

Демчук Н.В.,

Новокузнецкий филиал-институт Кемеровского государственного университета

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ

Очень не хочется, чтобы моделью журналистики в 21 веке стала информационная война. Да, читателям интересно: разоблачение ужасных тайн власти и восстановление справедливости. Для газеты информационная война — реалити-шоу. Современные СМИ «захватывают» власть в обществе, претендуя на создание смыслов, интерпретаций информационной картины мира. СМИ берут на себя ответственность выступать от имени людей перед властью, поскольку именно благодаря их сообщениям действия власти становятся доступными обществу. Часто взаимодействие СМИ и власти можно описать, только используя понятие «информационная война». «Информационная война» — многозначное и неоднозначно трактуемое понятие. Если оставить в стороне военные аспекты данной деятельности, то можно рассматривать информационную войну как информационную технологию воздействия на массовое сознание.

Информационная война трактуется Г.Г. Почепцовым как инструмент «перевода» с одной картины мира в другую¹. Иными словами, информационная война — это процесс воздействия субъекта на объект с целью изменения его картины мира или представлений о предмете информационной войны, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре. В информационной войне аудитория выступает объектом воздействия.

Информационная война, как война психологическая, носит скрытый характер. Трудно однозначно определить, кто реальный отправитель воздействующего сообщения, а кто его получатель. «Воюющие стороны» выявляют уязвимые места в позиции оппонентов, отыскивают или изобретают факты, предание которых гласности ставит оппонента в затруднение, заставляет оправдываться, искать виновных на своей стороне, терять уверенность на переговорах. Оппонент ощущает, что проблемы у него едва ли возникают случайно, что за этим кто-то стоит, но все выглядит совершенно естественно, никаких доказательств нет. Итог войны — снижение доверия людей к проигравшей стороне.

А если такой стороной является городская власть? Насколько оправдано сегодня формирование негативного отношения к власти? В демократическом государстве деятельность власти возможна только в рамках

позитивного подхода, когда власть воспринимается как законное руководство, авторитет, признанное лидерство и влияние. Ситуация противостояния, которая существовала с марта 2009 года по апрель 2010 года между газетой «Кузнецкий рабочий» и ныне уже бывшим, а на момент активных событий действующим мэром города Новокузнецка, очень напоминает военные действия.

Анализ публикаций газеты «Кузнецкий рабочий» с марта 2009 года по апрель 2010 года позволяет выделить четыре этапа данной «войны». Начало «войны» — март 2009 года. Особенностью информационной войны является то, что она начинается «без объявления». В марте 2009 года газета «Кузнецкий рабочий» опубликовала цикл статей о беспорядках, творившихся в сфере ЖКХ города Новокузнецка на примере частных случаев жителей: жители обращались в редакцию с просьбой помочь. Можно предположить, что данные публикации послужили началом войны: газета начала воздействовать на жителей с целью изменения их отношения к власти города Новокузнецка. В публикации от 14 марта 2009 года рассказывается о том, что жители одного из домов не могут сменить управляющую компанию. Действующая управляющая компания — «Новокузнецкая управляющая компания» (НУК) — отказывается расторгнуть договор. В статье также делается акцент на том, что жители дома неоднократно обращались в администрацию города, но ответа не получили (Т. Петрова «Не прошло и года», КР, 14.03.09). На страницах газеты началось активное обсуждение проблемы.

Публикации газеты в течение весны-лета 2009 года спровоцировали активное поведение граждан, которые вылилось в жалобы губернатору Кемеровской области. Второй этап — «эскалация действий» — сентябрь-октябрь 2009 года. В каждом номере газеты — по 3–5 публикаций про НУК, про мэра, жалобы жителей на ЖКХ и т.д. «Кузнецкий рабочий» публикует высказывания своих оппонентов, призывает мэра рассказать о своей позиции. В сентябре 2009 года по инициативе губернатора Кемеровской области Генеральной прокуратурой РФ была проведена проверка деятельности управляющей компании «Новокузнецкая управляющая компания». Проверка выявила многочисленные факты злоупотребления служебным положением сре-

ди руководства компании. Также в ходе проверки выявлено, что глава города, достоверно зная о ситуации в НУКе, не принял меры к урегулированию проблемы. Городской бюджет понес миллионные убытки. Совладельцами компании являлись сын мэра и сын начальника отдела развития новых форм управления в ЖКХ г. Новокузнецка.

