Пётр Николаевич КИРИЧЕК

ДИСКУРС МАСС-МЕДИА В ПЕРИМЕТРЕ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

В статье рассматривается инновационный тренд развития журналистики в информационном обществе. Он связывается с постепенным наращиванием управленческого ресурса масс-медиа как информатора, интегратора, регулятора общественной жизни. Отмечается взаимосвязь постоянно идущих импульсов – от структур прессы и алгоритмов – от систем управления. Показывается процесс становления в социуме информационной (знаньевой) власти. Выявляется роль массовой информации как источника принятия управленческого решения. Показывается место и значение масс-медиа как инструмента социального управления.

Ключевые слова: журналистика, информация, политика, управление, общественное мнение, масс-медиа, система, ресурс.

Petr N. KIRICHEK

DISCOURSE OF MASS MEDIA IN THE PERIMETER OF SOCIAL MANAGEMENT

The article runs about the innovative trend of the development of journalism in the information society. It is connected with the gradual buildup of administrative resource of the mass media as an informant, an integrator and a regulator of public life. The author states correlation between constantly moving impulses – from press structures and algorithms – from administrative systems. The process of formation of the information (knowledge) power in the society is shown. The role of mass information as a source of management decision making is revealed in the article. The place and importance of mass media as a social management tool are shown.

Keywords*: journalism, information, policy, management, public opinion, mass media, system, resource.*

Этот тезис уже становится аксиомой: в генеральном (причинно-следственном) модусе развития современного общества всё большую роль играет массовая информация. Она тиражируется социальной коммуникацией политехнологического (мультимедийного) свойства и организуется изнутри – преобразовательным импульсом и извне – управленческим алгоритмом. Неслучайно в любой цивилизованной стране «информационная сфера, являясь системообразующим фактором жизни общества, активно влияет на состояние политической, экономической, оборонной и других составляющих безопасности Российской Федерации» (Доктрина 2000). При этом субъект-объектные диспозиции в информационно-вещательной отрасли общественного воспроизводства складываются не сами по себе, а в связи с диалектически возникающими социальными – политическими, экономическими, культурными, нравственными, психологическими – обстоятельствами.

Подобно явлению электромагнитной индукции, помноженной на аналог самоиндукции, активность информации в публичной сфере повышается её самоактивностью в периметре социального управления, где непрерывно возрастает удельный вес медийного конструкта на всех его стадиях – целеполагании, целереализации, целедостижении: «Если как следует осознать, что большинство происходящих в самых разных сферах жизнедеятельности современных открытий представляют собой синтез уже

имеющейся информации, станет понятным, почему практически каждый социальный субъект всё более озабочен проблемами производства, поиска и потребления информации. Информация из некоторого вспомогательного инструмента постепенно превращается в один из главных двигателей лайнера под названием «Жизнь» и способна непосредственно обеспечивать как локальное благополучие и индивидуальный комфорт, так и прогрессивную динамику социума в целом» (Чумиков 2000: 72).

В результате в постиндустриальном обществе (в основном, с помощью масс-медиа) происходит внешне незаметный переворот в социальном управлении как «элементе и одновременно функции организованных социальных систем, обеспечивающей сохранение их структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программы и цели деятельности» (Мерцалов 2005: 18). Главный признак этого переворота: доминантные ранее политические, экономические, административные, силовые, правовые ресурсы отношений «господства – подчинения» начинают уступать по эффективности влияния на массовое сознание и поведение информационному ресурсу. В режиме благоприятствования совершается смена старой парадигмы управления на новую, где главной регулятивной инновацией становится преобразовательная способность целенаправленно производимой и распространяемой массовой информации, осуществляющей «мягкие» корректировки в сознании и поведении граждан.

Эта управленческая ипостась масс-медиа логически следует из их социального предназначения, а именно: необходимости отправлять функции информационного интегратора, координатора, регулятора всего многообразия общественной (политической, экономической, культурной) жизни. В сущности, базовые социальные реалии с помощью печати, радио, телевидения, сетевых изданий сначала экспертируются на адекватность нормативным – этико-правовым – параметрам цивилизованного образа жизни, а затем уже по сигналам массмедиа в адрес систем управления эти реалии преобразуются в лучшую сторону путём их организационной коррекции или даже «ломки» с последующей заменой на более прогрессивные аналоги.

