Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

На правах рукописи

Юсупова Альбина Муратжановна

ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИЛЛЮЗИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)

10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор философских наук,
профессор В.Ф. Олешко

Екатеринбург
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение……...…3

Глава 1. Феномен иллюзорного в процессе познания действительности.....19

1.1. Иллюзии как непременный атрибут процесса познания……..…...19

1.2. Понятие, источники и классификация социальных иллюзий……..……...38

1.3. Особенности массового сознания как источника социальных иллюзий. Иллюзорный потенциал СМИ……....49

Глава 2. Специфика тиражирования социальных иллюзий технологического характера на примере СМИ Уральского федерального округа…….....72

2.1. Универсальная структура социальных иллюзий: опыт конструирования....73

2.2. Миф и стереотип как основания социальных иллюзий……..95

2.3. Частотные способы языкового выражения социальных иллюзий.....128

Глава 3. Социальные иллюзии технологического характера как один из инструментов формирования общественного мнения……145

3.1. Воздействующий потенциал социальных иллюзий, их роль в формировании общественного мнения…….……148

3.2. Социальные иллюзии и новые информационные технологии…….……163

3.3. Медиабезопасность и проблема противостояния социальным иллюзиям..173

Заключение…….....186

Список литературы……..…193

Список иллюстративного материала……..225

Приложения……..…226

Введение

Актуальность темы диссертационного исследования

Актуальность темы исследования обусловлена в первую очередь новыми трендами медиапотребления, которые оказывают влияние на практику работы средств массовой информации. Усложняющиеся информационные процессы, внедрение в деятельность даже традиционных СМИ новых информационных технологий приводят к тому, что современный человек оказывается включен в объемный и ежесекундно изменяющийся информационный поток. При том, что современный читатель располагает безграничными возможностями в сфере получения самой разнообразной информации, он не обладает ни временем, ни навыками ее самостоятельного анализа. Поэтому, как отмечают сами журналисты, сегодня читателю не достаточно простого сообщения факта. Он требует от журналиста и его интерпретации, и оценки. Этот тренд актуализируется и изменениями в мировоззренческих установках «информационного человека». На современном этапе развития общества массмедиа выступают не только в качестве информатора, но и во многом как своеобразная «камера эталонов». Вследствие глобализации и разрушения традиционных устоев семья и обычаи народа утратили функции морально-нравственного регулятора. Но потребность человека ощущать свою причастность к действующей системе морально-ценностных координат никуда не исчезла. Теперь за удовлетворением этой потребности человек обращается к СМИ. Новые тренды медиапотребления, с одной стороны, становятся побудительным мотивом для совершенствования форм и методов информирования аудитории, с другой стороны – расширяют возможности для манипулирования массовым сознанием. Журналистский текст приобретает новое качество и функциональную направленность, что открывает пространство для дальнейшего развития филологической науки.

В настоящем исследовании сделан акцент на роли иллюзорных представлений в процессе манипулирования массовым сознанием и формирования общественного

мнения. Изучение природы, способов актуализации и языкового выражения иллюзий как манипулятивных технологий – это вклад в теорию медиабезопасности, а противостояние социальным иллюзиям – это один из аспектов совершенствования информационной культуры и медиакомпетентности современного человека, что в условиях информационного изобилия приобретает особую значимость как для журналистов, так и для читателей.

Актуальность изучения иллюзорных представлений определяется комплексом социальных, политических и экономических факторов. Количество и суггестивный потенциал социальных иллюзий напрямую зависят от текущей политической и экономической ситуации в обществе, которая отражается в текстах СМИ. В сложные периоды процесс производства социальных иллюзий существенно интенсифицируется. Это обусловлено необходимостью консолидации общества, системной работой по предотвращению проявлений гражданского неповиновения. В этом аспекте последние несколько лет являются репрезентативным периодом для изучения «жизненного цикла» социальных иллюзий, поскольку российское общество в этот период пережило череду серьезных потрясений: политический кризис на Украине, присоединение Крыма, санкции в отношении страны, усугубление экономического кризиса, снижение уровня жизни населения. Каждый россиянин формировал отношение к этим событиям главным образом с помощью СМИ. Поэтому изучение бытующих в массовом сознании иллюзий – это и репрезентация ценностных оснований социума в конкретный, ограниченный промежуток времени, и проявление скрытых механизмов формирования общественного мнения, и объяснение характера и последствий ключевых политических и экономических процессов.

Кроме того, процесс производства социальных иллюзий затрагивает и внутренние механизмы журналистского творчества. Изучение социальных иллюзий – это в том числе и попытка уяснить роль журналиста как творца или ретранслятора иллюзорных представлений, определить, какой характер носит процесс

производства иллюзий – стихийный или целенаправленный, сформулировать профессиональные риски возникновения иллюзий. Иными словами, проблема изучения социальных иллюзий «прорастает» и в сферу практики журналистики, в том числе и в процесс разработки и совершенствования профессиональных стандартов, который с недавних пор ведется на правительственном уровне.

Состояние и степень научной разработанности проблемы

Изучение заявленной проблематики связано с необходимостью обратиться к обширному списку трудов, созданных в рамках философии, социологии, теории журналистики и ряда других социально-гуманитарных отраслей знания.

Феномен иллюзорного (мистического, мифологического) мышления в процессе освоения действительности подробно изучали западные философы. Нельзя обойти вниманием теорию бессознательного, архетипа, коллективных представлений, которые являются основой подобных работ. Постичь тайну бессознательного пытались философы Лейбниц, Кант, Ницше, Фрейд, Юнг [31; 61; 62; 113; 114]. И если родоначальник психоанализа З. Фрейд тяготел к изучению индивидуального бессознательного, то продолжатель теории К.Г. Юнг обратился к коллективному бессознательному и ввел в широкий научный оборот такой термин, как «архетип». По мнению философа, архетипы определяют строй человеческой мысли. Архетипические представления – это «осадок» опыта прежних поколений, они содержат определенные образы и законы, объективность которых не вызывает сомнения у носителей. И именно поэтому обладают огромной силой с точки зрения воздействия на разум человека. Так или иначе на тему коллективного бессознательного, мифотворчества и социальных иллюзий высказывались в своих работах Б. Малиновский, Э. Дюркгейм, Л. Леви-Брюль, Э. Кассирер, В. Парето, К. Леви-Строс, Р. Барт, К. Хюбнер, [3; 55; 194].

Вторую группу работ формируют труды, посвященные изучению иллюзий в различных сферах человеческого знания. Проблема истины и заблуждения в науке исследовалась в работах В.В. Ильина, П.С. Заботина, А.В. Кезина [13; 15;].

Исследователи формулируют причины возникновения заблуждений, их сущность и роль в процессе научного познания, анализируют пути их преодоления. Мифы, стереотипы и социальные утопии как разновидности социальных иллюзий изучают Л.В. Шукшина, В.Х. Беленький, А.В. Гулыга, Т.В. Евгеньева, И.И. Кравченко и другие [144; 173; 178; 208; 336; 337; 338]. В работах названных авторов социальные иллюзии предстают как особые формы мышления, которые сосуществуют с научным и обыденным знанием, конституируя повседневную жизнь людей.

Третья группа работ изучает роль массмедиа в распространении иллюзорных представлений. Традиции изучения особой реальности, творимой СМИ, заложили такие исследователи, как Н. Луман, Э. Кассирер, К. Манхейм [25; 29; 194]. Разные авторы приводят различные определения – медиареальность, гиперреальность, виртуальная реальность, но сходятся во мнении, что СМИ в силу своей природы не могут быть «зеркалом», точно отражающим действительность. Подробно процесс формирования картины мира с помощью массмедиа изучают В.Д. Мансурова, А.А. Леонтьев, Т.Н. Ушакова.[22; 28; 312].

Поскольку социальные иллюзии интересуют нас как способ формирования общественного мнения, в четвертую группу работ были включены труды, в той или иной мере затрагивающие проблемы манипуляции массовым сознанием. Различные способы и техники, применяемые в СМИ, описаны в работах Н.Ф. Пономарева, Е.Л. Доценко, Г.В. Грачева, Ю.А. Ермакова, С.А. Зеленского, С.Г. Кара-Мурзы [12; 16; 17; 35; 36; 75; 83; 265].

Отдельно следует выделить представителей Уральской школы журналистики. Так, в работах Б.Н. Лозовского процесс манипуляции рассматривается с разных сторон: как СМИ манипулируют читателями и кто и каким образом манипулирует самими субъектами профессиональной деятельности [214; 215; 216; 217]. Ценностно-этическое содержание журналистского творчества в исторической ретроспективе и с точки зрения манипулирования сознанием читателя рассматривается в трудах М.М. Ковалевой, В.Ф. Олешко, И.М. Дзялошинского [79;

80; 81; 199; 200; 244; 245]. Специфика отображения в СМИ политического процесса и репрезентации имиджа политика интересует ученых В.Н. Руденкина, Д.Л. Стровского, Н.Р. Балынскую, К.В. Киуру [69; 88; 139; 140; 141; 301; 302; 303]; Э.В. Чепкина анализирует проявление толерантности и интолерантности в текстах СМИ и наряду с Е.В. Грунт актуализирует вопросы совершенствования информационной культуры как одного из способов противостояния манипулятивному воздействию [170; 171; 325; 326; 327]. Новые тренды медиапотребления и проблемы медиаобразования, формирования медиакомпетентности последовательно изучают С.И. Симакова, М.В. Загидуллина, И.А. Фатеева [182; 183; 184; 289; 290; 291; 313; 314; 315].

