

КОМУНІКАТИВНА ЛІНГВІСТИКА

Л. Н. Синельникова
(Луганск)

УДК 811. 161. 1 42

**О ТЕХНОЛОГИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:
ЖУРНАЛИСТИКА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**Хочешь знать правду, –
включи программу о животных.
(Афоризм житейской мудрости)

Проблемность ощутима на уровне сравнения инвективного содержания эпиграфа, содержание которого проявляет обыденное сознание, и позиционирования паблик рилейшнз как стратегии доверия [1]. Во всяком случае трудно не согласиться с тем, что в этом специфическом виде коммуникации и доверие конструируется специфическими методами и технологиями. Реально PR-специалист “из романтического “вестника доверия” всё больше превращается в “проектировщика” и “конструктора” социальных процессов, в “созидателя” социальной реальности» [6, с. 20]. Может быть, справедливее было бы говорить о формировании средствами PR *выгодного* доверия.

Постановка проблемы. Назрела острая необходимость теоретического осмысления новых видов коммуникаций. Векторы и критерии такого осмысления могут быть разными. Но в любом случае важно, в условиях какой познавательной ситуации находится исследователь. Здесь уместно сослаться на теоретические позиции философа Д. И. Дубровского, касающиеся взаимозависимости знания и незнания. Исследователь говорит о трёх познавательных ситуациях: когда мы знаем, что нечто знаем; когда мы знаем, что чего-то не знаем; когда мы знаем, что не знаем. Движение от одного состояния к другому – это переход от допроблемной к предпроблемной и проблемной ситуации [5]. У нас нет полного описания кода многих видов коммуникаций, ряд новых типов и жанров межличностного и публичного общения не имеет научного объяснения и пребывает не только в проблемном, но и в допроблемном состоянии.

Цель статьи – обратить внимание на интеграцию журналистской и пиар-деятельности, оказывающую влияние на публичное общение в разных его видах и на формирование социальной реальности.

Роль “проектировщика” и “конструктора” социальных процессов разделяют с пиар СМИ, что даёт основание для акцентирования проблемы соотношения этих двух видов общественно значимой деятельности. Пиар всё больше включается в медиaprостранство как полноправный сегмент медиамейнстрима: медиасобытия, будучи сопряжёнными с PR-задачами и PR-акциями, подаются в стилистически коллажевом варианте – формируется медиареальность, которая воспроизводится в бесконечном процессе автокоммуникаций и автокомментариев, ориентированных на позиционирование базового субъекта. Позиции многих изданий и каналов определяются PR-стратегиями. PR-присутствие в медиа нарастает, и СМИ постепенно, но целенаправленно трансформируются, что проявляется в выборе коммуникативных стратегий, в жанровой палитре, в диалогизации монолога и т. д., то есть, по сути, происходит маркетологизация публицистики.

“Отличительная черта современных СМИ состоит в переходе в подаче информации от убеждения к внушению” [3, с. 13]. Убеждение воздействует на сознание, внушение – на психику. Пиар и СМИ, действуя в одном направлении, выводят социальную коммуникацию на некий новый уровень, свидетельствующий о поглощении публицистики маркетинговыми коммуникациями. Журналист и специалист по связям с общественностью оказываются совмещёнными медиакторами, общими усилиями создающими медиареальность. Не случайно, что вопрос о том, кто такой пиарщик: журналист, менеджер по продажам и рекламе, спичрайтер, организатор репутации и имиджа, технолог, – принципиально не может получить однозначного ответа. Следствием такого рода интеграции оказывается сближение понятий PR-текст и медиатекст. Речевые стратегии в пиар полностью совпадают с профессиональными рекомендациями для журналиста: уметь говорить и писать 1) то, что нужно, 2) там, где нужно, 3) тому, кому нужно [7; 8; 9].

В медиасфере появились новые бизнес-стратегии, технологии, каналы, формирующие

новый контент в работе с аудиторией. Дискурс публичных рилейшнз и журналистский дискурс максимально сблизились. Понятие “медиа-рилейшнз” детерминировано и структурировано фактом такого рода сближения. Медиа-рилейшнз – основная парадигма пиар и основной сегмент журналистской деятельности.

Современные СМИ и пиар по большей части ориентируются на прикладные теории коммуникации и практические приёмы по их ситуативному применению. “Прикладные теории коммуникации выступают своего рода “сенсорами”, с помощью которых происходит движение общей системы теории и практики коммуникации, а также осуществляется непрерывная адаптация коммуникативных практик к изменяющемуся социально-культурному ландшафту” [6, с. 20]. Широкое развитие получает область практических рекомендаций по формированию информационной среды средствами пиар. Описываются критерии измерения медиа-рилейшнз, даются алгоритмы анализа эффективности предпринимаемых шагов, советы по стимулированию дальнейших коммуникативных действий [9].

