

В.Д. Мансурова

Алтайский государственный университет

МЕДИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ «МЯГКОЙ СИЛЫ»: «...И ДЫМ ОТЕЧЕСТВА НАМ СЛАДОК И ПРИЯТЕН»?

Концепция «мягкой силы» традиционно рассматривается как стратегия информационного влияния на зарубежную аудиторию СМИ. Но проблема психологического воздействия информации о культуре, искусстве, традициях народов актуальна и для практики российских СМИ. Дискурс-анализ публикаций показывает перспективность совершенствования механизма дискурса «мягкой силы» в реализации эффективных стратегий СМИ.

Ключевые слова: дискурс «мягкой силы», медиастратегия, символическая власть, потенциал поколения Y.

A «soft power» conception is usually viewed as a strategy of information influence on mass media international audience. However, a psychological impact of information on culture, art, and traditions of nations is a challenging issue for Russian mass media. Discourse analysis of published articles demonstrates prospective improvement of the «soft power» discourse as an essential element of development of mass media effective strategies.

Keywords: discourse, soft power, media strategy, symbolic power, potential of the Generation Y.

ТЕРМИН «пропаганда» радикально снят с повестки дня реформаторами страны как пережиток закоренелого ими же её идейного прошлого. Вместо него возведена в ранг актуальной стратегии идеология «мягкой силы». Термин «мягкая сила» (soft power), предложенный американским исследователем и государственным деятелем Дж. Наем, в кругах медиаэлиты обрёл популярность с 2004 г., когда вышла в свет его одноимённая книга. В своей концепции «мягкой силы» Дж. Най показал, что её реализация позволяет государствам воздействовать на внешний мир гораздо эффективней, чем при использовании военных или экономических средств. Но под окказионализмом «мягкая сила» Дж. Най понимает всю ту же стратегию, что инкриминировалась пропаганде: «способность убедить других желать того же, чего хотите вы» [1]. «Основных способов для этого, — по убеждению исследователя, — имеется три: принуждение (палка), плата (морковка) и притягательность (мягкая сила)» [2].

Стратегии «мягкой силы» органично вписались в нарастающие потоки массовой информации, превратив медиасферу в непревзойденный ресурс глобального влияния на умы и чаяния миллионов людей. Именно медийные стратегии позволили проявиться силе давно известного, но приобретшего новые эффекты про-

пагандистского воздействия. Эффектом, обладающим силой, якобы незаметной для восприятия общественным сознанием, стала «иррадиация» информацией, не вызывающей неудобств в употреблении и потакающей притензиям публики на идеологически безвредный медиапродукт. Внешняя политика ведущих государств мира, в том числе и России, сегодня немыслима без арсеналов «мягкой силы» — тотального воздействия потоками информации, разрывающими границы представлений о неполитической жизни стран и народов. Концепция «мягкой силы» рассматривается как программная стратегия информационного ресурса внешней политики современной России. Идеологами этой медийной стратегии изобретены и пущены в ход разнообразные инструменты реализации политики «мягкой силы». Актуализация наиболее эффективных из них, отвечающих интересам страны, обоснована отечественными исследователями медиаполитики [3, 4, 5].

Диапазон возможностей «мягкой силы» и степень её участия в формировании влияния государств расцениваются как позиционирование их статуса. Так, «Лондонское PR-агентство Portland опубликовало список 30 стран-лидеров The Soft Power 30, оценив целый ряд параметров, которые формируют привлекательность и влияние государств в мире. Россия не достигла до заветной тридцатки, хотя вошла в группу из 50 стран, для которых индекс рассчитывался» [6].

«Непопадание» России в список лидеров «влияния» безосновательно относить только к последствиям информационной борьбы «без правил», развёрнутой против нашей страны. Выводы из подобных рейтингов представляют повод для вынесения исследовательского интереса за границы функционирования метафоры «новой силы» в границах только внешней политики. Очевидно, положение за рамками лидирующей «тридцатки» сигнализирует о дисбалансе в арсенале тактики медийных стратегий отечественных СМИ.