Психология журналистики, в свою очередь, пытается найти ответ, в какой степени и в какой роли журналист включен в практику создания и тиражирования социальных иллюзий. В этой области полезными оказались труды Т.Б. Курбацкой, И.В. Ерофеевой, А.Н. Мацкевича, А.М. Шестериной, Е.Е. Прониной, Р. Чалдини и других [57; 117].

Несмотря на серьезный объем научных исследований, необходимо отметить, что в большинстве своем они носят узкодисциплинарный характер. В указанных научных трудах не дается комплексного представления о феномене социальных иллюзий, их разновидностях, универсальной структуре и роли в формировании общественного мнения. Также системно не описаны влияние новых информационных технологий на практику распространения иллюзорных представлений, манипулятивный потенциал социальных иллюзий и способы противостояния им в процессе потребления медиаконтента. Изучение социальных иллюзий как инструмента формирования общественного мнения находится в начальной стадии и требует пристального внимания ученых.

Гипотеза. Журналистика как социальный институт таит в себе уникальные возможности для культивирования иллюзорных представлений. Однако далеко не все иллюзии, которые формируются и тиражируются посредством СМИ, носят

целенаправленный характер. Часть из них стихийна и неизбежна в силу специфических черт массовой коммуникации. Но иллюзорные представления могут выступать и в качестве инструмента манипуляции массовым сознанием. Мы называем такие заблуждения социальными иллюзиями технологического характера и определяем следующим образом – это разновидность манипулятивных технологий, формирование искаженной картины действительности посредством интерпретации в СМИ реальных событий с помощью культурных кодов типа мифа и стереотипа для решения конкретных политических задач и воздействия на общественное мнение. Мы полагаем, что такие иллюзии, как любая технология, поддаются анализу и описанию – с точки зрения универсальной структуры, функций, вербального выражения и т.п. Подробное изучение социальных иллюзий технологического характера позволит определить их воздействующий потенциал и разработать «техники защиты».

Объект диссертационного исследования - иллюзорные представления, которые формируются и тиражируются посредством общественно-политических СМИ Уральского федерального округа.

Предмет исследования - социальные иллюзии технологического характера как способ формирования общественного мнения.

Цель диссертационного исследования состоит в изучении степени влияния социальных иллюзий технологического характера на процесс формирования общественного мнения по ключевым вопросам информационной повестки дня, а также изучении механизма их создания/актуализации и вербального выражения, поиске путей противостояния социальным иллюзиям.

Для реализации поставленной цели в диссертационном исследовании сформулированы следующие **задачи**:

1. Определить понятийную емкость термина «социальные иллюзии», изучить источники их возникновения и разработать максимально полную

классификацию иллюзорных представлений с точки зрения их проявления в журналистских текстах.

2. Определить роль и специфику СМИ как источника социальных иллюзий.
3. Описать универсальную структуру социальных иллюзий.
4. Выявить наиболее часто встречающиеся в текстах анализируемых СМИ основания социальных иллюзий.
5. Изучить формы языкового проявления социальных иллюзий.
6. Определить место социальных иллюзий в ряду манипулятивных технологий, сформулировать основные функции социальных иллюзий, описать эффекты, обеспечивающие манипулятивное влияние социальных иллюзий.
7. Оценить влияние новых информационных технологий на процесс формирования общественного мнения, сформулировать основные способы противостояния социальным иллюзиям.

Методология и методы диссертационного исследования. Формулируя гипотезу, определяя основные положения и термины научного исследования, диссертант использовал такие теоретические методы, как абстрагирование, анализ и синтез, восхождение от абстрактного к конкретному.

Системный подход использовался для определения места и роли социальных иллюзий в системе ценностей человека и общества. Диалектический, структурно-функциональный и культурологический подходы использовались для анализа основных видов и форм воздействия иллюзорных представлений, их неразрывной связи с культурным опытом и историей российского народа. Дискурсный анализ способствовал изучению процесса создания и тиражирования социальных иллюзий в реальном коммуникативно-социальном действии. Метод экспертных интервью способствовал уточнению положений исследования применительно к реальной практике работы журналистов. Все эти подходы, включая и контент-анализ текстов СМИ, помогли изучить проблему, учитывая требования основных принципов научного познания: принципа объективности, всесторонности и историзма.

Эмпирическая база диссертационного исследования основывается на системном контент-анализе материалов трех общественно-политических изданий Свердловской, Челябинской и Курганской областей: «Областная газета», «Челябинский рабочий» и «Новый мир», увидевших свет в течение 2012–2015 годов. В выборку были включены как печатные материалы, вышедшие в бумажной версии газет, так и статьи, опубликованные на интернет-сайтах исследуемых СМИ. Это позволило расширить сферу научных выводов, которые затрагивают не только практику работы традиционных СМИ, но и современные тенденции развития сетевых изданий. Всего диссертантом было проанализировано 818 текстов печатных СМИ и 1480 текстов сетевых изданий.

Указанный временной период – 2012-2015 гг. - представляет особый интерес, поскольку 2012 год был последним «тучным» годом российской экономики. Впоследствии в стране стали явственно формироваться болевые точки как в сфере политики, так и в сфере экономики. 2013-2015 годы стали для россиян временем испытаний. Наряду с масштабными позитивными событиями (такими, например, как Олимпиада в Сочи) период был отмечен развитием политического кризиса на Украине, нарастающим напряжением отношений между Россией и западными странами, санкционными ограничениями, которые спровоцировали быстрое усугубление экономического кризиса внутри страны. Ученые считают, что именно в кризисные годы процесс производства и тиражирования иллюзорных представлений существенно интенсифицируется.

Выбирая источники эмпирического материала, автор исследования опирался на несколько параметров. Поскольку нас интересовало медийное пространство Уральского федерального округа, мы остановились на трех областях. Включение СМИ Свердловской области в фокус научного исследования определяется тем, что она является культурным, политическим и экономическим центром округа. Челябинская область – пример промышленной территории, индустриальная специфика которой, на наш взгляд, определяет специфику медиапространства.

Курганская область интересовала нас как пример сельскохозяйственной территории. В эмпирическую базу мы не включили СМИ Тюменской области, ХМАО и ЯМАО, поскольку они формируют особую группу регионов с ярко выраженным монопроизводством, базирующимся на добыче нефти и газа, и специфическим политико-экономическим ландшафтом. Результаты изучения медиапространства этой группы, на наш взгляд, малоприменимы для большинства территорий России.

В эмпирическую базу исследования вошли по одному общественно-политическому изданию из Свердловской, Курганской и Челябинской областей. Прежде всего нужно отметить, что выбранные СМИ являются брендами для территорий, на которых работают: многолетняя история обеспечивает лояльность и доверие читателей. Кроме того, анализируемые газеты стараются идти в ногу со временем, развивая помимо традиционных форм контакта с аудиторией новаторские: интернет-сайты, группы в социальных сетях, электронная подписка. Во-вторых, важным параметром был тираж: у «Областной газеты» он составляет в среднем 77 тысяч экземпляров, у «Челябинского рабочего» - около 10 тысяч экземпляров, у «Нового мира» - также около 10 тысяч экземпляров. Это наибольшие тиражи в регионе среди общественно-политических изданий. Также существенную роль играла редакционная политика газет. Учредителями «Областной газеты» и газеты «Новый мир» являются исполнительные органы местной власти, таким образом, эти издания отражают официальную точку зрения. Учредителем газеты «Челябинский рабочий» до недавнего времени являлся трудовой коллектив издания, впоследствии – ЗАО «ЧР-менеджер». Однако анализ публикаций газеты позволяет сделать вывод, что издание в освещении ключевых событий придерживается проправительственной точки зрения. Кроме того, все эти газеты реализуют институт льготной подписки для пенсионеров, бюджетников и других категорий населения, относящихся к активной части электората. Все это позволяет сделать вывод, что данные издания определяют информационную повестку дня в регионе,

соответственно, с точки зрения анализа социальных иллюзий являются наиболее подходящими.

Научная новизна исследования заключается в выявлении места и роли социальных иллюзий технологического характера в массово-коммуникационных процессах, а также социальных иллюзий, представленных в региональной прессе, как средства манипуляции массовым сознанием и инструмента формирования общественного мнения.