«Кузнецкий рабочий» постоянно освещал ход проверки. Но если в начале войны газета разоблачала недостатки работы администрации города в сфере ЖКХ, то теперь формируется негативное отношение населения к главе города. «НУК и НЭК, как Чук и Гек, любимые детишки взлелеявшей их городской администрации. А детям у нас, как водится, все самое лучшее» (С. Бабилов «Чук и Гек», КР, 17.09.09). Примечательно то, что под этой статьей был оставлен комментарий следующего содержания: «А не кажется ли, что дадена команда “фас” на товарища мэра?».

«Кузнецкий рабочий» публикует информацию о том, что администрация Кемеровской области критикует самого мэра, но недовольство было вызвано не случаем с НУКом, а связано с началом отопительного сезона — 19.09.09 «Такое отношение к людям недопустимо» (С. Бабилов, А. Сницкая «Такое отношение к людям недопустимо», КР, 19.09.09). «Кузнецкий рабочий» делает мэра «виноватым во всем», призывая в свидетели областные органы власти.

Ответный ход со стороны властей — 7 октября 2009 газета «Новокузнецк» (учредитель администрация г. Новокузнецка) публикует статью («НУК: скандал был раздут исключительно в политических целях», Новокузнецк, 07.10.09) о том, что скандал вокруг НУКа был нужен исключительно в политических целях. Обвинения с учредителей НУКа переносятся на генерального директора компании. Но попытка отвлечь общественность не удается, так как уже 13 октября 2009 года «Кузнецкий рабочий» опубликовал информацию о том, что инициативная группа жителей Новокузнецка подготовила и отправила Президенту РФ Д.А. Медведеву открытое письмо с просьбой разобраться в складывающейся в жилищно-коммунальной сфере Новокузнецка ситуации. Идет «эскалация войны».

Глава города пишет письмо прокурору (опубликовано в газете) о том, что в течение последних трех месяцев текущего года идет умышленная целенаправленная дискредитация его как высшего должностного лица города. «Группа лиц организовала против меня и моей семьи травлю в электронных средствах массовой информации, а также в газете “Кузнецкий рабочий”. Организована информационная массированная атака с одной целью — раскачать ситуацию в городе, создать негативное общественное мнение обо мне, как о Главе города» («Обращение Главы города», КР, 17.10.09).

Следующим событием стало интервью «Кузнецкого рабочего» с главой администрации. «Кузнецкий рабочий» делает акцент на том, что никакой дискредитации на страницах газеты не было — было исключительно всестороннее освещение мнения народа. В

этом случае «Кузнецкий рабочий» удачно ставит себя в этой «войне» между жителями и мэром на сторону жителей, обозначая, что некое противостояние между ними все-таки имеется. «Кузнецкий рабочий» публикует письма читателей в редакцию, которые осуждают действия главы города, а также историю с нападками на жителей, подписавшихся под письмом против властей (С. Бабилов «О новом Уставе и старых проблемах», КР, 22.10.09).

В ответ глава города привлекает на свою сторону руководство предприятий города, их письма в защиту также публикуются на страницах газеты. В письмах также говорится о дискредитации главы города, но конкретных фактов не приводится. На этом сделан акцент «Кузнецким рабочим» в комментарии к этим письмам. В апреле 2010 года глава города подал в отставку, которую безоговорочно приняли депутаты городского совета Новокузнецка. В декабре 2010 года в отношении мэра возбуждено уголовное дело, которое не завершено до настоящего времени.