Журналистика и публичных рилейшнз объединены многими технологиями информационной деятельности, такими как поиск привлекательных событий и фактов, создание интриги, установка на сенсационность, применение коммуникативных методов получения и текстовой “обработки” информации и др. Общая для СМИ и пиар ориентация на прикладные теории коммуникации цементируется фактором целевого адресата (целевой аудитории), от которого зависит выбор тактических средств коммуникации. Экстралингвистическая проекция, “восстановление контекста», осуществляются прежде всего целевым адресатом. Отсюда языковые предпочтения журналистов и специалистов по связям с общественностью в их публичных действиях, планирование и моделирование обратной связи с адресатом, то есть всё то, что позволяет вызвать доверие адресата (аудитории). Поликодовость и креализованность многих журналистских и пиар-текстов также в значительной мере объясняется “фактором адресата”. Интегрирование целевых аудиторий – общая для обоих видов деятельности задача. Как журналисту, так и специалисту по связям с общественностью для знания мотивов и ожиданий адресата равно необходимо обращение к социологии и к социальной психологии, поскольку для успешной работы с целевым адресатом необходимо знание социологических и социопсихологических методов сбора и анализа информации [4]. Критерий оценки эффективности также общий: хороша та технология, которая свидетельствует о включении аудитории в проблему и хотя бы о некотором желании согласовать своё социальное поведение с полученными установками.

Двусторонние симметричные коммуникации лежат в основе большинства коммуникативных практик СМИ и пиар. Совпадают технологии конструирования этих практик: установка на интерактивность, быстрота жанровой реализации интерактивности, иллюзия интерактивности (вопросы могут придумываться теми же людьми, которые готовят ответы на них), моделирование обратной связи через приобщение к коммуникативной деятельности адресата. Происходит работа с множеством чужих мнений при жёстком управлении коммуникативными процессами и стимулирующей их информацией.

Иммунитет к информационным воздействиям пиари СМИ сформировался также в результате совместных действий. Эта совместность всё больше проявляет себя как “навязываемый дискурс”. Навязываются мнения, оценки, диктуются нормы электорального поведения. “Насилие входит в язык, семантику передач, повседневные коммуникации” [3, с. 3]. Реестр модусов информационного насилия включает поставленные на поток сенсации, скандалы, имиджевый прессинг (утверждение себя за счёт другого) безостановочный креатив и др.

Несиловое воздействие на ментальную сферу осуществляется с помощью манипуляций. Для маркетинговых коммуникаций важно ускорение поведенческих реакций адресата. Поведение же в значительной мере основывается на эмоциональном факторе. Отсюда возрастание в журналистском и пиар-тексте степени доверительных отношений с адресатом, что ведёт к утрате границ между внутренним и внешним, к утверждению в ряде жанров интимности как “принудительной экстраверсии всего внутреннего” (Ж. Бодрийар).

СМИ и пиар связывает событийный маркетинг, условия которого в значительной мере определяют использование текстовых форм в сфере публичных коммуникаций. Текст – инструмент связей с общественностью, средство и способ социальной коммуникации, инструмент воздействия. В связях с общественностью текст – один из видов PR-технологий, которые имеют свои “секреты” (см. статьи А. Д. Кривоносова о секретах байлайнера, факт-

листа, приглашения, биографии, пресс-релиза в ж. “PR-диалог” за 2000-2001 годы).

Основной “секрет” PR-текстов – манипулятивность. Манипуляции создаются и совершенствуются в пиар-акциях, аутверждаются как набор податливых креативу технологий в СМИ. Мотивация общая – обеспечить выгодное положение чего-либо или кого-либо. Фокусировка информативных блоков, кумулятивность действий, селекция фактов, их неверифицируемость, недостаточная легитимность информации – всё это, с одной стороны, симулякры насилия, с другой – проявители манипулятивных коммуникаций. Неясности, создаваемые с помощью перифразирования и эвфемизации, “обтекаемость” оценки предлагаемых услуг, сопряжённая с немотивированным пафосом описания их качества, уловки в доказательствах, стереотипизация этнокультурных представлений и многое другое заполняют расширяющееся пространство манипуляций. Многие манипулятивные ходы и тактики называют особыми, “известными только специалистам” [2]. Важно, чтобы это было известно более широкому кругу специалистов наук о человеке: продуцирование манипуляций меняет аксиологическую систему личности и имеет все основания рассматриваться как антропологический фактор развития современного общества. Это подтверждают исследователи проблем социальной философии: “Интегративно-посредническая по отношению к социуму природа масс-медиа мутировала в манипулятивную, придающую медиареальности новое социоантропологическое измерение. Пластическая форма медиареальности, обусловленная диалектическим характером её основных категорий, воплотилась в многомерности понятия манипулятивности. Сегодня это не только обман, подтасовка, сознательное искажение, шулерство, но также перекомбинация, монтаж, вид медиальной стратегии, особая форма политкорректности и пр. Манипуляция является основной разновидностью медиавоздействия на человека” [10, с. 3]. Делается крайне неутешительный вывод: “Потребительство, сверхчувственность, приводящая к иллюзорности и отсутствию логики, технологизм, уничтоживший субъекта восприятия, заменивший культурный диалог экспрессивными формулами, – таковы итоги медиального освоения культурного пространства” [10, с. 23]. Манипулятивные технологии – аксиологическая и психологическая доминанта информационного воздействия в СМИ и в пиар.