Ориентация на информирование, свободное от «идеологического», да и просто пристрастного изложения фактов и событий социокультурной реальности, взятое на вооружение медиастратегиями, как раз и расходится с практикой метафорически закамуфлированного механизма воздействия «мягкой силы». Так, например, американский политолог У.Р. Мид, рассматривая «мягкую силу», разделя-

ет её на «сладкую» (sweet) — культурную и «господствующую» (hegemonic) — руководящую, главную, а «жесткую силу» подразделяет на «острую» (sharp) — военную и «липкую» (sticky) — экономическую [7].

Особенность подобного «сладкого» информационного воздействия обоснована классиком постмодернистской философии Ж. Бодрийяром. Им введено в оборот понятие соблазна в качестве категории, обозначающей силовое властное воздействие, осуществляемое в пространстве символических образов. Соблазн, по Ж. Бодрийяру, есть господство символического над царством видимостей. Соблазн относится к строю знака, производства дискурса и желаний. В мире образов, имиджей и виртуальных объектов соблазн становится силой, воздействие которой не уступает, а то и превосходит по своему влиянию все другие способы властвования. «Только невероятное ослепление побуждает отрицать эту силу, равную всем прочим и даже превосходящую их все, поскольку она опрокидывает их простой игрой стратегии видимостей» [8. С.37].

«Стратегии видимости», по мысли Бодрийяра, порождены господством дигитальных технологий производства и тиражирования информации, как «холодный соблазн — «нарциссическим» обаянием электронных и информационных систем [8. С.280]. Именно они диктуют схемы конструирования реальности, которые складываются как результат её классификации посредством категорий и закрепления за теми или иными знаками определенных значений, артикуляции их взаимодействия и взаимопоглощения. «Все структурное единство, появившееся в результате артикуляционной практики» [9. С.56] ведущие теоретики постмодернистского дискурс-анализа Эрнесто Лакло и Шанталь Муфф квалифицируют как дискурс.

Понимание дискурса как репрезентации коммуникативного взаимодействия людей, в результате которого конструируются формы их социального поведения, способы понимания и представления мира, обусловленные историческим и культурным контекстом, является основополагающим постулатом социального конструкционизма в его постмодернистской трактовке. А поскольку «мы живем в век мягких технологий, генетического и ментального софта» [8. С.295], современные медиатехнологии используют данный софт по максимальной формуле Жака Деррида: «Все есть дискурс».

Эта технология оказалась абсолютно конгруэнтной задаче социально-психологического воздействия «мягкой силы»: «получение того, чего вы желаете». Дискурс рассматривается как главный инструмент и транслятор «мягкой» властной силы, как способ эффективного коммуникативного воздействия, который внушает субъектам определенный образ мыслей и поведения. Будучи открытыми, подвижными и изменчивыми образованиями, дискурсы взаимодействуют друг с другом и конкурируют в борьбе за означивание и победу определенного способа интерпретации. Это даёт основание трактовать социальные антагонизмы не иначе, как столкновение дискурсов, и утверждать, что понятие «объективность»

репрезентации реальности тоже сформировано доминирующими дискурсами: в конкурентной борьбе с альтернативными знаками они победили за право её означивания.

Следовательно, официальное провозглашение стратегии медийной политики в фарватере «мягкой силы» не может не учитывать тех правил игры, которые изначально заданы её зачинателями. Значит, необходима корректировка в позиционировании дискурсов как социальных контролёров общественного мнения и навигаторов социально-позитивного поведения.