Наиболее существенные научные результаты, полученные ***лично автором***:

1. в результате исследования были выявлены несколько групп иллюзорных представлений, которые имеют место в повседневной практике работы СМИ; сформулированы основные риски возникновения иллюзий, обусловленные не только спецификой профессии и внутренними механизмами профессиональных практик журналистов, но и необходимостью решения конкретных политических задач;

2. впервые введен термин «социальные иллюзии технологического характера», который описывает один из способов манипуляции массовым сознанием, проведено разграничение и уточнение понятий «иллюзия», «миф» и «стереотип»;

3. уточнено значение и определена роль СМИ в распространении социальных иллюзий. Источниками иллюзий наряду с массмедиа является также обыденное и художественное сознание. На примере конкретных текстов доказано, что создание и распространение социальных иллюзий технологического характера происходит наиболее активно именно при посредстве СМИ;

4. на основе подробного анализа социальных иллюзий, доминирующих в прессе Уральского федерального округа, впервые в филологической науке описан типичный механизм создания и тиражирования социальных иллюзий в СМИ;

5. кроме того, разработан набор методик противодействия манипуляции сознанием при помощи социальных иллюзий. В силу сложности феномена иллюзорного проблема противостояния иллюзиям разворачивается в трех плоскостях: с точки зрения общества, с точки зрения представителей

профессионального сообщества журналистов, с точки зрения потребителя информационного продукта.

Положения диссертации, полученные лично соискателем, содержащие новизну и выносимые на защиту, заключаются в следующем:

1. Обосновано, что иллюзии являются непременным атрибутом познания. Источником социальных иллюзий может быть обыденное, художественное и массовое сознание. Диссертант исследует «иллюзорный потенциал» журналистики как особой сферы деятельности в силу ее социальной, нравственной и технологической специфики. Приводится вывод, что освоение действительности в журналистике подчиняется общим законам процесса познания, зависит от специфики протекания процессов коммуникации (в том числе и от технических свойств источников коммуникации), следует внутренним механизмам профессиональных практик, зависит от личных оценок и позиций субъектов профессиональной деятельности. Причем в массе иллюзорных представлений технологическими, то есть созданными специально для решения утилитарных политических задач, будет едва ли только половина. Остальные обусловлены спецификой профессии (в том числе и технической), особенностями профессиональных практик в сфере обработки информации, личными заблуждениями журналистов.

2. Впервые предпринята попытка описать социальные иллюзии в структурном и функциональном аспекте. Универсальная структура социальной иллюзии включает в себя ядро, исторический, оценочный, мировоззренческий и вербальный компоненты. Ядро – это «сердце» иллюзии, некая идея, которая дает старт развертыванию иллюзорного представления, выраженная с помощью таких культурных кодов, как миф и стереотип. Идея, с которой начинается развертывание иллюзии, должна быть знакома аудитории, не вызывать первичного отторжения как неизвестная информация. Именно поэтому, как показал анализ текстов СМИ, чаще всего в качестве ядра или основания социальной иллюзии выступают миф и

стереотип, знакомые носителю культуры. Исторический компонент иллюзии, с одной стороны, отвечает за соответствие сегодняшним реалиям, с другой стороны, создатель иллюзии практически всегда вплетает в канву современности ключевые исторические процессы, даты, явления. Поэтому социальная иллюзия – это одновременно рассказ о прошлом и средство объяснения настоящего. Одна из важнейших задач иллюзорных представлений – не просто объяснять то или иное событие, но и давать ему развернутую, фиксированную оценку. Как правило, оценка заложена уже в ядре, но в процессе развертывания иллюзии, в том числе и в процессе переживания тех или иных исторических событий, она укрепляется и нередко становится категоричной. Поскольку формировать отношение к чему-либо невозможно без внятной оценочной шкалы, оценочный компонент тесно связан с компонентом мировоззренческим. Иллюзия всегда транслирует ценности конкретного общества и культуры. Поскольку основной канал трансляции социальных иллюзий технологического характера – СМИ, в структуре иллюзии присутствует вербальный, который отвечает за повторяемость и узнаваемость иллюзии в различных текстах.

3. Доказано, что в рамках одной, господствующей функции социальных иллюзий технологического характера – функции воздействия можно выделить еще несколько «подфункций»: познавательную, защитную, регулятивную, функцию идентификации, преемственности и объединения. Эти функции социальных иллюзий накладываются на особенности массового сознания и ключевые потребности каждого человека. Именно в результате этого «наложения» и создается манипулятивный эффект.

4. Проблема противостояния социальным иллюзиям разворачивается в нескольких плоскостях. Успешно противостоять иллюзиям можно только в результате объединения усилий на уровне социума, профессионального сообщества журналистов и каждого конкретного индивида. С точки зрения социума системными факторами противостояния социальным иллюзиям можно считать соблюдение

демократических принципов, утверждение толерантности, плюрализм мнений. С точки зрения профессионального сообщества журналистов – совершенствование профессиональных практик и норм профессиональной этики, осмысленной совместной разработки профессиональных стандартов.

Достоверность результатов исследования определяется комплексным изучением заявленной проблематики, обширным теоретическим материалом (библиографический список включает 343 наименования), репрезентативной эмпирической базой, включающей результаты контент-анализа и мониторинга общественно-политических СМИ Уральского федерального округа. А также результаты экспертных интервью, проведенных с 30 главными редакторами, обозревателями и журналистами СМИ Свердловской, Челябинской и Курганской областей.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации научных изысканий, которые предпринимались с целью изучения феномена социальных иллюзий, а также в рассмотрении, анализе и обосновании процесса функционирования социальных иллюзий технологического характера в региональной прессе. В диссертации проанализирован значительный пласт текстов печатных общественно-политических СМИ Уральского федерального округа, описана универсальная структура социальных иллюзий и сформулирован их воздействующий потенциал. Работа носит комплексный характер и представляет интерес для исследователей массмедиа, а также журналистов, филологов, политтехнологов, культурологов и специалистов других областей, занимающихся проблемами изучения воздействующего потенциала СМИ. Теоретические выводы будут полезны для более глубокого осмысления проблем деятельности современных СМИ.

Практическая значимость проведенного исследования определяется тем, что его результаты можно использовать при организации повседневной эффективной

работы СМИ, а также в ходе предвыборных кампаний. Практико-технологические рекомендации как противостоять воздействию социальных иллюзий окажутся полезными для всех, кто стремится формировать взвешенную, максимально объективную точку зрения на происходящие в России и регионе политические и экономические процессы. Материалы диссертации могут представлять интерес для специалистов и преподавателей, осуществляющих подготовку студентов в области журналистики и медиаобразования, послужить основой для разработки учебных пособий и программ спецкурсов, разработки тренингов для журналистов-практиков.

Апробация и внедрение результатов работы

Основные результаты диссертационного исследования апробированы автором в процессе чтения лекций и проведения спецкурсов для студентов филологического факультета Магнитогорского государственного университета и института истории, филологии и иностранных языков Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова. Также результаты работы отражены автором в научных статьях, в том числе в ведущих рецензируемых изданиях, рекомендуемых ВАК РФ:

1. Юсупова, А.М. Современная Россия в зеркале социальных иллюзий / А.М. Юсупова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. - № 4 (132). – 2014. - С. 46 – 51.

2. Юсупова, А.М. Стереотип «человек труда» в региональном публицистическом дискурсе / А.М. Юсупова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2014. – Вып. 93. - С. 148 – 151.

3. Юсупова, А.М. Структура социальных иллюзий в журналистике / А.М. Юсупова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». – 2015. – Вып. 96. – С.122 – 126.

Статьи в других научных журналах, сборниках:

4. Юсупова, А.М. Языковое выражение социально-политических иллюзий / А.М. Юсупова // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи: материалы XI международной конференции студентов и аспирантов (5-7 марта 2012 года) / Под ред. М.А. Бережной; сост. А. Березовская. – СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т. – 2012. – С. 196 – 198.

5. Юсупова, А.М. Социальные иллюзии в журналистике / А.М. Юсупова // СМИ и общество: коллективная монография: под ред. О.Е. Черновой. – Магнитогорск: МаГУ, 2013. – С. 163 – 165.

6. Юсупова, А.М. Социальные иллюзии как инструмент формирования общественного мнения / А.М. Юсупова // СМИ и общество: Массовая коммуникация как отражение корпоративной культуры: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции, Магнитогорск, 3–5 апреля 2014 года. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2014. – С. 114 – 117.

7. Юсупова, А.М. Социальные иллюзии в межкультурной коммуникации / А.М. Юсупова // Межкультурные коммуникации в современном мире: роль СМИ: сост. и науч. ред. Д.Л. Стровский, О.В. Ильина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 200 с. - С. 69 – 72.

8. Юсупова, А.М. Роль социальных иллюзий в формировании общественного мнения / А.М. Юсупова // Сети в политике – Политика в сетях: материалы V Международной конференции молодых ученых, студентов и аспирантов: под общей ред. Курочкина А.В., Шерстобитова А.С. – СПб.: Факультет политологии СПбГУ, Издательство РХГА, 2014. – 185 с. - С. 80 – 84.

