



эту мысль. Что могло выйти из этого сравнения?.. Я не мог вынести мысль, что сравнение это может кончиться в пользу рабов – о Боже!»³.

Руководствуясь высокими гуманистическими идеалами и принципами научной объективности, Флеровский поставил перед собой задачу написать правду о жизни трудового народа, вопреки дифирамбам идеологов охранительно-консервативного направления, лицемерно прославлявших «благополучие» страны и «благодетельное» управление ею. Решал он эту задачу, используя и сухой язык цифр и фактов, и живое, страстное слово публициста, не скрывающего свое сочувствие к угнетенному народу и гневный протест против произвола и эксплуатации. Этим определяется огромная общественная роль, которую сыграла в тот исторический период кровью сердца написанная книга «Положение рабочего класса в России». И роль ее не ограничивается узкими историческими рамками. Произведение это было подлинно новаторским не только потому, что автор взял на вооружение такие исследовательские методы, которые до него никто не применял, но и потому, что ему удалось наметить ряд важных линий и тенденций развития эмпирической социологии на многие годы и десятилетия вперед.

Эстафету эмпирических исследований уже при жизни Флеровского подхватили такие выдающиеся историки и социологи народнического направления, как С. Н. Южаков, В. П. Воронцов, Н. Ф. Даниельсон, В. И. Семевский, Н. М. Ядринцев⁴. Целые пласты социально-экономической проблематики, ранее почти не затронутые «плугом» исследователя, получили глубокую разработку именно в народнической социологии. Важно отметить, что ее представители восприняли не только методологические подходы

УДК 316.772.4(470+571)

АНАЛИЗ ГЛОБАЛЬНОЙ ДИСКУРСИВНОЙ ПРАКТИКИ СМИ

И. Ю. Саяпина

Саратовский государственный университет
E-mail: ynd@yandex. ru

Статья посвящена анализу функционирования СМИ в контексте глобализации. Предпринята попытка определить некоторые типы глобальной дискурсивной практики СМИ, которые являются рамками глобального дискурса СМИ, а также способствуют формированию современной социальной реальности.

Ключевые слова: СМИ, глобализация, глобальный контекст, дискурсивная практика, манипулирование аудиторией.

The Analysis of Global Discursive Practice of Mass Media

I. Yu. Sayapina

The article covers the issue of functioning of mass media in the context of globalization. The attempts are made to define some of the

Флеровского, но и его идеологические концепции. Так, Н. Даниельсон писал о возможности демократического пути развития России: «Русскому обществу предстоит решение великой задачи, крайне трудной, но не невозможной, – развить производительные силы населения в такой форме, чтобы ими могло воспользоваться не незначительное меньшинство, а весь народ»⁵.

Современники высоко оценивали личность Флеровского как самоотверженного борца против социального зла, страстного поборника свободы и справедливости, «учителя жизни» для демократической молодежи. Для нас особое значение имеет его деятельность как исследователя-новатора, разработавшего оригинальные методологические подходы к исследованию социальной жизни. Именно поэтому социологическое творчество Флеровского не утратило своей актуальности и в наши дни, когда решаются задачи дальнейшего плодотворного развития отечественной социологии.

Примечания

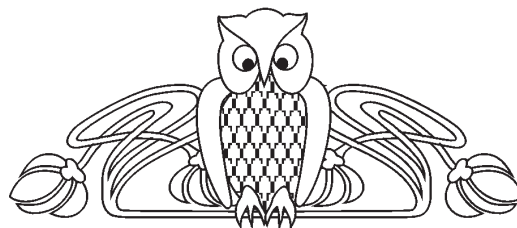
¹ Берви-Флеровский В. В. Избранные экономические произведения : в 2 т. М., 1985. Т. 1. С. 33.

² Там же. С. 80–81.

³ Там же. С. 91–92.

⁴ См.: Южаков С. Вопросы экономического развития в России // Рус. богатство. 1893. № 1–12 ; В. В. (Воронцов) Судьбы капитализма в России. СПб., 1892 ; Николай – он (Даниельсон). Очерки нашего пореформенного общественного хозяйства. СПб., 1893 ; Семевский В. И. Рабочие на Сибирских золотых приисках. СПб., 1870–1898. Т. 1–2 ; Ядринцев Н. М. Сибирь как колония. СПб., 1882.

⁵ Николай – он. Указ. соч. С. 343.



types of global discursive practice of mass media which signify the discursive frame of global media and enable the present-day social reality to be constructed.

Key words: mass media, globalization, global context, discursive practice, audience manipulation.