Анализ публикационной активности отечественных СМИ, распространяющих неполитическую информацию о жизни страны — её традициях, культуре, образовании, настроении и мироощущении людей — как для зарубежной, так и отечественной аудитории, подтверждают предположения об их безадресности, отсутствии чёткой артикуляции в диалоге с конкретной группой коммуникантов. Дискурсы, оформляемые для эффективного воздействия на аудиторию, должны действовать на семиотическом уровне смыслов, облеченных в такие знаки, которые с большой долей вероятности будут дешифрованы конкретными адресантами. Регулярная демонстрация заданных стратегами паттернов даёт возможность акторам (субъектам) влияния создать видимость их истинности и желанности со стороны объектов влияния таким образом, чтобы объекты считали заданные паттерны своими собственными и желали им следовать и подчиняться.

Арсеналы «мягкой силы» — концепции теории социального конструкционизма — наиболее адекватно рассматриваются с позиции критического дискурс-анализа. Согласно ей, «...дискурс формирует социальный мир с помощью значений» [9. С.26]. В методике критического дискурс-анализа (по версии его авторов Лакло и Муфф) основную роль в конструировании дискурса принадлежит узловым точкам, ключевым знакам и мифам, цепочкам их эквивалентности, которые и формируют значения основных знаков. Участие этих знаков в оформлении механизма интертекстуальности и интердискурсивности и создают предпосылки нужного социального изменения.

Анализ эмпирического материала — публикаций журналистов, участвовавших в ежегодном конкурсе «Сибирь PRO», который проводится Аппаратом Полномочного представителя Президента России в Сибирском федеральном округе, позволяет сделать выводы, что в методах раскрытия сути неполитических фактов и событий доминирует, в основном, номинативная модальность. Актуальные факты и события из мира социальных, культурных, этнокультурных взаимодействий представлены в их изолированности от предшествующего ментального и культурного опыта данной общности. Они не увязаны с остротой момента, не прояснены их «валентные веса» и связи с аналогичными или антагонистическими фактами и событиями. К примеру, День Петра и Февронии — народно-православный и светский российский праздник — описывается как одно из новых

мероприятий, привязанных к идее укрепления семьи. Очень скупо представлена прецедентность имен Петра и Февронии в связи с духовными традициями и естественно-природными законами семейной верности, зато щедро описывается хроника самого театрализованного действия. Имплицированный, неявный утверждающий смысл большинства подобных публикаций объясняется отстранённостью их авторов от необходимости объяснять, оценивать и предвидеть конкуренцию знаково-очерченного ими события с другими, более эмоционально и логически выраженными. Нечёткая артикуляция символического значения образов (в данном случае Петра и Февронии) сказывается в неопределённой адресности журналистских сообщений. Так, при изучении специфики медиадискурсов никто из студенческой группы не выделил подобные материалы как непосредственно обращенные к их ментальному и культурному опыту. Как справедливо отметил ещё Ж. Бодрийяр: «Что же, собственно, происходит между отсутствующим, гипотетическим полюсом власти и нейтральным, неуловимым полюсом масс? Ответ: есть кой-какой соблазн, и кое-кто на него клюёт. Но этот соблазн коннотирует лишь некое действие социального, в котором никто уже ничего не понимает, или политического, чья структура давно испарилась» [8. С.298–299].

Когнитивные структуры дискурса — образы, концепты, представления, стереотипы и т.п. — как правило, интертекстуальны. За ними всегда простирается безбрежное море социокультурного опыта цивилизации. Объяснение, формирование и обоснование оценок и прогнозов инкультурации их в актуальную ситуацию — и есть цель политики «мягкой силы»: «способность убедить других желать того же, чего хотите вы».

Информационные стратегии «мягкой силы» как раз и противостоят «журналистике фактов», упорно отстаивающей принцип своей беспристрастности. Так, второй год глобальное медиапространство охватывает резонансная вибрация информационных потоков в связи с «нетрадиционной утилизацией» животных в зоопарках Дании. Публичное расчленение жирафа Мариуса и публичное же растерзание его львами, затем препарирование львицы на глазах у специально приглашённых детей вызвало самые противоречивые толкования. Квинт-эссенцией разночтений в оценке этого явления можно считать редакционную колонку на популярном медиаресурсе www.gazeta.ru «За льва пасть порвем. Ходят ли со своей моралью в чужой зоопарк» [10].