9. Юсупова, А.М. Феномен социальных иллюзий в журналистике / А.М. Юсупова // Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации: межвуз. сб. ст. с международн. участием / [под ред. проф. В.Ф. Олешко]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. - С. 175 – 184.

Структура и объем диссертационной работы

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Содержание работы изложено на 192 страницах, общий объем диссертации составляет 228 страниц. Список литературы включает 343 источника.

Глава 1. Феномен иллюзорного в процессе познания действительности

В первой главе диссертационного исследования рассматриваются основные источники и разрабатывается классификация социальных иллюзий. Поскольку понятие иллюзий относится преимущественно к философской науке, мы не могли обойти вниманием основные причины возникновения заблуждений, проведя небольшой философский анализ. Мы опираемся на фундаментальные понятия философии, но делаем акцент на том, что социальные иллюзии не могут рассматриваться в отрыве от их носителя. Большая же часть иллюзий наследуется в результате потребления текстов массовой коммуникации, что актуализирует необходимость филологического анализа. В свою очередь и классификация социальных иллюзий рассматривается прежде всего с точки зрения текстов, в которых они могут быть встречены.

1.1. Иллюзии как непременный атрибут процесса познания

Заблуждения и иллюзии сопровождают человечество на всем протяжении его существования. Во времена архаики иллюзорные представления типа мифов нужны были обществу для самоорганизации и объяснения мира. Но и сегодня современный человек, несмотря на высокий уровень развития образования, науки и техники, не свободен от иллюзий, которые затрагивают не только повседневную жизнь, но и вторгаются в сферу общественного и научного сознания. Парадоксальность этого явления отметил К. Ясперс, который писал: «Случилось невероятное – просвещенный человек удалился от истины» [119, электронный ресурс]. А Р. Гарифуллин даже считает приверженность иллюзиям отличительной чертой человека как вида: «Все мы живем в мире иллюзий и манипуляций, - пишет он. - Именно этот мир отличает нас от животных» [73, электронный ресурс].

Несмотря на то, что заблуждения характерны для всех сфер человеческого общества, наиболее последовательно и объемно причины возникновения иллюзий изучались сквозь призму научного познания. Это легко объяснимо: наука ставит своей целью поиск истины в самом широком смысле этого слова. Однако этот процесс невозможен без сопутствующих заблуждений. «Чем более развивается человеческое знание, тем больше оно выявляет проблем, тем значимей становится вопрос о принципиальной иллюзорности всякого знания о мире, поскольку речь уже идет о том, что познавать – это значит субъективно интерпретировать познанное», - пишет В.Н. Портянко [266, с. 18]. То, что Владимир Маяковский писал о поэзии: «Поэзия — та же добыча радия. / В грамм добыча, в годы труды. / Изводишь единого слова ради / Тысячи тонн словесной руды» – вполне применимо и к процессу научного познания. Прежде чем ученый нащупает тонкую тропинку к истине, придется не единожды предаваться заблуждениям и разрушать их. Постановку проблемы истины и заблуждения в научном познании можно встретить уже у представителей античной философии: Гераклита, Демокрита, Платона, Аристотеля. Заблуждение понималось ими «как несовпадение человеческого ума и воли с законами универсума. Источник заблуждения античные философы усматривали либо в природном несовершенстве познавательных способностей, в ограниченности чувственного знания, либо в недостатке образованности индивида, либо в совместном действии этих факторов» [50, с. 144]. В средние века взгляд на заблуждения существенно упростился: иллюзии воспринимались как искажение неизменной, раз и навсегда данной человеку богом истины. Источник заблуждения – злые силы, персонифицированные в образе дьявола. В Новое время становление научного мировоззрения происходило в борьбе против религиозного догматизма средневековья. Отсюда проистекала необходимость переосмысления понятий «истина» и «заблуждение».

Философы Нового времени корень заблуждений видели в искажающем влиянии воли на разум. У Ф. Бэкона мы встречаем «призраков», которые мешают

познанию истины. Спиноза считал, что воля человека определяется субстанцией, т.е. бесконечным во времени и пространстве миром природных явлений, воля шире разума и потому рождает заблуждения. Философ подчеркивал необходимость возникновения заблуждений: «Идеи неадекватные, смутные вытекают с такой же необходимостью, как и идеи адекватные, т.е. ясные и отчетливые» [42, с. 434]. Философы эпохи Просвещения - Гельвеций, Дидро и другие – источники заблуждения рассматривали с двух позиций. Первая – субъективная – полагала, что иллюзии проистекают из подчиненности человека своим личным и групповым интересам. Второй аспект – объективный – предполагает, что заблуждения культивируют господствующие социальные группы. У Гоббса, Локка, Юма заблуждение изображается результатом ошибки в суждении. И. Кант считал заблуждения досадным проявлением «природы человека». В 40-х годах XIX в. К. Маркс и Ф. Энгельс в работах «Святое семейство», «Немецкая идеология», «Капитал», «Анти-Дюринг» исследуют социальные и гносеологические корни заблуждений с позиций диалектического материализма. Интерес к изучению иллюзий вновь вспыхнул на рубеже XIX и XX веков. Почти одновременно появляется несколько посвященных этой теме монографических исследований: в 1897 г. «Заблуждение» В. Брошара, в 1898 г. «Истина и заблуждение, или Наука разума» Д. Васлея, в 1901 г. «Познание и заблуждение» Э. Маха, в 1906 г. «Заблуждения в науке» Ш. Виала [50, с. 144].

В XIX-XX веках актуализировались также исследования, изучающие феномен иллюзорного в жизни социума. Ученые пришли к выводу, что иллюзии имманентны человеческому обществу на любой стадии его развития. Но особенно благодатной почвой для их распространения общество становится в кризисные периоды. Известный французский автор Г. Лебон утверждал, что масса, в отличие от каждого ее представителя в отдельности, не обладает критическим мышлением. В мышлении толпы отсутствует рациональная логика, она мыслит не категориями, а образами, которые могут быть весьма далеки от реальности. Именно поэтому массы не просто

легко поддаются иллюзиям, они буквально в них нуждаются, ведь иллюзии наделяют массу общими чувствами, дают им общие формы мышления и одинаковые представления. Как следствие, массами, подверженными иллюзиям, очень легко управлять. Г. Лебон считал, что главным фактором эволюции народов всегда были заблуждения, иллюзии, которые властвовали над людьми. «Социальная иллюзия царит в настоящее время над обломками прошлого, и ей принадлежит будущее. Толпа отворачивается от очевидности, не нравящейся ей, и предпочитает поклоняться заблуждениям, если только заблуждение прельщает ее» [Цит. по: 173, с. 66].

Ж. Сорель подробно изучал политические мифы как разновидность иллюзорных представлений и отводил им роль основного «преобразователя» общества. Поскольку миф не подчинен рассудку, он воплощает стихийное выражение общественных потребностей, и только с помощью мифа можно противостоять разобщенности людей. З. Фрейд считал, что массам вообще не свойственна жажда истины. «Они требуют иллюзий, от которых не могут отказаться. Они всегда отдают предпочтение ирреальному, а не реальности, нереальное действует на них с той же силой, что реальное. Они обнаруживают явную тенденцию не отличать одно от другого», - отмечал философ [114, электронный ресурс]. Философ полагал, что современники явно недооценивают удивительные способности иллюзий. Их воздействие на умы людей он сравнивал с влиянием наркотических веществ на организм человека. Продолжатель теории Фрейда К.Г. Юнг подчеркивал, что, как только разум перестает контролировать жизнь общества, открываются огромные возможности для взращивания мифов и иллюзий. «Мы все, и Запад, и Восток, находимся во власти мифологии и веры во всеобщий мир, равенство людей, незыблемости человеческого права, в Божье царство на земле» [61, с. 78].

«Иллюзия» в переводе с латинского языка означает обман, заблуждение. Новая философская энциклопедия определяет это понятие как искаженное восприятие или

представление о действительности. «В обыденном плане понятие «иллюзия» употребляется как синоним надежд и мечтаний (как правило, нереальных), утешающего и облегчающего жизнь самообмана или полета творческой фантазии [95, электронный ресурс]. Говоря об иллюзиях, мы чаще всего понимаем три смысловых уровня. Первый – это физиологические особенности восприятия, связанные с работой какого-либо органа чувств. Это зрительные, слуховые, осязательные, обонятельные и другие иллюзии. Второй смысловой уровень связан с так называемыми синестезиями. Это искаженное восприятие, вызванное «сбоем в работе» сразу нескольких органов чувств. Так, в психологии известно, однако не считается психическим расстройством такое явление, как «цветной слух»: когда человек прочно ассоциирует какой-либо звук с конкретным цветом. И, наконец, надындивидуальные иллюзии, являющиеся иллюзорными представлениями более высокого порядка, «относящиеся к социально-психологической и/или социокультурной сфере» [221, с. 43]. Последние являются наиболее сложными объектами, поскольку затрагивают сферу познания, и носят общее название – социальные иллюзии. Одним из первых попытку анализа социальных иллюзий, а точнее, одной из их разновидностей – религиозных представлений, предпринял З. Фрейд. «Религиозные представления суть тезисы, высказывания о фактах и обстоятельствах внешней (или внутренней) реальности, сообщающие нечто такое, что мы сами не обнаруживаем и что требует веры <…>. Выдавая себя за знания, они не являются подытоживанием опыта или конечным результатом мысли», - пишет З. Фрейд [113, электронный ресурс]. Поскольку иллюзии - это «реализация самых древних, самых сильных, самых настойчивых желаний человечества», они в каком-то смысле близки бредовым идеям. Но если бредовые идеи противоречат реальности, то в отношении иллюзии это не обязательный момент. «Мы называем веру иллюзией, когда к ее мотивировке примешано исполнение желания, и отвлекаемся при этом от ее отношения к действительности, точно так же, как сама иллюзия отказывается от своего подтверждения», – резюмирует Фрейд [там же].