Сегодня в России, как и во многих других странах мира, в сферах экономики, политики, культуры, информации и др. происходит процесс глобализации, сущность которого сводится к формированию транснациональных социальных пространств и форм жизни. Данный процесс означает идеологию господства мирового рынка, снижение роли национального государства в



качестве субъекта международных отношений. Рост ограничений во всех сферах, процессы социального сравнения, когда население знакомится с иными, культурными образцами и старается их достичь, означает влияние более развитых стран, характеризующиеся другим типом исходной институциональной матрицы отличной от России, а также стремление сильной стороны к унификации экономического, социального информационного и политического пространства.

Государство в наши дни уже не представляет собой самодостаточное политическое или экономическое образование, а служит лишь фрагментом, частью более широкого образования – всемирной политической системы и мировой экономики. Соответственно СМИ сегодня это уже не те средства государственной информации и пропаганды, какими они были в предглобализационный период, главной задачей которых являлось обеспечение государственного влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения. Теперь существует особая глобальная монополия корпораций на производство, трансляцию и средства распространения информации (процесс получил название конгломерации).

Глобальная монополия на медиапродукцию в нашей стране выразилась в полном отсутствии внятной федеральной политики и системности взаимодействия власти и СМИ¹. Глобализация, повлекшая за собой реорганизацию и переформатирование профильных ведомств и надзорных органов, не встретила того сопротивления государства, которое способствовало бы упорядочиванию деятельности масс-медиа. Соответственно, трансформация медиасферы и медийных продуктов сегодня происходит в сторону размывания ценностных критериев внутри нашего государства, что означает максимально благоприятные условия для усиления глобального контекста. Сегодня для того чтобы включиться в глобальный поток сообщений на правах равноправного конкурента с сетевыми глобальными СМИ за внимание аудитории, необходимо отказаться от привычных форм подачи и вписаться в «мировой стандарт». Система предварительной обработки сообщений в современных СМИ, как правило, устроена так, что сообщения, не соответствующие стандарту, автоматически отвергаются. Это касается не только формата, но и контента². Всё это подтверждает, что сегодня в коммуникации на уровне власти – СМИ имеется конфликт, связанный со смещением дискурсивной власти. Обладаящий властным статусом коммуникант в лице государства, который до этого всегда контролировал и ограничивал коммуникативный вклад нижестоящего субъекта – СМИ, перестаёт претендовать на доминирование в полной мере. Глобализация в лице медиакорпораций и рекламы заставляет СМИ продуцировать определённый дискурс подчиненный коммерческим интересам. Сам дискурс может быть охарактеризован как «не-

кая практика, которую мы навязываем» внешней по отношению к дискурсу предметности³. Исходя из концепции языкового характера мышления, деятельность людей сводится к их «речевым», т. е. дискурсивным практикам⁴.

Возможно, дискурсивная глобальная практика СМИ проявляет себя в том, что в целом содержание коммерческих СМИ в России сегодня мало отличается от аналогов в других странах, то есть существует определённая интертекстуальность, которая вырабатывается в условиях глобализации. В широком смысле интертекстуальность означает размывание границ текста или текст внутри текста. Каноническую формулировку концепту интертекстуальности дал Р. Барт, который считал, что каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах⁵. Однако если говорить о глобальных СМИ в рамках постмодернизма, то данное понятие концептуализируется особо и приобретает новые параметры. Интертекстуальность – это некое предварительное условие для создания любого медиатекста. Она представляет собой общее поле формул, рассчитанных на фоновые знания адресата. Мы предполагаем, что при смещении в сторону глобального, уход от традиций, обычаев и культуры вероятно превращение интертекстуальности из выразительного средства публицистики в безликий штамп. При возрастании источников информации возможна также ещё большая анонимность, использование цитат, происхождение которых редко можно обнаружить. Следовательно, интертекстуальность может превратиться в манипулятивную практику СМИ, и на телевидении, где анонимная интертекстуальность генерируется с помощью аудиовизуальных знаков она становится ещё более опасной.