Объединение в заголовке двух прецедентных текстов (из популярного фильма и народной поговорки) означает прямое обращение к отечественной аудитории: только россиянам понятен смысл этой аллегории. В качестве же символа непонятого ими смысла публичного урока анатомии приводится спич директора датского зоопарка: «Мы делаем это, чтобы показать, насколько изумителен лев. Насколько совершенны те адаптационные механизмы, которые сделали его главным хищником в саванне». То есть образ царя зверей в любом облике является эстетически без-

упречным. Предвидя возможные сомнения публики в способе констатации моральности факта публично-го препарирования животного, автор колонки в пику им приводит символ подлинной безнравственности поведения уже своих соотечественников: «Новости о том, как избавляются матери от новорожденных, оставляя их — то на вокзалах, то на помойках, в нашей стране уже редко кого шокируют, особенно в провинции». Эквивалент гипотетической связи найден, и он открывает дорогу главному средству трансформации привычных значений нравственного/безнравственного: ссылке на «национальные особенности тех же датчан (публично препарировать животных в этой аграрной стране жители начали еще 400 лет назад)», на то, что «в кавказских республиках ребятишки не только наблюдают за процессом забоя и разделки баранов, но и активно в нем участвуют, учась быть настоящими джигитами...».

Дискурс сформирован в его радикальной модальности: явно обозначено указание «не лезть в чужой монастырь» и принимать как должное амбивалентность, множественность толкования морали. «Валентный вес» того и другого посыла, который «накрывает» потенциальную аудиторию, может быть обнаружен не только в оформлении эмоциональных оценок, но и в объяснении своего поведения в схожих ситуациях.

Комментарии к этой авторской колонке, как обычно после модерации, выглядят умиротворяюще: в основной массе отзывов не содержится оправдания эстетических и воспитательных задач служителей зоопарка. Но опрос молодёжной аудитории демонстрирует иные тенденции: приятие существующей традиции отношения к животным в европейской стране и... ироническое безразличие.

В неформальном пространстве сетевых коммуникаций (Facebook, Twitter, ВКонтакте) мнения молодёжной аудитории не столь полярно выражены. Тематическая выборка приоритетных тем, обсуждаемых в группах по интересам, редко выходит за границы мнений о сиюминутных событиях, значимых для их круга, оценок поведения и рецептов получения удовольствия. Поколение Y, миллениалы (родившиеся в начале нового века), поколение C — «Connected Collective Consumer» (подключенные коллективные потребители и создатели контента), посвятившее себя самопрезентации в пространстве компьютерных сетей, демонстрирует явно выраженную тенденцию иронично-негативного отношения к важным социальным ситуациям. Это может быть следствием негативных стереотипов самооценки, встроенных в традиционную русскую культуру и ради бравады продуцируемых традиционными СМИ. Ответы этой традиции чаще всего и проявляются в субкультуре иронии молодых пользователей сетей под девизом «это прикольно...».

Между тем, «на это поколение — «Нетократия — новая правящая элита цифровой эры» — возлагает свои надежды. Поколение Si — это уже сообщество со своими социальными статусами и иерархией, соци-

альными маркерами взаимодействия и дисциплины, формами социальной идентификации и методами презентации в реальном публичном пространстве. Постсекулярная, постидеологическая феноменология этой публичности онлайн-поколения формируется путем перехода имманентных форм самоорганизации в систему с новым социальным порядком» [11. С.211]. Не случайно в стратегии «мягкой силы» это поколение является объектом повышенного внимания и избирательного воздействия.