Есть другая позиция: рассматривать манипулятивные коммуникации как особый вид обмана, считать его фундаментальным фактором социальных или личностных отношений, присутствующих во всех сферах деятельности [6]. Признаки такого рода обмана консолидированы в содержании концепта “блеф”. Словарное толкование этого понятия: выдумка, ложь, рассчитанная на запугивание, введение в заблуждение кого-нибудь; блефовать – играть, имея на руках плохие карты, но делая вид, что карты выигрышные; вводить в заблуждение показной уверенностью при объективно плохом положении дел. Блеф – категория универсальная, включённая в “психологию обмана”, поскольку ориентирован на заведомое преувеличение, приукрашивание, рассчитанное на легкое верие принимающей стороны [11, с. 683]; это неотъемлемая часть любой игры, которая, по мнению Й. Хейзинга, пронизывает едва ли не все сферы человеческой культуры. В коммуникативном плане блеф представляет собой игровой сценарий, имитирующий процесс понимания и принятия декларируемого положения дел. В пиаре блеф – это креатив как новая, неожиданная комбинация возможностей, как искусство расставлять эмоциональные и логические ловушки, необходимые для выгодного толкования реальности. Один пример: *Трудно быть скромным, если ты лучший* (рекламный слоган химчистки). Здесь блеф проявлен с помощью миксирования двух “трендов”: памяти об этически значимом славянском концепте “скромность”, который перекрывается неверифицируемой оценкой превосходства над всеми. Налицо блеф: есть обман, но нет лжи. “Одна из важнейших социальных функций обмана состоит в том, что он способен обеспечивать возможность сохранения наличных коммуникативных структур в условиях расходящихся или практически несовместимых интересов” [5, с. 81].

Общественно значимое событие может быть по-разному организовано в коммуникативном и оценочном отношениях в зависимости от того, в какую модальную рамку помещаются языковые средства и риторические приёмы. Фрейм как когнитивная структура идентифицируется типовыми ситуациями общения, обобщающими сложившийся в определённой культуре опыт. Рефрейминг означает переобрамление, “перемену рамки у картины”, что позволяет внести изменения в привычный стереотипизированный взгляд, затормозить действие прежней доминанты и заменить её новой. Рефрейминг активен в практической психологии, используется в нейро-лингвистическом программировании, привычен в организации подтекстового смысла анекдота. Рефреймирование в телевизионных СМИ и в пиар-текстах может осуществляться

благодаря применению приёма фасцинации – использованию сопутствующего фона, меняющего восприятие события. Приём рефреймирования широко применяется в так называемых информационных войнах, строящихся на борьбе интерпретаций, в имиджевых текстах, одна из целевых установок которых – “отстройка” от конкурентов. Рефрейминг в пиар и в СМИ – один из набирающих силу приёмов управления репутацией. Приём эффективен для реализации установки на необычное отождествление вещи или события.

В мировой науке обозначились четыре мегатехнологии (NBIC), от которых зависят не только судьбы людей, но и судьбы цивилизаций и на основе которых происходят преобразования природы человека, формируются новые типы общества, новые виды общественного сознания: нанотехнологии (изучение структур микромира), биотехнологии (конструирование новых существ на биохимическом и инженерном уровнях), информационные технологии (новые каналы, формы, способы передачи информации, новые сценарии и нормы общения), когнитивные технологии (проблемы знания и познания, соотношение эмпирического и теоретического знания, чувственного и рационального и т.д.). Конвергенция названных технологий – путь преобразования человека, человеческого общества и даже цивилизаций. СМИ-дискурс и PR-дискурс в совместности определяют уровень информационных и когнитивных технологий. Увеличение масштабов и разнообразия человеческой деятельности, усиление её воздействия на природную и социокультурную среду, широкое распространение новых информационных технологий лишает науку возможности фиксировать состояние коммуникационной среды в простых и ясных терминах, а тем более прогнозировать развитие процессов. Постнеклассическая социальная реальность может быть описана с помощью понятий синергетики, предметом которой являются самоорганизация, вариативность изменчивости и развития, спонтанность, постоянное балансирование между порядком и хаосом.

