особое значение получает принцип геймификации в социальных сетях. Приложения – одна из главных особенностей социальной сети ВКонтакте. Онлайновые игры, редакторы фотографий, коллекции открыток и многое другое – на текущий момент пользователям Контакта доступны тысячи разнообразных приложений, число подписчиков которых нередко измеряется миллионами.

Главной задачей становится внедрение бренда внутрь популярного приложения. Примелькавшийся (но при этом ненавязчивый) бренд имеет для человека гораздо большую ценность, чем неизвестный, пусть даже превосходящий его по качеству, конкурент. Как уже говорилось выше, бренд должен стать другом человека, а не простым лейблом на товаре.

Третье условие успешного влияния на поведение пользователей – связь с целевыми аудиториями в режиме 24/7. Естественно, что модерируемые сутки напролет сообщества может позволить себе не всякая компания и это скорее идеал, к которому нужно стремиться, а не жесткое правило, невыполнение которого повлечет за собой мгновенный провал.

Возможность диалога – главное преимущество всех социальных медиа, и его нужно использовать как можно более эффективно. Этот факт может показаться удивительным, но люди действительно любят высказывать брендам собственное мнение.

¹⁸ Базилевская Е., доклад представителя компании Look at Me на конференции Russian Internet Week – 2011

Чаще всего мнение сводится к критике, на которую следует реагировать как можно более адекватно, ни в коем случае не удаляя неприятные комментарии. Негативная информация сама по себе куда более способствует возникновению диалога, чем информация позитивная. В самом деле, блоггер скорее всего не станет расписывать преимущества купленного им чайника, который вот уже неделю исправно работает на кухне. Но чайник, сломавшийся спустя три дня после покупки, заслуженно вызовет гневное сообщение в блоге и, возможно, парочку критических комментариев в сообществе производителя.

Построение двухсторонней симметричной модели коммуникации – наиболее эффективный способ влияния на массовое поведение. При подобном раскладе официальные сообщества и интернет-ресурсы бренда будут представлять собой своего рода информационное ядро, тогда как симпатизирующие бренду пользователи возьмут на себя роль некой информационной оболочки, создавая брендированное пространство второго порядка с минимальным присутствием самого бренда в нем.

Еще один способ, имеющий краткосрочный результат и в то же время более затратный – создание информационного каскада, который будет распространяться по описанной выше пороговой модели. Цель подобной кампании – убедить целевую аудиторию в том, что продвигаемый продукт обладает высокой популярностью.

Информационный каскад в случае B2C коммуникации никогда не достигнет полного покрытия, и на то есть две основные причины. 1). Встречная активность конкурирующих брендов. 2). Негативные и/или нейтральные отзывы лидеров мнений о товаре/услуге. Строго говоря, качество самого продукта имеет если не первостепенное, то одно из решающих значений. Информационный каскад будет успешно расширяться даже несмотря на недовольства множества пользователей. Но он начнет замедляться, а затем и вовсе остановится, когда на некачественный товар начнут появляться негативные рецензии лидеров мнений. Иными словами, агенты влияния, адвокаты бренда и покупка тематической рекламы в крупных сообществах – недостаточные условия. Социальные медиа никогда не станут «волшебной палочкой», при помощи которой можно продать даже самый бесполезный продукт.

Создание интересного контента, содержащего в себе отсылку к продвигаемому бренду – еще один способ увеличить уровень паблисити как в своих целевых аудиториях, так и в обществе в целом. Так, перед премьерой фильма «Камень» с Сергеем Светлаковым в главной роли на YouTube.com появился ролик, в котором Сергей заступился на дороге за пенсионера и избил неадекватного водителя какой-то иномарки. Сообщалось, что ролик был снят неизвестным свидетелем, но, как выяснилось позднее, ролик под названием

«Сергей Светлаков с битой напал на водителя Мерседеса» был снят специально для привлечения внимания к выходящему фильму. Бюджет фильма неизвестен, но, судя по сборам (\$4069176), он окупился сполна, и не последнюю роль здесь сыграло вирусное распространение данного ролика.