У «войны» появляется своей герой — борец за права обманутых НУКом жителей, старший дома В. Смирнов. Действия переходят на улицы города: митинги, пикеты против НУКа и городских властей. Распространяются слухи о коррупции в органах власти, о воровстве бюджетных денег. Депутаты проводят встречи с жителями, жителей с представителями прокуратуры: разъясняют ситуацию.

Третий этап, «затухание войны» — ноябрь 2009 года — март 2010 года. Четвертый этап — «конец войны» — апрель 2010 года. Итоги войны: добровольная отставка мэра, внесение изменений в Устав города (у губернатора появилось право инициировать отставку мэра), создание В. Смирновым первого в городе некоммерческого общественного объединения «Содействие реформе ЖКХ», получение «Кузнецким рабочим» гранта на освещение темы ЖКХ.

На первый взгляд, субъектом информационной войны была газета «Кузнецкий рабочий», но так ли это? Гипотеза первая: если информационная война началась, значит, это кому-то нужно. С одной стороны, газета пытается отстоять права жителей города, которые пострадали от коррупции в сфере ЖКХ, с другой стороны — администрация города обвиняет газету в организованной травле. Газета (или кто-то еще?) проверяет городские власти на прочность. Не буду голословно утверждать, что у информационной войны был спонсор, это никем не доказано. Журналисты словно ищут любой повод лишний раз упомянуть в дурном свете местную власть, не решающую проблемы людей.

Гипотеза вторая: информационная война выгодна газете: увеличивает число подписчиков. Газета должна окупаться. Для этого надо затронуть проблему, волнующую многих горожан. Газета проверяет силу своего воздействия на общественное мнение. Газета провоцирует людей на обсуждение ситуации, на письма в газету и в администрацию. «Кузнецкий рабочий» всячески демонстрирует свою открытость населению: просит

присылать свои письма в редакцию, оставлять комментарии на сайте газеты, звонить, приглашает прийти для того, чтобы рассказать о своей проблеме (В. Речицкий «О черной кошке в темной комнате», КР, 20.10.09).

Информационная война всегда идет под лозунгом восстановления справедливости, хотя бы со стороны одного из участников. В «войне» с НУКом за справедливость выступила газета «Кузнецкий рабочий» (А. Лиханова «Кто будет отвечать?», КР, 29.10.09). В газете неоднократно высказывается мысль, что городские власти коррумпированы. Информационная война нацелена на все возможности и факторы уязвимости, неизбежно возникающие в возрастающей зависимости от информации, а также на использовании информации во всевозможных конфликтах. Одновременно ведется не просто анализ аудитории, а поиск определенных уязвимых мест в когнитивной модели, опираясь на которые можно проводить изменения. Уязвимые «слабые» места оппонентов газеты: нарушение законодательства руководством НУКа, коррупция в органах власти (учредители НУКа — дети городских чиновников), невыполнение обязательств главой города и его заместителями.

Приемы воздействия на общественное мнение, используемые газетой, разнообразны, можно приводить в учебниках по пиару в качестве примеров. Первый прием — демонстрация внимания и создание интереса: используются броские, легко запоминающиеся заголовки. Например: «Каждая общественная копейка должна быть учтена», «Счет — платежный документ, а не информация», «Чук и Гек», «Куда уходят деньги», «Их дети сходят с ума от того, что им нечего больше хотеть», «Крепкий орешек», «Что упало — то пропало?», «Три конверта», «Не поддаваться возможному давлению», «О черной кошке в темной комнате», «За и против», «Я, Вань, такое же хочу», «Возмущены и взволнованы», «Не в деньгах счастье, а их наличии», «Другой полюс планеты ЖКХ», «Сам смекай, где берег, где край», «Вместе мы — сила!».