М. А. Хевеши, определяя понятие социальных иллюзий, подчеркивает их зависимость от определенных социальных установок. Ложные представления о действительности могут быть вызваны также особым социально-психическим состоянием масс или групп населения. Иногда распространение иллюзий бывает связано с упованием на несбыточные надежды [321, с. 5]. Л.В. Шукшина совершенно справедливо замечает, что понятие социальных иллюзий тесно связано с такими терминами, как мифы, утопии, в основе которых также лежит ложное осознание человеком тех или иных социальных, психологических процессов и явлений [336, с. 49]. Основная движущая сила создания социальных иллюзий – это «несоответствие между реальным и идеальным, между возможностями, желаниями и потребностями индивида, между тем, каков субъект и каким бы он хотел или должен стать, чего желал бы достичь в жизни» [337, с. 51]. «Социальные иллюзии, - полагает Л.А. Мажуль, — это не изначальная данность, а результат реального социально-психологического развития человека, в ходе которого, осмысливая различные стороны социальной жизни, он сталкивается с необходимостью пополнять свой опыт и извлекать из него уроки» [221, с. 52].

Анализ работ, так или иначе затрагивающих проблему истины и заблуждения, неизбежно приводит к выводу, что иллюзии являются непременным атрибутом процесса познания действительности. Основными факторами этой «неизбежности» можно считать:

- сложность объекта познания, необходимость формирования целостной картины мира;
- специфику человеческого разума;
- утилитарные политические и социальные цели;
- страх изоляции;
- особенности менталитета.

Сложность объекта познания. Корни иллюзорного мышления, по-видимому, следует искать в особенностях мышления первобытного человека. Наш предок, не вооруженный современными знаниями, находился с пугающим миром природы один на один. З. Фрейд писал о том, что первая ступень на пути формирования иллюзорного сознания связана с желанием человека как-то упорядочить страшный в своей непостижимости мир. И эта первая ступень – очеловечивание природы. «С безличными силами и судьбой не вступишь в контакт, они остаются вечно чужды нам. Но если в стихиях бушуют страсти, как в твоей собственной душе, <…> если повсюду в природе тебя окружают существа, известные из опыта твоего собственного общества, ты облегченно вздыхаешь, чувствуешь себя как дома» [113, электронный ресурс]. Человек тяготеет к очеловечиванию неодушевленных предметов и сейчас, пытаясь «вписать» их в разумную и понятную картину мира. В повседневной практике это выражается, например, в том, что мы даем имена неодушевленным предметам, разговариваем с ними. В психологии принцип антропоморфизма лежит в основе механизма проекции: мы приписываем свои собственные эмоции другим людям и существам. С одной стороны, это чистой воды иллюзия. С другой стороны, это заблуждение лежит в основе важных человеческих практик, таких, например, как эмпатия. Антропоморфизм, свойственный первобытному мышлению, видоизменился, но по сию пору не изжит.

С развитием науки человек постигает внутренние механизмы бытия окружающего мира, они теряют налет мистичности, становятся более понятными. Однако это не означает прощание с иллюзиями. «Силы природы утрачивают свои человеческие черты, но беспомощность человека остается, а с ней тоска по отцу и богу», - пишет Фрейд [113, электронный ресурс]. Тогда человек обращается к иллюзиям другого порядка – религиозным верованиям и социальным иллюзиям. Смерть религии, которую предсказывали коммунисты в России (достаточно вспомнить обещание Н.С. Хрущева к 1975 году «показать по телевизору последнего попа»), так и не наступила. Наоборот, история знает немало случаев «разворота»

социума к религии, который приходит на смену атеистическим тенденциям. И это никак не детерминируется уровнем развития общества, достижениями науки и техники. Более того, уклон в иррациональное, возможно, спровоцирован вышеназванными факторами. Так, Ортега-и-Гассет в книге «Восстание масс» [34] дает следующее объяснение: современная цивилизация ставит перед человеком столь сложные задачи, а решение их столь запутано, что человек нередко стремится устраниться от этих решений. Ему проще предаться иллюзиям, поверить в мифы. «Чем труднее осознать сущность социальных событий, тем больше поле для распространения иллюзий, связанных с решением этих проблем, для бездоказательного, аксиоматического подхода к этим решениям», - добавляет М.А. Хевеши [321, с. 5]. Аналогично и Э. Фромм причину исключительной подверженности человека иллюзиям видел в желании самым простым способом устраниться от противоречий действительности. То, что мы воспринимаем массу иррациональностей общества как само собой разумеющееся, кроется отнюдь не в отсутствии критического мышления. Мы нуждаемся в целой, связной, разумной, правдоподобной (не обязательно – истинной!) картине мира, в соответствии с которой могли бы действовать, не затрачивая большое количество энергии на осмысление и принятие решения. Если какой-то части «мозаики» не хватает, гораздо проще заполнить пробел иллюзорными представлениями из обыденного сознания (стереотипы) или воспользоваться теми представлениями, которые (по указке или нет) формируют средства массовой информации. Э. Фромм перенес теорию вытеснения, сформулированную Фрейдом, с индивидуального уровня на социальный: «Вытеснение фактов из сознания дополняется многочисленными вымыслами. Провалы, возникающие от того, что мы отказываемся видеть многие вещи вокруг нас, необходимо заполнить так, чтобы получилась связанная картина. <…> Родители, школа, церковь, кино, телевидение, газеты с самого детства обрушивают на людей все эти идеологические положения, и они настолько

овладевают умами людей, как если бы были результатом их самостоятельного мышления», - пишет Э. Фромм [53, с. 60].

Специфика человеческого разума. Размышляя о познавательных способностях человека, большинство философов отмечали ограниченность человеческих возможностей в сфере чувственного и теоретического познания. Основу таким представлениям заложили античные философы, которые основным источником заблуждения считали ограниченность чувственных способностей человека. Лучшей иллюстрацией этого тезиса являются зрительные иллюзии или «обман зрения», с которыми человек постоянно сталкивается в своей деятельности. Строго говоря, зрительные иллюзии – это погрешности процесса переработки информации, обусловленные свойствами оптического аппарата глаза, особенностями связей между нейронами сетчатки или зрительной коры, характером взаимодействия двух глаз, инерционными свойствами нервных путей и так далее. Наблюдая некоторые объекты в специфическом окружении или в особых условиях, человек может неправильно оценивать их размер, форму или цвет, характер движения, условия освещения. В начале 2015 года социальные сети буквально «взорвались» дебатами на тему цвета одного платья. Пользователь сети выложил фотографию платья, призывая общественность помочь определить, какого оно цвета: бело-золотое или темно-синее. Накал страстей достиг такого масштаба, что некоторые средства массовой информации сочли необходимым дать разъяснения по этому поводу. Если коротко, то оптическая иллюзия объяснялась биологическими особенностями строения глаза человека. «Разница в восприятии объясняется тем, как человеческий глаз и мозг эволюционировали, чтобы воспринимать мир, освещенный светом. Свет, попадающий в глаз человека, попадает на сетчатку, которая состоит из двух типов фоторецепторов — колбочек и палочек, про которые рассказывают в школе. Палочки более чувствительны к свету и больше отвечают за восприятие формы, а не цвета предметов. Колбочки, напротив, больше отвечают за восприятие цвета, а не степени освещенности объекта» [97, электронный ресурс]. Проще говоря,

те, у кого в сетчатке глаза больше палочек, неосознанно фиксировали внимание на освещении и принимали цвет платья за бело-золотой. Остальные – и их, к слову, меньшинство – правильно оценивали цвет платья как темно-синий с черными полосками. Но говоря о том, что фактором «иллюзорности» человеческого мышления является специфика человеческого разума, мы все-таки подразумеваем познавательные механизмы обработки информации, нежели какие-то физиологические несовершенства человеческого мозга. Об этом развернуто и метафорически писал Ф. Бэкон, который полагал, что разум человека не может постигать истину в «чистом» виде: «призраки и ложные понятия, которые уже захватили человеческий разум, <…> так владеют умом людей, что затрудняют вход истине» [153, с. 115]. Всего философ выделял четыре вида «призраков» (или «идолов» - в других переводах): призраки рода, призраки пещеры, призраки рынка и призраки театра.