Глобальный дискурс СМИ также выявляется в формировании средств производства и предоставлении информации аудитории, которое происходит особым образом. Современный формат средств массовой информации предлагает подачу информации в виде коротких модульных всплешек – новостей, фрагментов фильмов и передач, рассекаемых рекламой. На смену принципам системности, детерминизма и объективности, как принципам кодирования информации, обусловленным характером письменного текста с его линейной логикой и причинно-следственными связями, пришли антииерархичность, нелинейность, семантический плюрализм⁶. В России, так же как и во многих других странах, от установившихся культурных, моральных и идеологических истин прошлого, от традиционных телефильмов, от собранного и систематизированного материала, соотносящихся друг с другом идей СМИ вышли на другой уровень подачи материала – разрозненные фрагменты информации. О клиповости культуры и о мозаичности телевизионного кадра впервые заговорили М. Маклюэн и А. Моль. Соответствен-



но фрагментарная подача информации особенно распространена на телевидении. Данный феномен находит отражение в коллажности ТВ-кадров, где телевидение использует современные технические возможности, связанные с расширением приемов монтажа образов и с феноменом пространственно-временного сжатия или в способе выстраивания телевизионного пространства – серийности телепередач⁷. Медiateксты не имеют четко выраженной повествовательной оси. Они принципиально не имеют начала и конца, в них можно «войти» с любого места. Имеются резкие стыки метафоры и документа, или смешение жанров, тональностей и т. д. Совершенно очевидно, что фрагментаризация дает дополнительные возможности манипулировать аудиторией, акцентируя внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие аспекты, как пишут многие исследователи. Она является источником односторонней аргументации, где в качестве единственно правильной демонстрируется точка зрения одного оппонента, а остальные мнения блокируются. Клиповое восприятие мира человеком, которое диктуют СМИ, на фоне глобального контекста неизбежно ведет к размыванию моральных и нравственных ценностей, а смещение в сторону большей глобальности будет означать всё большее обезличивание культуры.

Интересен тот факт, что фрагментарность подачи информации часто гасит интерес к информации и вызывает апатию, так как вынуждает полагаться на оценки комментаторов и подавляет попытки анализа⁸. Поэтому под ещё одной телевизионной глобальной практикой, в некотором смысле обеспечивающей надёжность интереса аудитории к фрагментированной информации, мы будем понимать развлечение и праздность в подаче материала.

Сегодня медиа приобретают черты зрелищности и праздничности, что не может не отразиться на формировании картины мира. Исследователи телевидения в один голос заявляют, что политика крупнейших телеканалов России превратила каналы общенационального значения в развлекательное телевидение. Значительно изменился характер транслируемых телевидением программ и содержащихся в них системы ценностей, норм и социальных образцов за последнее десятилетие, что отразилось на изменении культурно-познавательной функции телевидения⁹. Если в конце прошлого века в России в пространстве медиадискурса доминировала публицистика и обсуждение общественно значимых тем, то сегодня имеется коммерциализованное пространство с потребительской, прагматической направленностью¹⁰. Удовлетворение развлекательных интересов аудитории идёт вразрез с общественными интересами и означает ориентир на усреднённого зрителя – признак массы в несобранной публике СМИ (для Х. Ортеги-и-Гассета «масса» – «усредненная, худшая» часть людей, для Г. Лебона масса есть мо-

дель толпы¹¹, но у Г. Тарда – публика). Чем больше праздности в СМИ, тем больше публика походит на массу, так как именно эмоциональный подъем, вызванный развлечением и зрелищностью, превращает публику в массу. Возникают массовые состояния публики, при которых возможно манипулирование и создание определённых массовых настроений.

Так, мы предполагаем, что аудиовизуальная анонимная интертекстуальность, аудиовизуальная фрагментаризация, как источник односторонней аргументации и развлечение, являются типами глобальной дискурсивной практики СМИ. Они продуцируются процессом глобализации, которая по-новому выстраивает иерархию интересов и легитимируются институтом СМИ. В совокупности они создают некое нормативное поле, в котором существует глобальный дискурс СМИ, а также способствуют формированию современной социальной реальности. Они имеют выражение как на уровне контента, так и структуры медиасообщения. Мы также полагаем, что среди трёх выделенных нами типов глобальной дискурсивной практики СМИ развлечение в подаче медиасообщения играет особую роль в исследовании медиавоздействия, так как именно здесь мы обнаруживаем главный признак современного взаимодействия на уровне СМИ – аудитория или современной коммуникативной модели медиавоздействия.