Используемые в газете лозунги акцентируют типичную для конфликтологии проблему дефицита. Это дефицит ресурсов («Они ездят на Мерседесах, а мы...»), дефицит легитимности («Они захватили власть»), дефицит доверия («Они врут») (А. Лиханова «Не пора ли власть употребить?», КР, 26.11.09). Одновременно читателям рассказывается, что нужно сделать, чтобы напряжение было снято, а конфликт исчерпан. В публикациях разъясняется, какие услуги и как должны быть оказаны жителям, приводятся выписки из нормативно-правовых актов, описывается опыт обращения жителей в суды и прокуратуру. Вывод: порядок можно навести, если власти будут действовать по закону (А. Скрипникова «Каждая общественная копейка должна быть учтена», КР, 01.09.09; С. Бабилов «Ничто так не убеждает, как собственный затылок», КР, 24.11.09).

Одной из составляющих данной информационной войны является стимулирование обсуждения проблемы при помощи слухов и анекдотов (С. Бабилов «Три

конверта», КР, 13.10.09.). Прием создания достоверности — это внесение элементов, по которым потребитель сможет установить достоверность сообщаемого. Прием усиливает действие устных каналов коммуникации. Публикации вызывают доверие у читателей: в них приводятся факты из жизни конкретных людей (С. Бабилов «Чук и Гек», КР, 17.09.09). В «Кузнецком рабочем» детально рассказывается, на какую сумму денег произошло воровство, публикуются письма обманутых жильцов (их фамилии, номера домов) и т.д. (А. Скрипникова «Каждая общественная копейка должна быть учтена», КР, 01.09.09; Т. Петрова «Счет — платежный документ, а не информация», КР, 03.09.09; С. Бабилов «Чук и Гек», КР, 17.09.09; О. Осипова «Куда уходят деньги?», КР, 01.10.09; С. Бабилов «Не поддаваться возможному давлению», КР, 15.10.09; А. Власенко, С. Максимова «В дебрях жилкомхоза», КР, 24.10.09).

Прием создания памяти: разработка запоминающихся заголовков, слоганов. Например, «Вправе потребовать!», «Плати и не спрашивай за что!», «Зануканные деньги», «Крутись, Бабка, как знаешь!», «Что упало — то пропало», «Нас элементарно обманули», «Бардак», «Терпи, Бабка, ты же лох!», «Мы же не дойное стадо, в конце концов!».

Прием возбуждения эмоций: статьи написаны в форме эмоционального порыва, напоминающего «крик души» (Л. Зайцев «Что упало — то пропало?», 08.10.09; С. Бабилов «Чук и Гек», КР, 17.09.09; В. Галевский «Все вернется на круги своя», КР, 01.10.09). Цитируем высказывания журналистов. «Люди больше не хотят платить, не понимая, кому и за что. Люди оскорблены низведением плательщиков к роли дойного стада. Настроения близки к «революционным», и это пугает» (С. Бабилов «Ничто так не убеждает, как собственный затылок», КР, 14.11.09.).

Широко применяются резонансные коммуникативные технологии. Используется прием создания коммуникативного резонанса среди читателей газеты (А. Скрипникова «Каждая общественная копейка должна быть учтена», КР, 01.09.09; О. Осипова «Куда уходят деньги?», КР, 01.10.09). Сущность резонансных технологий — в том, что из определенного набора ситуаций газета раскрывает только некоторые из них, как бы помогая читателям, подталкивая их к формированию именно данного, конкретного мнения. Читатели уже почти поверили, их надо только подтолкнуть в нужном направлении. Подобная схема была использована «Кузнецким рабочим»: публиковалась только та информация, которая подтверждала слухи среди населения о воровстве и коррупционности в органах власти.