«Призраки рода» тесно связаны с человеческой природой, разум человека – изначально «неровное зеркало», которое не может адекватно отражать действительность: «Ум человека уподобляется неровному зеркалу, которое, примешивая к природе вещей, свою природу, отражает вещи в искривленном и обезображенном виде» [153, с. 116]. На формирование «призраков пещеры» оказывает влияние процесс социализации человека: воспитание в семье, образование и самообразование, которые находят выражение в беседах с другими людьми, чтении книг. К призракам рода можно отнести стереотипы конкретной культуры, которые, с одной стороны, заметно упрощают процесс познания и взаимодействия людей одной ментальности, с другой – становятся источниками распространенных заблуждений. «Призраки пещеры» - это «индивидуальные» заблуждения отдельного человека, его собственный иллюзорный мир, который ученый метафорически сравнивает с пещерой: «У каждого помимо ошибок, свойственных роду человеческому, есть своя особая пещера, которая разбивает и искажает свет природы» [153, 116]. Призраки пещеры – это сфера деятельности психологии,

которая препарирует внутренний мир конкретного человека. В этой связи вспоминается герой пьесы Н.В. Гоголя «Женитьба» Подколесин, который решил жениться, однако факт создания семьи не доставлял ему никакого удовольствия. «Жених», придавая грядущему событию большое значение, пребывает во власти иллюзии, что все вокруг знают о его намерениях и относятся к ним скептически. Подколесин то и дело расспрашивает слугу: «Был ли ты у портного?… А не спрашивал ли портной, зачем барину новый кафтан? Не говорил ли он, не собирается ли, мол, барин жениться? … Был ли ты у сапожника? Не спрашивал ли он, зачем барину вакса для сапог — не собирается ли барин жениться?» и т.д. [75, электронный ресурс]. Возникновение «призраков рынка» Бэкон поставил в зависимость от функционирования речи. По мнению философа, люди объединяются посредством речи. Однако слова устанавливаются «сообразно разумению толпы». И нередко уже в слове заложен потенциал для искажения действительности: «Плохое и нелепое установление слов удивительным образом осаждает разум. Определения и разъяснения, которыми привыкли вооружаться ученые люди, никоим образом не помогают делу (поиска истины – прим.авт). Слова прямо насилуют разум, смешивают все и ведут к пустым и бесчисленным спорам и толкованиям» [153, с. 117]. Здесь, видимо, философ подразумевает ментальный переход с уровня лексического значения слова на уровень ассоциаций и коннотаций, которые все вместе образуют смысловое ядро понятия. В последующих главах настоящего исследования будет подробно исследован, в частности, такой способ языкового выражения иллюзий, как использование прецедентных феноменов. Так, термин «пятая колона» - прецедентное имя, использование которого участилось на страницах российских газет в конце 2014 – начале 2015 годов. Постепенно меткое выражение из средства выразительности «выросло» в идеологический ярлык, который несет в себе комплекс в данном случае негативных оценок. Использование термина в отношении определенных социальных групп может стать способом формирования иллюзий в отношении их образа мыслей и действий. «Призраки

театра» - наследники слепого принятия устоявшихся философских систем и научных догматов. «Сколько есть принятых и изобретенных философских систем, столько поставлено и сыграно комедий, представляющих вымышленные и искусственные миры» [153, с. 117].

Подверженность человеческого разума иллюзиям можно поставить и в зависимость от современных условий его функционирования. Практически неограниченные возможности получения любой информации приводят к тому, что человек частично утрачивает способности ее аналитической обработки. Исследователи говорят о преобладании у большинства жителей планеты фрагментарного мышления, то есть отсутствии навыков строить логические цепочки и осознавать причинно-следственные связи [26; 46; 67; 118; 203]. Поэтому многие выводы и заключения человек склонен принимать на веру. Более того, представители человечества живут сегодня в обстановке информационной перенасыщенности. С экранов телевизоров, из радиоприемников, со страниц газет на индивида обрушивается огромный поток информации. Поскольку человек не может являться экспертом сразу во всех областях, простого сообщения факта ему недостаточно. Он нуждается не только в анализе фактов действительности, но и их оценке. На этом этапе открывается море возможностей для продуцирования и тиражирования иллюзий, которые могут легко объяснить, оценить и интерпретировать любое событие. Впору говорить о законе экономии не только речевых, но и когнитивных усилий.

Утилитарные политические и социальные задачи. Любое общество живет в определенной системе идеологических координат. Идеологическая матрица (доктрины, принципы, ценности) формируется правящей элитой. Представители власти (в широком смысле этого слова) продуцируют и стараются внедрить в сознание своих сограждан определенные иллюзии. Эти заблуждения решают вполне утилитарные задачи: поддержание стабильности общества, синхронизация деятельности его различных классов и групп, удержание власти и так далее. Можно

сказать, что подверженность таким заблуждениям носит «объективный» характер: человек существует в определенной идеологической системе, он ежедневно подвергается атакам идеологических клише и потому не может в рамках своей повседневности противостоять этим иллюзиям – для этого требуются особые смелость и интеллектуальные усилия. За примером крайнего выражения такой идеологически выстроенной системы далеко ходить не нужно: Россия 70 лет жила в идеологическом пространстве «построения социализма», а это не что иное, как утопия. Власть Советов за годы своего существования выстроила систему идеологического воспитания, которое начиналось в школе (октябрята, пионеры, комсомольцы) и сопровождала человека всю его сознательную жизнь (партия, профкомы). Под утопическими лозунгами скорого наступления мировой революции и необходимости утверждения коммунизма на всей планете люди совершали трудовые и военные подвиги, терпели лишения и мировую изоляцию. С помощью этих иллюзий элиты, стоящие у руля большой страны, решали политические и социальные задачи.

Страх изоляции. Выше нами было отмечено, что иллюзии, которые формирует политическая элита для решения своих утилитарных задач, носят «объективный» характер. Это тот случай, когда подверженность иллюзиям – это не личный выбор человека, а некая социально-идеологическая данность. Но у процесса подверженности иллюзии есть и «субъективная» сторона: когда человек внутренне готов «впасть в заблуждение». В 1962 году это ясно обозначил Э. Фромм, рассуждая о таком явлении, как «социальный характер». Ученый задавался вопросом, почему мы ясно видим противоречия в противостоящей нам идеологической системе, но не замечаем «нестыковки» в своей. Говоря о том, что с детства человек подвергается «идеологическому программированию», философ замечает: «Если этот процесс происходит в противостоящем нам обществе, мы его называем «промыванием мозгов», если же у нас – мы называем его «обучением» и «информацией» [53, с. 60]. Он приходит к выводу, что иллюзии необходимы обществу для формирования и

поддержания так называемого «социального характера». «Члены общества, различных классов и социальных групп вынуждены вести себя так, чтобы иметь возможность функционировать в соответствии с требованиями социальной системы», - убежден Фромм [53, с. 38]. Именно с этой задачей и справляется социальный характер, благодаря которому все члены общества думают и действуют единообразно, не затрачивают большое количество усилий для принятия верного решения и более того – получают удовольствие от чувства собственной «правильности» и «принадлежности», подтвержденного конкретными действиями. «Социальный характер представляет специфический способ, с помощью которого энергия направляется в определенное русло, отсюда следует, что если идея большинства людей данного общества канализируется в одном и том же направлении, то они обладают одной и той же мотивацией, и, больше того, они восприимчивы к одним и тем же идеям и идеалам», - пишет Фромм [53, с. 37]. Однако в чем причина такого «единообразия»? Фромм полагает, что это боязнь изоляции и остракизма. «Поэтому индивид закрывает глаза на то, что группа, к которой он принадлежит, объявляет несуществующим, или принимает за истину то, что большинство считает истинным, даже если его собственные глаза убеждают в обратном» [53, с. 61].

Немного позже эту идею последовательно развила немецкий социолог и политолог Э. Ноэль-Нойман. Ее теория «спирали умолчания» по сей день является одной из самых авторитетных при изучении общественного мнения. Ученый полагает, что большинство людей стараются избежать ситуации, когда только им одним приходится разделять определенные установки и представления. Поэтому люди через изучение своего окружения стараются выявить как господствующие точки зрения, так и менее популярные. Если индивид обнаруживает, что разделяемые им установки являются мало распространенными, то скорее всего он не будет выражать их открыто. По крайней мере из-за элементарной боязни остаться в изоляции. Ситуация, когда одни ориентированы на выражение своего мнения, а

другие на его сокрытие, приводит к нарастанию спиралеобразного процесса. В ходе него устанавливается доминирование какой-то одной точки зрения. «Тот, кто был убежден в правильности новой восточной политики, чувствовал, что все одобряют его мысли. Поэтому он громко и уверенно выражал свою точку зрения. Те, кто отвергал новую восточную политику, чувствовали себя в изоляции, замыкались, отмалчивались. Именно такое поведение людей способствовало тому, что первые чувствовали себя сильнее, чем были в действительности, а последние - слабее. Эти наблюдения в своем кругу побуждали и других громогласно заявлять о своих взглядах или отмалчиваться, пока – как по спирали – одни в общей картине состоянии общества явно набирали мощь, другие же полностью исчезали из поля зрения, становились немы», - писала Э. Ноэль-Нойман [32, с. 34].