Литература

1. Баури Филипп А. Паблик рилейнз, или стратегия доверия / Филипп А. Баури. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
2. Бердников И. П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – М. : Дашков и К., 2010. – 208 с.
3. Борщов Н. А. Социально-философские проблемы информационного насилия : автореф. дис. ... канд. философ. наук : 09.00.11 “Социальная философия” / Н. А. Борщов. – Саратов, 2004. – 19 с.
4. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях / М. Л. Власова. – М. : ГУ ВШЭ, 2006. – 712 с.
5. Дубровский Д. И. Обман. Философско-психологический анализ / Д. И. Дубровский. – М. : Изд-во РЭИ, 1994. – 120 с.
6. Клягин С. В. Игра в “классики” : методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм / С. В. Клягин, Е. Н. Осипова // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. науч. тр. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2004. – С. 20–34.
7. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривонос. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
8. Кривонос А. Д. Основы спичрайтинга : учеб. пособие / А. Д. Кривонос. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 56 с.
9. PR сегодня : новые подходы, исследования, международная практика. – М. : Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”; МНФРА, 2002. – 493 с.
10. Фортунатов А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности : автореф. дис. ... докт. философ. наук : 09.00.11 “Социальная философия” / А. Н. Фортунатов. – Нижний Новгород, 2009. – 37 с.
11. Щербатых Ю. Искусство обмана. Популярная энциклопедия / Ю. Щербатых. – М. : Изд-во Эксмо, 2004. – 720 с.

Аннотация

Л. Н. Синельникова. О технологиях информационной деятельности: журналистика и паблик рилейнз

В статье рассматривается проблема интеграции журналистской и PR-деятельности, получившая номинацию “медиаريلейнз”. Такого рода интеграция выводит социальную

коммуникационановыйуровень, в котором PR-текстимедиатекстоказываютсясовмещёнными по ряду признаков: установке на сенсацию, интригу, вербальный креатив, моделирование желаемой для отправителя информации обратной связи. Актуальность “фактора адресата” для обеих сфер деятельности проявляется в культивировании манипулятивных приёмов воздействия, таких как блеф, рефрейминг, позволяющих трансформировать реальность, с тем чтобы акцентировать необходимые смыслы. В пространстве медиарилейшнз формируются новые сценарии и утверждаются специфические нормы коммуникации. Вызовы коммуникационной среды, ориентированной на усиление влияния (“навязываемый дискурс”), меняют технологии информационной деятельности как таковой.

Ключевые слова: PR-коммуникации, пиар, PR-текст, медиатекст, медиарилейшнз, целевая аудитория, приёмы манипуляции.

Анотація

Л. М. Синельникова. Про технології інформаційної діяльності: журналістика та публік рилейшнз

У статті розглянуто проблему інтеграції журналістської та PR-діяльності, що отримала номінацію “медіарилейшнз”. Такого роду інтеграція виводить соціальну комунікацію на новий рівень, у якому PR-текст та медіатекст постають суміщеними за низкою ознак, як-от: установка на сенсацию, інтрига, вербальний креатив, моделювання бажаної для відправника інформації зворотного зв'язку. Актуальність “фактора адресата” для обох сфер діяльності зреалізовується в культивуванні маніпулятивних прийомів впливу, таких, як блеф та рефреймінг, що дозволяють трансформувати реальність з тим, щоб акцентувати увагу на необхідних смислах. У просторі медіарилейшнз формуються нові сценарії і затверджуються специфічні норми комунікації. Виклики комунікаційного середовища, які орієнтовані на посилення впливу (“нав'язуваний дискурс”), змінюють технології інформаційної діяльності як такої.

Ключові слова: PR-комунікації, піар, PR-текст, медіатекст, медіарилейшнз, цільова аудиторія, прийоми маніпуляції.

Abstract

L. N. Sinelnikova. Mass Media Technologies: Journalism and Public Relations

The article deals with the problem of integration of journalistic and PR-activity which has been called “mass media relations”. It has been stated that this integration leads to a new level of social communication where the PR-text overlaps with the media-text having a set of common features: sensationalism, intrigue, creative ideas, and the expected feedback formation. The significance of the “addressee factor” for both spheres of activity becomes apparent while cultivating manipulation methods such as bluff and reframing which allow transforming reality in order to emphasize special meanings. New ways of behaviour are formed and specific norms of communication are established in the field of media relations. Public events can be interpreted in different ways depending on language and rhetorical devices used. Challenges of communication environment oriented towards the increased influence (“imposed discourse”) change the media technologies.

Key words: PR-communication, PR, PR-text, media-text, media relations, targeted audience, manipulation methods.