- ***«Иван Царевич и Серый Волк» vs. «Смешарики. Начало»***

Существует пример из практики, доказывающий важность всех обозначенных выше моментов. В конце 2011 года практически одновременно на экраны кинотеатров вышли два отечественных мультфильма – «Смешарики» и «Иван Царевич и Серый Волк», снятый авторами популярного цикла о приключениях Трех богатырей. Диспозиция перед началом проката была следующей:

	Смешарики. Начало	Иван Царевич и Серый Волк
Предшественники	Мультсериал «Смешарики»	Цикл о приключениях Трех богатырей
Официальный сайт	Полное отсутствие интерактива, сайт носит характер афиши	Интерактивный сайт с новостями о мультфильме и форумом. Сайт обновлялся ежедневно
Сообщества в социальных сетях	Только неофициальные, до 40 тысяч человек	Официальные сообщества на ВКонтакте (370 тыс.), Одноклассниках (220 тыс.), в Моем Мире (180 тыс.), на Facebook (3 тыс.) и Twitter (2 тыс.)
Покупка рекламы в информационных узлах	Отсутствует, только реклама на ТВ	Размещение рекламных сообщений в топовых (от 400 тыс. чел) сообществах на ВКонтакте
Конкурсы	Не проводились	Четыре конкурса с ценными призами в официальных сообществах
Рекламные материалы	Трейлер	Трейлер, семь креативных роликов-интервью с высоким вирусным потенциалом
Агенты влияния на популярных киносайтах (Афиша, КиноПоиск, Яндекс Афиша)	Присутствовали	Присутствовали
Закрытый показ для блогеров	Не проводился	Проводился
Итоги:		
Число зрителей	1,32 млн.	3,79 млн.
Кассовые сборы	\$8.379.262	\$24.830.497

Приведенная выше таблица говорит сама за себя – «Иван Царевич и Серый Волк» установил рекорд для российских анимационных фильмов по кассовым сборам и

количеству зрителей. «Смешарики» же едва смогли «отбить» свой бюджет, причем фильм окупился только за счет продажи сувенирной продукции. Более того, касса мультфильма лишь немногим уступала кассе художественного фильма «Шерлок Холмс: Игра Теней».

Разумеется, нельзя утверждать, что подобный результат был достигнут только благодаря информационной кампании в социальных медиа. Однако в пользу значимости проведенной кампании говорит тот факт, что оба мультфильма были нацелены на одну и ту же целевую аудиторию и вышли в прокат практически одновременно. Наличие и отсутствие информационной кампании – единственное различие в условиях проката двух данных анимационных фильмов.

● Кейс «Nike: Run Moscow»

Еще один пример успешной двусторонней симметричной модели коммуникации – часть кейса Nike, связанная с ежегодной акцией Run Moscow - 2011.¹⁹ Суть акции проста – Nike проводит массовый забег в Москве, чтобы привлечь внимание к своей продукции, а в конце самые активные участники получают призы от компании. Соответственно, главная цель коммуникации в социальных медиа – завербовать как можно большее число участников забега. Обращу внимание, что для участия в забеге требовалась регистрация на сайте – там участник получал порядковый номер, который выдавался ему организаторами и на самом забеге.

Здесь стоит обратить внимание на один принципиально важный момент. Зачастую ситуация такова, что сам продукт компании не представляет для большинства пользователей социальных медиа ни малейшей ценности. Единственный способ «достучаться» до аудитории в этом случае – генерировать интересный контент и проводить различные промо-акции, так или иначе связанные с продвигаемым товаром. В результате подобной активности товар постепенно внедряется в ценностную матрицу представителей целевых аудиторий.

Компания Nike сделала упор на точечную работу с людьми, предварительно агрегированными в рамках официального сообщества и странички забега. Целевые аудитории проекта Run Moscow были следующими:

1. Пользователи социальных медиа, упомянувшие Run Moscow в статусе или в заметке;
2. подписчики официальных сообществ;
3. прошлогодние участники акции;
4. участники акции Adidas Half Marathon;
5. подписчики московских сообществ со спортивной тематикой.

¹⁹ Кузнецов С., доклад представителя компании SKCG на конференции Russian Internet Week – 2011

Индивидуальная работа с живыми людьми обычно носит название Social Media Promotion (далее – SMP). В случае с кейсом Nike целевые аудитории были выделены достаточно четко, поэтому отклик составил порядка 50-60%. Результат SMP в конкретном случае – установление прочных коммуникационных связей, высокая информированность целевых аудиторий, повышение лояльности к бренду и вовлечение людей в сам проект.

Помимо точечной работы с реальными людьми, компания Nike использовала таргетированную рекламу в социальных сетях. Распределение бюджета, выделенного на таргетированную рекламу, выглядело следующим образом: ВКонтакте – 55%, Facebook – 25%, Одноклассники – 12%, Мой Мир – 8%. При этом трафик из социальных сетей через таргетированную рекламу на официальный сайт распределился так: ВКонтакте – 76% Мой Мир – 10%, Facebook – 8%, Одноклассники – 6%. Тем не менее, лишь 31% от зарегистрированных участников, пришедших из социальных сетей, попали на сайт, кликнув по рекламному баннеру. Оставшиеся участников 69% - результат SMP.