Примечания

- 1 См.: *Комаровский В. С.* Государственная служба и средства массовой информации. Воронеж: Изд-во ВГУ, 2003. 114 с.
- 2 См.: *Зегонов О. В.* К вопросу об участии СМИ в мировой политике // *Актеры в пространстве и времени мировой политики* / под ред. М. М. Лебедевой. М.: МГИМО-РАМИ, 2007. С. 154–155; *Акимова Г., Пашикин М.* Аналитическая обработка разнородной текстовой информации // *Вестник/Россия*. 2005. № 1. С. 75–79.
- 3 См.: *Можейко М. А., Лепин О. С.* Дискурс // *Постмодернизм: Энциклопедия*. Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. С. 233.
- 4 См.: *Фуко М.* Жизнь: опыт и наука // *Вопр. философии*. М., 1993. № 5. С. 43.
- 5 См.: *Ильин И. П.* Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М.: Интрада, 1996. С. 225.
- 6 См.: *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: АСТ, 1999. С. 279.
- 7 См.: *Суродина Н. Р.* Культурная интроспекция XX столетия и современности: материалы к спецкурсу. Волгоград: Волгогр. гос. пед. ун-т, 2002. 50 с.
- 8 См.: *Тулина С.* Средства массовой информации (СМИ) как основной субъект политической манипуляции [Электронный ресурс] // PR-библиотека Международного прессклуба [сайт] / URL: http://pr-club.com/PR_Lib/tulina_SMI.shtml (дата обращения: 10.02.2011).
- 9 См.: *Виноградов Д. Н.* Аудитория российского телевидения: Факторы формирования и тенденции развития: дис. ... канд. социол. наук. М., 2005. 188 с.



¹⁰ См.: Юдина Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения) : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 2008. 50 с.

¹¹ См.: Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. Г. В. Осипова. М.: НОРМА-ИНФРА М, 1999. 672 с.

УДК 316.334.3:316.772.4

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

С. В. Кузьмина

Саратовский государственный университет
E-mail: kuzmina-s-v@yandex. ru

Статья посвящена социологическому анализу политического дискурса как одного из важнейших составляющих политической коммуникации. В статье рассматриваются определения политического дискурса, его цели и общественное предназначение.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политический дискурс, политическая информация.

Political Discourse as an Integral Part of Political Communication

S. V. Kuzmina

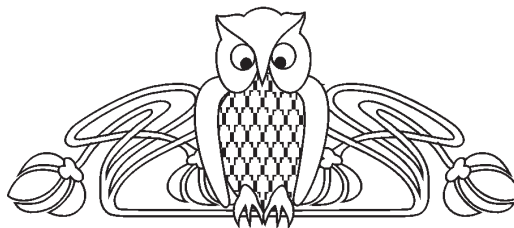
This article is devoted to sociological analysis of political discourse as one of the most important parts of political communication. The article considers the definitions of political discourse, its purposes and public aim.

Key words: political communication, political discourse, political information.

Политика не существует вне деятельности отдельных индивидов, социальных групп и обществ, вне коммуникационных процессов, связывающих и направляющих общественно-политическую жизнь. Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Политическая коммуникация представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение¹.

Известный французский социолог Р.-Ж. Шварценберг дал достаточно полное определение политической коммуникации: «процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между различными элементами политической системы, а также между политической и социальной системами. Непрерывный процесс обмена информацией осуществляется как между индивидами, так и между управляющими и управляемыми с целью достижения согласия»².

Известные отечественные социологи и политологи, рассматривая политическую коммуникацию, понимают под ней «процесс взаимодей-



ствия политических субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, а также средства и способы этого духовного взаимодействия»³.

Принимая во внимание приведенные выше определения, можно сделать вывод, что важной составляющей политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот политической информации.

Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сведений, сообщений о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества. С ее помощью передаются политический опыт, знания, структурируется политическая жизнь, координируются усилия людей, происходит их политическая социализация и адаптация.

Политическая коммуникация – это смысловой аспект взаимодействия субъектов путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление. Она связана с целенаправленной передачей и избирательным приемом информации, без которой невозможно движение политического процесса. Посредством коммуникации передается три основных типа политических сообщений: побудительные (приказ, убеждение); собственно информативные (реальные или вымышленные сведения); фактические (сведения, связанные с установлением и поддержанием контакта между субъектами политики).

Политическая коммуникация выступает как особый вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени⁴.

Политическая коммуникация имеет свой собственный, особый язык – так называемый язык власти, или политический дискурс. Как пишет Г. Лассуэлл, «язык политики – это язык власти. Это язык решений. Он регистрирует решения и вносит в них поправки. Это боевой клич, вердикт и приговор, закон, постановление и норма, должностная присяга, спорные вопросы, комментарии и прения»⁵. Определение Г. Лассуэлла охватывает множество сфер политической жизни, языком которых является политический дискурс.

В политической коммуникации обыкновенно дело имеют с написанным или произносимым сло-