С участием героя войны — лидера мнений — связаны два приема информационного воздействия: «присоединение к другому» и «информационный конформизм». В. Смирнов, З. Любовский активно выражали свое согласие с мнением газеты и понимание проблем жителей, обманутых НУКом. Прием «информационный конформизм» основан на потребности получить объяснение действиям от авторитетных значимых

людей. Со страниц газеты выступают юристы, доцент кафедры водоснабжения и водоотведения СибГИУ, представители администрации города, прокуратуры, старшие домов и т.д. (А. Скрипникова «Каждая общественная копейка должна быть учтена», КР, 01.09.09; Т. Петрова «Счет — платежный документ, а не информация», КР, 03.09.09; О. Осипова «Куда уходят деньги?», КР, 01.10.09; С. Бабилов «Их дети сходят с ума от того, что им нечего больше хотеть», КР, 06.10.09).

Сообщения о НУКе получили освещение и отклики во многих СМИ (на телевидении, в Интернете, в других печатных изданиях): РБК, ИТАР ТАСС, российское информационное агентство «Федерал ПРЕСС», новокузнецкий интернет-сайт КузПресс, интернет-представительство глав регионов РФ «Клуб регионов», городская электронная газета «Новокузнецк».

События, развернувшиеся в информационном пространстве Новокузнецка осенью 2009 года, отвечают всем признакам информационной войны. Признаки информационной войны: навязывание чуждых целей; использование любых средств передачи информации; информационное воздействие содержит искажение фактов или навязывает подвергающимся ему эмоциональное восприятие, выгодное воздействующей сто-

роне. Модели военных операций со стороны газеты: деструкция (введение информации, которая производит отрицательные эффекты внутри системы оппонента) и подрыв (ввод информации, которая разрушает систему оппонента). Модель действий власти: отрицание информации.

Газета «победила» в данной войне. Противник — власть — оказался не готов к военным действиям, попытки защищаться были слабо аргументированы и несвоевременны. «Кузнецкий рабочий» активно использовал информационное доминирование (действия по недопущению использования информационного пространства противником) и оказывал информационное давление на противника, стараясь вынудить его на те или иные действия. Глава города использовал преимущественно информационное торможение — действия по приостановлению распространения нежелательной информации.

¹ Почепцов Г.Г. Информационные войны. URL: <http://lib.socio.msu.ru/l/library>

Жиликова Н.В.,

Томский государственный университет

ДВА «ЛИТЕРАТУРНЫХ ЮБИЛЕЯ»: ПРОБЛЕМЫ РЕЦЕПЦИИ ТВОРЧЕСТВА РУССКИХ ПИСАТЕЛЕЙ В ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПЕРИОДИКЕ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ («Рецепция русских писателей в дореволюционной сибирской периодике (по материалам изданий Томской губернии)»), проект № 12-04-00005 (а)

На страницах дореволюционных сибирских газет значительное место занимали материалы, связанные с «литературными юбилеями» — круглыми датами со дня рождения или смерти русских и зарубежных писателей. Внимание к этим событиям литературной жизни в общественно-политических изданиях было обусловлено особыми задачами, стоящими перед сибирскими журналистами. С одной стороны, они информировали читателей о значимых для российского общества явлениях: «литературные юбилеи» русских классиков, таких как Пушкин, Гоголь, Л. Толстой и других, широко освещались в общероссийских газетах и журналах, становились поводом для обсуждений внутренних проблем страны, то есть становились важными фактами общественной жизни. С другой стороны, такие публикации

в сибирской прессе способствовали развитию духовной связи центра и отдаленной провинции, создавали единое социокультурное пространство. Эти задачи были неразрывно связаны с глобальным процессом формирования регионального самосознания сибиряков, активизировавшимся в конце XIX — начале XX века.

«Литературные юбилеи» являлись также одной из форм рецепции творчества писателей: они не только напоминали сибирякам о произведениях, персонажах, сюжетах (а в некоторых случаях знакомили с ними малообразованного читателя), но и позволяли соотносить с литературой свою собственную жизненную практику, создавали широкий контекст осмысления происходящих в обществе явлений. В связи с этим в сибирской периодике четко выделяется три категории писателей.