По утверждению Э. Гидденса, «наиболее важными вопросами с точки зрения молодежи являются экологические проблемы, права человека, политика в отношении семьи и сексуальная свобода. Что же касается экономики, то они не верят в способность политиков справиться с силами, определяющими развитие нашего мира. Поэтому не удивительно, что политически активные люди предпочитают вкладывать свою энергию в деятельность групп по «конкретным интересам», ведь они обещают то, чего традиционная политика, судя по всему, просто не в состоянии дать» [12. С.67]. В борьбе за идеологическое доминирование медийный дискурс «мягкой силы» — вне конкуренции.

Литература:

1. Nye Joseph S. A Public Diplomacy and Soft Power // The annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Электронный ресурс: URL: <http://ann.sagepub.com/cgi/reprint/616/1/94>
2. Nye J., Jr. Think Again: Soft Power // Foreign Policy, 2006, February 23, p.27.
3. Пшеничников, И.Б. Мягкая сила России: духовное измерение // Электронный ресурс: URL: <http://riss.ru/analitics/6830/>
4. Паршин, П.Б. Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России / П. Паршин: ИМИ МГИМО (У) МИД России, Центр глобальных проблем. — М.: МГИМО-Университет, 2013. — 37 с. (Аналитические доклады. Вып. 1 (36)).
5. Казанцев, А.А., Меркушев В.Н. Россия и постсоветское пространство: перспективы использования «мягкой силы» // Полис. Политические исследования. — 2008. — №2. — с.122–135.
6. Волкова, Ольга. Россия не попала в топ-30 самых влиятельных стран // Электронный ресурс: URL: <http://www.rbc.ru/economics/20/07/2015/55a94dc59a794731ab651407>
7. Мид, У.Р. Власть, Террор, Мир и Война. Большая стратегия Америки в обществе риска. — М.: Прогресс-Традиция, 2006. — 208 с.
8. Бодрийяр, Ж. События / Пер. с фр. А. Гораджи. — М.: Изд-во Ad Marginem, 2000. — 320 с.
9. Марианне В. Йоргенсен, Луиза Дж. Филипс. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. 2-е изд. испр. — Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. — 352 с.
10. «За льва пасть порвем. Ходят ли со своей моралью в чужой зоопарк» // Электронный ресурс: URL: http://www.gazeta.ru/comments/2015/10/15_e_7823381.shtml#comments
11. Мансурова, В.Д. Онлайн-социальность поколения СИ: феноменология «публичной интимности» // Известия Алтайского государственного университета. — 2014. — №2/1. — С.211–217.
12. Гидденс, Э. Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь / [пер. с англ.] Гидденс Э. — М.: ВесьМир, 2004. — 120 с.

УДК 070

DOI: 10.17223/23062096/4/3

В.В. Тулупов

Воронежский государственный университет

ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА?

В статье рассматриваются перспективы развития прессы и будущее профессии журналиста в эпоху развития интернета и социальных сетей.

Ключевые слова: журналист, функции, социальные сети, блогер, профессия, профессионализм, пресса.

This article discusses the prospects for the development of the press and the future of the profession of journalism in the era of the Internet and social networks.

Keywords: journalist, features, social networks, blogger, profession, professional, press.

СЕГОДНЯ все чаще раздаются прогнозы, связанные и со скорой смертью газет, и с исчезновением журналистики как профессии. Так, авторы

проекта «Атлас новых профессий» при поддержке Агентства стратегических инициатив при Президенте РФ, Московской школы управления «СКОЛКОВО» и RF-Group пришли к выводу, что после 2020 г., наряду с такими интеллектуальными профессиями, как копирайтер, туристический агент, лектор, библиотекарь, нотариус, юрисконсульт, системный администратор и др., исчезнет также профессия журналиста. Их аргументы таковы: «Программы перевода речи в текст и программы по написанию текстовых документов позволяют во многом автоматизировать эту, считавшуюся ранее творческой, профессию. Например, компания Bloomberg заменила часть своего новостного персонала на программу искусственного интеллекта, которая пишет биржевые новости быстрее и более красочно,