По всем законам диалектики, вслед за новым видом социального управления обязательно кристаллизуется и новая разновидность власти – информационная, или знаньевая (по Ф. Бэкону: «Знание – сила»): «Знание – самый демократичный источник власти… Контроль над знаниями – вот суть будущей всемирной битвы за власть во всех институтах человечества» (Тоффлер 2004: 42-43). И в этом случае речь идёт о чём-то большем, нежели пресловутая формула «пресса – четвёртая власть», которую многие всуе произносят, а толком её суть объяснить не могут. Если знание – это сила, а информация – его предтеча, то масс-медиа как вместилище и того, и другого неизбежно становятся обязательным медиакультурным средством (элементом) деятельности государственных, общественных, промышленных, аграрных, коммерческих и иных организаций и корпораций.

В итоге, ведущим игроком на «шахматной доске» сегодняшней общественной жизни становится информационный тип социально-

управленческого функционализма, когда «сила любой власти определяется не мощью репрессивного аппарата и наличием богатства, а силой и широтой распространения технологий … общественных связей и такого их важнейшего элемента, как «паблик рилейшнз», управляющего культурой влияния на человека» (Макаревич 2005: 19). При этом циркулирующая в масс-медиа социальная информация должна помогать гражданам правильно ориентироваться в повседневной жизни и повышать их способность к самосохранению и развитию. Особое значение здесь приобретает масс-медийное воздействие на сознание и поведение людей с использованием универсального перцептивного свойства конструктивной информации: «Любая из разновидностей социальной информации в конечном итоге служит целям управления обществом или отдельными его частями» (Ладодо 2003: 390).

Разумеется, век изобилия информации не гарантирует избавления от сбоев в пределах социального управления. Как ни странно, главной проблемой в этом случае становится не дефицит, а наоборот, профицит исходных сведений, которые наполняют публичную и деловую сферы. На самом деле, реально существующее в наше время массмедийное перепроизводство разноречивой (полезной, бесполезной, вредной) информации часто затрудняет гражданам возможность правильной ориентации в повседневности и снижает их способность к самосохранению и развитию: «Планета захламлена информацией не меньше, чем отходами индустрии, нанёсшими непоправимый ущерб природной среде. Информация стала самым дешёвым продуктом жизнедеятельности общества. От этого хлама нет спасения, как от мусора» (Зиновьев 2005: 295).

Как следствие, из наличия бесполезной и вредной информации, в первую очередь, проистекают нередко случающиеся управленческие просчёты (по всем компонентам управления – целям, задачам, направлениям, средствам, результатам). Может показаться, что наш выдающийся мыслитель А.А. Зиновьев в суждении об информационном хламе впадает в крайность. Между тем этот вид информации – деструктивной (вредной) – уже вполне легализовался в публичной сфере и приобрёл в медиатекстах чётко выраженные признаки и свойства. Типичный медиапродукт деструктивного (вредного) характера, с замешенным на «тройной ухе» (чернухе, мокрухе, порнухе) содержанием, выглядит следующим образом: «Брызги крови, повреждённая входная дверь, металлический топорик для рубки мяса, только что вынутый из головы молодого человека, перепуганные женщины. Такую картину милиционеры застали ночью в одном из подъездов дома 49/15. Виновника беспорядков нашли быстро: потерпевшие знали и его имя, и адрес. А врачи, в свою очередь, порадовались за человека, для которого этот день запросто мог стать последним: два удара топором по голове причинили ему лишь «лёгкий вред здоровью» (Моисеенко 2006).

Все маркеры этого медиатекста прямо или косвенно указывают на деструктивный (вредный) его характер: а) сущность фактуры – реальный факт действительности, в силу его нетипичности и описательной аморальности, становится виртуальным; б) особенность замысла – негативная задача публикации связывается с её преднамеренной

экзальтацией читателей эпатажным сюжетом; в) стиль изложения – «расхристанный» (особенно в названии – «Топор для рубки головы»), не адекватный трагическому случаю, с неуместной по ситуации иронией; г) резюме (моральный) концепт – аморальность публикации состоит в отсутствии авторского резюме по поводу происшедшего и детальном описании орудия и следов преступления; д) подход к фактуре – в публикации не наблюдается прямого искажения сущности факта, но его подчёркнутая отстранённость от причинно-следственного компонента выглядит косвенной формой дезинформации; ж) характер содержания – агрессивность привлечённого в публикации материала в силу его моральной обезличенности и психологической навязчивости; з) вектор целеполагания – пафосно-разрушительное информационное воздействие на атмосферу общества и психику читателей.

Итог подобного воздействия находится в пределах понижающего вектора социализации личности, который нацеливается на духовно-практическое воспроизводство человека-обывателя, падкого на сенсации, неуравновешенного, подверженного метаниям и житейским соблазнам, со свойственной ему патриархальной политической культурой. Конечно, это не единственно возможный результат масс-медийного влияния на массовое сознание, который получается в рамках манипулятивного подхода. Помимо последнего, на вооружении у журналистов могут находиться следующие подходы: 1) тоталитарный – на выходе человек-«винтик» государственной машины, послушный, жертвенный, безынициативный, с подданнической политической культурой; 2) эклектический – на выходе человек-конформист, равнодушный, пассивный, подверженный социальной апатии, с отсутствием какой-либо политической культуры; 3) имплантированный – на выходе человек-мазохист, антипатриотичный и космополитичный, утрачивающий национальную и культурно-историческую идентичность, с подменой собственной политической культуры «чужой» мировоззренческой ориентацией.