Исследователь подчеркивает, что факторами «закручивания» спирали молчания являются ближайшее окружение человека и средства массовой информации. Здесь кажется необходимым сделать любопытное отступление. Спираль умолчания – то есть внутренняя подверженность человека иллюзиям – жестче сжимается именно потому, что в современном обществе нивелируется значимость ближайшего окружения и абсолютизируется влияние средств массовой информации. По сути, человек всегда нуждался в подтверждении правильности своих действий и образа мыслей, своеобразной «камере эталонов». Когда-то такой «камерой» в первую очередь были семья, традиции и обычаи рода и нации. Однако процессы глобализации и индивидуализации лишают семью и род – то есть ближайшее окружение – такого определяющего значения. Но потребность человека в одобрении остается неизменной. Средства массой информации берут на себя эту функцию. Вот только иллюзорный потенциал СМИ, как нам видится, гораздо более высок. Именно они определяют господствующую «на сегодня» точку зрения. И именно они наращивают «спираль молчания».

Особенности менталитета. Все вышеперечисленные факторы, на наш взгляд, достаточно универсальны: любой современный человек вне зависимости от

национальности и гражданства в равной мере подвержен иллюзиям. Однако можно попробовать приложить атрибуты иллюзорного мышления на национальный характер. Мы ни в коем случае не хотим акцентировать, что русский человек в отличие, например, от европейца более подвержен заблуждениям. Однако некоторые черты ментальной организации могут помочь в понимании многих социальных и политических процессов. В первую очередь стоит заметить, что славянский менталитет видит разные цели процесса познания. Человек может «искать истину», а может «добиваться правды». Для русского человека «правда как категория нравственная важнее отвлеченной истины как категории знания. Истина, не связанная с добром, справедливостью, не расценивается как правда. <…> Правда – не рассудком и не экспериментальным путем добытая истина» [28, с. 52]. Отсюда и другой взгляд на процесс познания. Для западного человека важна сама информация, ценность представляет сам факт. Для русского человека превыше всего «раскрытие (откровение) сути знания <…> Отсюда как бы генетически обусловленная потребность русского человека в толковании, интерпретации, комментарии и оценке» [28, с. 52]. Стоит ли говорить, что такой подход открывает большее пространство для подверженности социальным иллюзиям? Как мы видим, сложность объекта познания, нелегкий путь к истине, провоцирующий возникновение иллюзий, в русском варианте усугубляется еще и ценностно-нравственным отношением субъекта познания. Еще одну интересную черту русского менталитета отмечает В.Н. Руденкин. Рассуждая об истоках правового нигилизма россиян, ученый отмечает, что нашей культуре в принципе свойственны утопизм, недооценка возможностей эволюционного развития. Все должно быть «раз и готово!» «Экономическое и политическое бесправие подталкивали народ к уходу в вымышленный идеальный мир, делали людей весьма восприимчивыми к различного рода радикальным социальным теориям» [274, с. 97]. Спецификой национального характера многие объясняют тот факт, что идеи коммунизма в России нашли такое приятие и развитие. 70 лет под лозунгами социализма заложили и особую

восприимчивость к «идеологическому программированию». В Советском союзе, как и в любом тоталитарном обществе, пропаганда была одним из главных направлений государственной политики. Воспитание «правильного» человека было поставлено на поток в пределах хорошо отлаженной системы. Интересное наблюдение: пафос советских лозунгов и идеологических клише как символов социалистической эпохи в 90-х годах был существенно снижен. «В 90-е годы XX века мощный процесс деидеологизации обнаружил естественное стремление россиян освободиться от «пут новояза», «отслоить пласт советского употребления от слов русского языка» [209, с. 35]. Ключевые элементы советского идеологического кода стали использоваться в ироническом и прямо негативном смысле: «совок», «трудящиеся» и т.д. Однако спустя пару десятилетий в России явственно стала ощущаться ностальгия по советскому прошлому, вплоть до возрождения советских стереотипов. В процессе настоящего диссертационного исследования, в частности, был рассмотрен воздействующий потенциал такого советского стереотипа, как «человек труда». Как выяснилось, он стал источником весьма популярной на Урале иллюзии о том, что вектор экономического и политического развития общества определяют представители рабочих профессий.

На ментальном уровне в русском человеке также заложены традиционализм и соборность. Эти качества особенно взаимодействуют со страхом оказаться в изоляции. Издревле на Руси интересы отдельного человека меркли по сравнению с интересами общины. Человек мыслился только как часть некой общности, вне семьи, рода, общины человек не мог считаться полноправным членом социума. Поэтому страх изоляции для русского человека – важнейший побудительный мотив. Пожалуй, только в русской языковой культуре вопрос «Чем я лучше?» - негативно-риторический. Вся история России, кажется, работала на то, чтобы вытравить в русском человеке зачатки гражданственности. В семье был глава-большак, в обществе были государь, партия, государство. Россияне склонны искать некую стороннюю силу, некий авторитет, который берет на себя заботы о благополучии

общества. Это чувство защищенности дороже свободы. И по сей день достаточно значительная часть населения уверена, что Россия нуждается в «сильной руке» [85, электронный ресурс]. Авторитаризм общественно-политического строя неизбежно проецируется на догматизм в духовной жизни общества, доминирование одной точки зрения, неприятие других, что является прямой дорогой к созданию и культивированию иллюзий.

Знакомство с феноменом иллюзорного мышления в процессе познания действительности даже в первом приближении позволяет сделать вывод, что изучение иллюзий лежит на пересечении нескольких наук. С точки зрения философии, иллюзии – это неотъемлемая часть процесса познания. В философском понимании понятия «истинного» и «ложного», «иллюзорного» находятся в диалектическом единстве. «Иллюзия и истина так тесно связаны, являясь вечными знаками возможности и необходимости друг друга, что приходится либо принимать оба эти факта мироздания, либо их полностью отвергать, лишая самого себя возможности философствовать» [266, с. 18]. С точки зрения психологии, человек склонен «приукрашивать» действительность, искать в иллюзиях надежду или удовольствие. Так, как ответ на страх смерти появляются иллюзии о загробной жизни. С точки зрения социологии, иллюзии – это маркер конкретного этапа развития общества. Социология изучает экономические и политические причины возникновения иллюзий, имеющимся в ее распоряжении инструментарием фиксирует, какие иллюзии преобладают в обществе в тот или иной период. Иллюзии не стоит воспринимать однозначно негативно как антипод истины, стремиться к полному их искоренению во имя господства разума. Иллюзии – это искаженное восприятие действительности, но внутренние механизмы этого искажения могут быть различными. Например, есть иллюзии, которым человек предается в поисках психологической защиты от травмирующих фактов действительности. Фрейд в своей работе «Будущее одной иллюзии» [113, электронный ресурс] приводил в пример бедную девушку, которая пребывает во власти иллюзии, что когда-нибудь

появится принц, который полюбит ее и избавит от трудностей. Это не есть заблуждение в чистом виде, потому что остается какая-то мизерная доля вероятности, что подобное может произойти в действительности. Такая иллюзия, с одной стороны, помогает ее носителю преодолевать нынешние трудности, с другой стороны, питает ложные надежды, возможно, не дает девушке предпринимать какие-то решительные действия. Аналогичным образом можно взглянуть и на религиозные представления. Нравственные постулаты религии однозначно направлены на совершенствование жизни общества, процессов социального взаимодействия людей. Но крайний случай приверженности религиозным идеям может вылиться в неадекватные и даже преступные действия. Иногда самообман – это не желание примириться с окружающей действительностью, а попытка найти оправдание своим действиям или бездействию. Кроме того, целый корпус иллюзий «прививается» человеку насильно в рамках доминирующей идеологии. Здесь речь идет о заблуждениях, которые создаются и тиражируются для решения утилитарных политических и экономических целей, то есть о манипуляции массовым сознанием. Для распознавания и успешного противостояния таким иллюзиям современный человек должен совершенствовать навыки критического мышления. Главным каналом распространения таких иллюзий являются сегодня средства массовой информации.