Нужно отметить, что компания Nike не ограничилась социальными сетями – во время рекламной кампании были задействованы и традиционные медиа. В результате на забег пришли 16 тысяч участников, из них за счет рекламной кампании в социальных медиа – 7356 человек, что составляет 42%. Остальные 58% нашли сайт акции в поисковиках либо напечатали адрес вручную – вероятнее всего, на них действовала реклама, размещенная в традиционных медиа.

Сказанное выше в очередной раз подтверждает эффективность исследуемой формы коммуникации. Да, 42% зарегистрированных пользователей из социальных сетей заметно уступают 58%, пришедшем в результате воздействия иных каналов информации. Однако бюджеты, задействованные в первом и во втором случае, попросту несопоставимы. Представитель Nike не предоставил информацию о размерах бюджетов, но вполне логичным было бы предположить, что бюджет площадок в социальных медиа был меньше едва ли не в десятки раз. Подобный разрыв легко объясняется дороговизной наружной рекламы в центре Москвы и высокой стоимостью минуты телевизионной рекламы.

• Кейс «Зойч»

Информационные платформы как таковые теряют значение, и на передний план выходит контент. Особенно хорошо это заметно в российском сегменте интернета, содержащему большую долю протестной, даже в некоторой степени нигилистической аудитории. Но нестандартное донесение информации вместе с качественным контентом

способно управлять массовым поведением даже при таком раскладе, и подтвердить это можно на примере кейса «Зойч».²⁰

В 2010 году Оргкомитет решил провести в интернете выборы официального талисмана сочинской олимпиады. Голосование протекало вяло, большинство пользователей интернета и вовсе не догадывалось о его существовании – ситуацию не спасала даже реклама на телевидении. Тогда Оргкомитет принял решение заказать эскиз талисмана, который привлек бы к себе внимание пользователей социальных медиа. В результате дизайнер и известный блогер Егор Жгун создал ролик, впоследствии ставший вирусным, в котором предлагалось сделать талисманом непонятного и забавного зверька, которого прессы окрестила «гипножабой».

Ролик, выложенный на YouTube, распространился по Интернету за считанные дни естественными путями и с полной уверенностью может быть отнесен к классу вирусного контента. Немного позже популярный ролик попался на глаза прессе, которая стала активно упоминать Зойча (так звали «гипножабу») в новостях.

В результате к концу голосования исходный ролик посмотрели 624 тысячи человек, а о существовании Зойча узнали как минимум 43 миллиона россиян. При этом бюджет, затраченный на создание ролика, равен 40 тысячам долларов – сумма смехотворная, учитывая вызванный резонанс и общий охват аудитории. Разумеется, в голосовании за эскиз символа олимпиады приняли участие миллионы пользователей Интернета, а сам Зойч стабильно удерживал первое место.

Заключение

Подходя к концу, можно с большой долей уверенности утверждать, что коммуникация внутри социальных медиа действительно может становиться причиной тех или иных действий людей, как вне сетевого пространства, так и внутри него.

Распространение информации внутри двухсторонних коммуникационных моделей, наиболее удачно описанное с помощью понятия информационного каскада, способно не только менять установки и взгляды человека, но и мотивировать его на совершение тех или иных действий.

Правильно построенная коммуникация способна оказаться полезной как в сфере бизнеса, так и в сфере политики, о чем красноречиво говорят приведенные в работе кейсы. Разработчикам многих медийных проектов удается достичь потрясающих результатов, что незамедлительно сказывается на паблисити товара, услуги, организации или какого-либо конкретного человека.

²⁰ Сахрай Г., доклад представителя компании PR Technologies на конференции Russian Internet Week – 2011

Контент и новые, не успевшие стать обыденными формы подачи информации – будущее, на которое нужно ориентироваться при развитии любых проектов в социальных медиа. Прежде всего нужно помнить принцип, озвученный в последнем параграфе данной работы – не аудитория идет за коммуникаторами, коммуникаторы должны сами двигаться в сторону аудитории.

Непонятной остается ситуация с исследованиями сетевого пространства – как в России, так и на Западе. С одной стороны, появляется все больше и больше количественных исследований, что позволило собрать воедино большую подборку статистических данных. С другой же стороны, практически не существует крупных фундаментальных теоретических работ, связанных с социальными медиа. Ввиду этого использование старых (и, вероятно, устаревших) моделей коммуникационного анализа – оптимальный, но отнюдь не наиболее эффективный на данном этапе развития науки вариант.