Однако есть ещё один – диалоговый – подход к воздействию на массовое сознание, адекватный повышающему вектору социализации личности: ему соответствуют (увы, редкие!) масс-медийные выступления, в которых отражаются конфликтные ситуации, возникающие в отношениях народа и власти, когда журналисты набираются смелости и мужества не проходить мимо них, не замалчивать их истоки, а детально в них разбираться и, в конце концов, публично поправлять чиновников, игнорирующих интересы граждан: «Народ против – инициативная группа жителей поселка Вяткино протестует против действий главы поселка. Они пытаются спасти от застройки родник и березовую рощу. Инициативная группа ходатайствует о признании двух территорий зонами отдыха и настаивает на одном: не отдавать эти земельные участки под застройку. Коллективное обращение о лишении полномочий главы сельского поселения подписали 206 человек» (Романова 2006).

Это достойный для подражания образец масс-медийного поведения в условиях пореформенной действительности, культивирующего человека-гражданина, размышляющего, уравновешенного, инициативного, усваивающе-го активистскую (гражданскую) политическую культуру:

пресса, во-первых, обратила самое серьёзное внимание на обращение рядовых граждан вплоть до его расследования выехавшим на место конфликта журналистом и, во-вторых, поддержала народ, а не группу чиновников, пошедших, ради собственных амбиций и выгоды, наперекор позиции многочисленных жителей. Подобным образом проявляется важнейший механизм становления и развития демократической системы власти – за счёт подключения к государственной системе управления (и сообщения ему дополнительной энергетики) животворных истоков социального творчества широких масс людей. К тому же аккумулятор и распространитель данного творчества у общества под рукой – это демократическая пресса, способная формировать у граждан адекватную всеобщей пассионарности «культуру участия», в первую очередь, организацией в публичной сфере профессионального управленческого дискурса как «технологии коммуникативного взаимодействия различных социальных групп, объектов и субъекта власти, которая пронизывает все сферы и уровни в системе отношений общества и государства, является системообразующей, выступает стратегическим ресурсом государственного управления» (Шилина 2011: 5).

К сожалению, в нашей стране цели и средства государственного (чиновничьего) управления обычно не совпадают с аналогами социального (народного) управления. Так было во многих случаях: и с введением монетаризации социальных льгот, и с внедрением масштабных президентских проектов, и с переводом системы образования на болонскую систему, и с проведением административной реформы в федеральных, региональных, муниципальных органах власти, и с повышением возраста выхода на пенсию для мужчин и женщин. При этом ситуация складывается почти классическая: «низы» не ведают, что делают «верхи», а последние и не думают посвящать первых в свои дела, хотя живут-работают вместе в одном обществе-государстве. Да и масштабное реформирование общества и государства в современных условиях часто напо-минает улицу с односторонним движением, где разумная элита стоит в её начале с командирским жезлом и направляет по вектору светлого будущего плохо соображающую массу.

В настоящее время ни один план, ни один проект государственного масштаба не может успешно осуществляться без подключения всей возможной социальной энергетики позитивного толка, когда задуманная реформа превращается в первостепенную заботу не узкого круга всезнающих управленцев, а целого народа с его коллективной мудростью, предприимчивостью, изобретательностью. Эта энергетика способна индуцироваться только в дискурсном информационно-коммуникативном пространстве, где власть и народ вступают в равноправные субъект-субъектные отношения без какой-либо фигуры умолчания, которую отрицает социальная культура, достигшая высокой ступени развития: «Ещё классики учили, что идеи только тогда становятся материальной силой, когда они овладевают массами. Какие бы национальные проекты и реформы мы ни провозглашали, кто-то должен их исполнять. Чиновники? – Конечно, нет. Этими идеями должны проникнуться рядовые труженики» (Маринина 2006).

Конечно, при освоении новой роли социальная информация, вбрасываемая масс-медиа в публичную сферу, оставляет за собой и старую роль – она связывается с изначальным источником принятия управленческого решения (социально-политического, социально-экономического, социально-культурного и т.д.), или сбором, обработкой, анализом, интерпретацией доминантных по общественному звучанию фактов и сведений о жизнедеятельности общества. Тем не менее, цивилизационное Ноу-хау прослеживается явным образом: геометрически-прогрессивный рост объёмов циркуляции социально значимой информации в постиндустриальном обществе показывает, что синергия медиапроцессов уже выходит на тот уровень, когда в её хаосе зарождается новый негэнтропийный порядок социокультурной самоорганизации, отмеченный появлением автономного вида управления – информационного. В его периметре генерализованным становится информационный ресурс как «совокупность идей, концептов, программ, идеологий, позиций и т.д., которые являются возможными для реализации в управлении, социальной практике» (Попов 2007: 172).

Естественно, в процессе информационного управления системообразующим элементом выступают масс-медиа, способные воздействовать на массовое сознание и поведение с помощью чётко оформленных социокоммуникативных посылов (приёмов), в частности, своевременно заявленных и умело организованных общественных опросов. Их константная цель – выявлять общественное мнение как «одно из состояний общественного сознания, или способ существования массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности» (Социальная информациология 2006: 99). Сложнее этой операции в процессе управления ничего не бывает: в привычном режиме она осуществляется по заданным структурами прессы и органами власти информационно-коммуникативным алгоритмам, которые выступают квинтэссенцией либо частных, либо групповых, либо классовых, либо общественных интересов в жизненно важных сферах социума.

В последующем, импульсы общественного мнения закладываются в алгоритмы государственного управления. Это в идеале, а на самом деле – власть часто игнорирует и общественное мнение, и журналистское, хотя забвение «четвёртой власти» и её роли в общественной жизни обходится стране и самой официальной власти большими социальными потерями. В частности, 90-е годы XX века показали, что полный уход государства из медиасреды устраняет все препятствия на пути господства феномена рыночного фундаментализма и постепенного его завоевания олигархами нового бизнеса (медийного). А затем олигархи стремятся стать свободными и самостоятельными игроками уже не только на информационном, но и на политическом пространстве России: «Накануне новых выборов президента в 1998-1999 гг. борьба в прессе настолько обострилась и аппетиты олигархов настолько возросли, что Гусинский и Березовский попытались представить свои медиаконцерны как политические партии, которые хотели поставить на место президента своего человека» (Засурский 2006: 6).

Итак, регуляция общественной жизни средствами массмедиа является сегодня постоянно действующим модусом социального управления. Эта парадигма противоречит модным сегодня разговорам о «неинструментальности» современной журналистики, или об информационной (а не функциональной) её природе: «Все эти «функции журналистики» – лженаука, шарлатанство» (Пархоменко 2000: 388). Наоборот, парадигма утверждает, что журналистика носит инструментальный характер – она заключает в себе ген организации и воспитания людской массы, позволяющий эффективно осуществлять процесс «корректировки» сознания и поведения человека. В хорошую или плохую сторону – это зависит от общего нравственно-интеллектуального уровня массового производства, распространения, потребления социально значимой информации в обществе. Выходит, журналистика сначала порождается, а затем содержится обществом в рабочем состоянии, в первую очередь, для того, чтобы повседневно заниматься аккумуляцией добра (умножать его «количество») и аннигиляцией зла (уменьшать его «количество»), в чём, собственно, и состоит социальная миссия масс-медиа.

Список литературы:

Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета. 2000. 28 сентября.

Засурский Я.Н. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества / Средства массовой информации России. М., 2006. С. 3-53.

Зиновьев А.А. Распутье. М., 2005.

Ладодо И.В. Информация / Социологическая энциклопедия. В 2 т. М., 2003. Т.1. С. 390.

Макаревич Э.Ф. Общественные отношения: природа и система управления / Управление общественными отношениями. М., 2005. С. 14-32.

Маринина Л. Сохранить исконно русский уклад // Вичугские новости (Ивановская обл.). 2006. 15 августа.

Мерцалов А.А. Предмет, сущность и содержание теории управления / Теория управления. М., 2005. С. 18-30.

Моисеенко Е. Топор для рубки головы // Челны ЛТД (Набережные Челны). 2006. № 40, 4 октября.

Пархоменко С.Б. Журналистика прошлого и настоящего – две разные профессии / Пресса в обществе (1959-2000). Оценки журналистов и социологов. Документы. М., 2000. С. 384-404.

Попов В.Д. Полёт птицы Феникс (историко-коммуникативный анализ системы власти). М., 2007.

Романова О. Как в Вяткино ключик делили // Владимирские ведомости. 2006. 6 июля.

Социальная информациология: Словарь. М., 2006.

Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2004.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2000.

Шилина С.А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник ПАГС. Научный журнал (Саратов). 2011. № 4 (29). С. 4-9.

Киричёк Пётр Николаевич - доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры государственного и муниципального управления Университета «Дубна» (г. Дубна), kpn54@yandex.ru