1.2. Понятие, источники и классификация социальных иллюзий

Поскольку иллюзии являются непременным атрибутом познания человеком действительности, можно сделать вывод, что иллюзии характерны для всех сфер человеческой жизни. Предметом изучения настоящей работы являются социальные иллюзии. Что входит в понятийное поле этого термина? Т.В. Тилинина определяет социальные иллюзии как «состояние сознания и деятельности больших групп людей, общественных слоев и даже всего общества» [66, с. 15]. Л.В. Шукшина совершенно справедливо замечает, что понятие социальных иллюзий тесно связано с такими терминами, как мифы, утопии, в основе которых также лежит ложное осознание человеком тех или иных социальных, психологических процессов и явлений [336, с. 49]. Однако приведенные определения, на наш взгляд, не раскрывают механизмы формирования этого «состояния сознания». Эти механизмы пунктирно обозначает Л.А. Мажуль, подчеркивая зависимость социальных иллюзий от определенных социальных установок. «Социальные иллюзии — это не изначальная данность, а результат реального социально-психологического развития человека, в ходе которого, осмысливая различные стороны социальной жизни, он сталкивается с необходимостью пополнять свой опыт и извлекать из него уроки [221, с. 52]. Однако исследователь упускает тот факт, что социальные иллюзии – это заблуждения, которым подвержен не один человек, а группа людей. Кроме того, объектом иллюзий становятся важные не только для каждого человека, но и для общества в целом социальные, политические, экономические, морально-нравственные проблемы и процессы. Таким образом, определение социальных иллюзий, на наш взгляд, нуждается в доработке и уточнении. Социальные иллюзии – это искаженное восприятие актуальных для общества и каждого его члена событий, процессов, проблем, которое разделяют достаточно большие группы людей (что позволяет говорить об их «социальности») и которые наследуются в процессе социального

взаимодействия человека. Именно факт того, что иллюзии не передаются человеку «на генетическом уровне», не выступают как данность, поднимает вопрос об источниках социальных иллюзий. На наш взгляд, источниками возникновения иллюзий является обыденное, художественное и массовое сознание (см. рис. 1).

Рисунок 1. Источники социальных иллюзий

Обыденное сознание является результатом повседневной практики и жизненного опыта человека. Определенное время обыденное сознание рассматривалось как нечто примитивное. «Термин «обыденное сознание» содержит в себе явный неуважительный оттенок. Возникающий по ассоциации смысловой ряд - обыденность, обычный, обыватель – вызывает мысль о чем-то скучном. Обыденное сознание – это нечто, содержащее в себе стереотипы, предрассудки, искажения, неточности, отстающее от прогресса науки и далекое от точности и эффективности рационального познания», - так характеризует эту парадигму Е.В Улыбина [48, с. 5]. Однако постепенно взгляд на структуру и функции обыденного сознания изменился. Сейчас исследователи отмечают, что в структуре обыденного сознания есть как

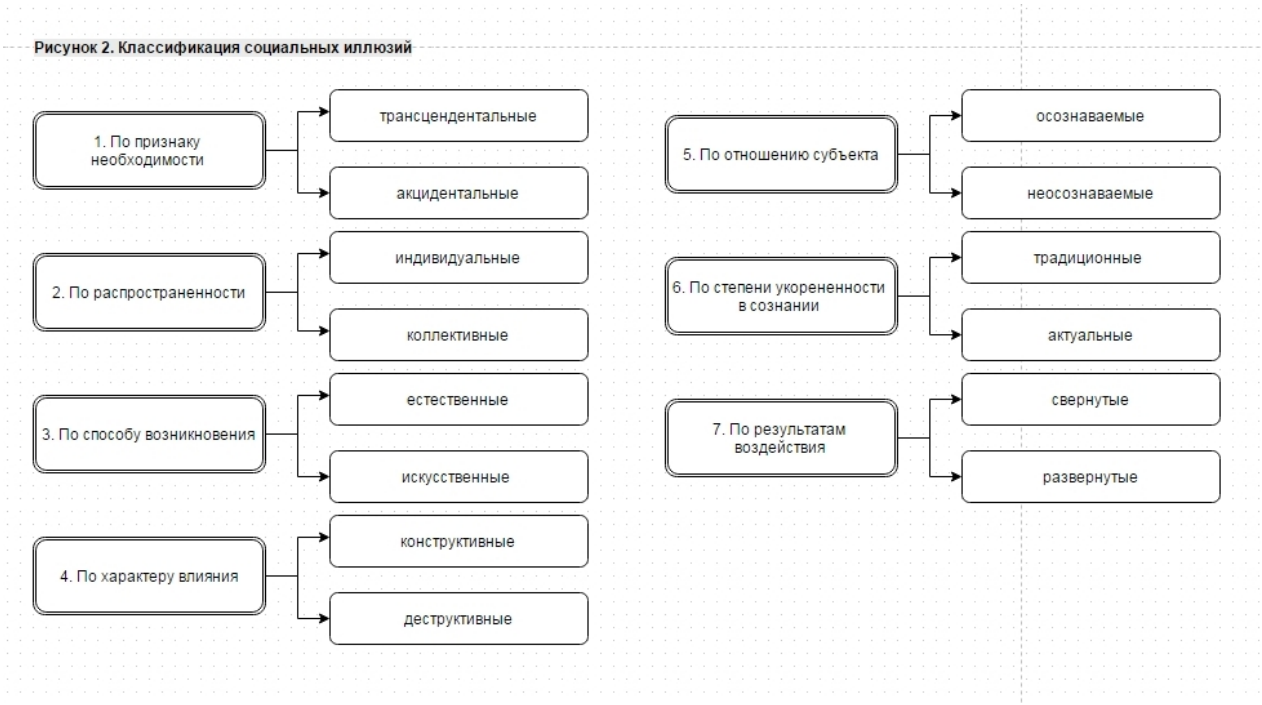
минимум три когнитивных уровня, которые регулируют повседневную жизнь современного человека. Во-первых, обыденное сознания – это форма осмысления накопленных знаний конкретного индивидуума, не всегда рационально освоенных. Они «могут быть итогом непосредственного личного жизненного опыта каждого и в целом не зависят от научно-теоретической мысли, не отменяются с ее развитием, хотя в чем-то и могут корректироваться опытом науки или ее специализированной практикой», - пишет С.А. Белоусова [64, с. 12]. Во-вторых, обыденное сознание – это отражение социального, коллективного практического опыта, накопленного многими поколениями. «Именно этот опыт, апробированный и откорректированный самой жизненной практикой многих и в самых различных ситуациях, служит общей основой обыденных знаний в целом, делает возможными совместные согласованные практические действия людей», - отмечает далее ученый [там же]. Помимо этого в структуре обыденного сознания легко выделяются теоретические знания, которые человек получает в школе, вузе, в процессе самообразования. По своему происхождению они лежат за рамками обыденного сознания, но специфично обрабатываются им. Обыденное сознание позволяет устанавливать на эмпирическом уровне отдельные причинно-следственные связи между явлениями, строить простые умозаключения. При оценке событий из области, в которой человек не является специалистом (то есть не может судить научно), человек проецирует на оцениваемое явление логику обыденного сознания. Ведущую роль в формировании социальных иллюзий на этом уровне играют основные каналы социализации человека: семья, малая группа, школа, вуз и др. Так, в традиционной модели семьи отец – это человек, который обладает властью. Он принимает решения, защищает своих родных, поддерживает установленный порядок. И за эту заботу домашние платят ему послушанием и преданностью. Эта модель взаимоотношений из обыденного сознания очень часто переносится на политическую сферу. Так, президент страны предстает как глава большой семьи, он требует послушания, доверия, но взамен обещает защиту. Личность лидера абсолютизируется и мифологизируется, что

подтверждают и результаты изучения общественного мнения. В 2012 году ВЦИОМ задал россиянам вопрос: каким должен быть идеальный президент. Более половины опрошенных – 59% - ответили, что он должен быть мудрым политиком, «отцом нации». Видеть во главе страны хорошего управленца предпочли всего 35% респондентов [85, электронный ресурс]. Серьезный пласт социальных иллюзий формирует национальная культура: фольклор, литература, живопись, музыка, театр – все, что так или иначе мы относим к сфере искусства. К. Маркс и Ф. Энгельс художников, элиту, производящую духовные ценности в обществе, считали главными творцами иллюзий. «Разделение труда <…> проявляется теперь также и в среде господствующего класса в виде разделения духовного и материального труда, так что внутри этого класса одна часть выступает в качестве мыслителей этого класса (это его активные, способные к обобщениям идеологи, которые делают главным источником своего пропитания разработку иллюзий этого класса о самом себе), в то время как другие относятся к этим мыслям и иллюзиям более пассивно и с готовностью воспринять их, потому что в действительности эти представители данного класса и являются его активными членами и имеют меньше времени для того, чтобы строить себе иллюзии и мысли о самих себе» [30, с. 59]. «Иллюзорный потенциал» искусства определяется двумя основными моментами. Во-первых, художники в своих произведениях либо ищут, либо провозглашают, либо опровергают некий эстетический идеал. Искусство – это всегда поиск решения вечных проблем. В произведении искусства действуют вымышленные герои в вымышленной или типизированной (а значит – иллюзорно упрощенной) реальности. Однако эти герои предстают как идеал или антиидеал. Русская классическая литература много работала с образом идеального человека. Какой он, человек, способный не только обрести личное счастье и гармонию, но и быть полезным для общества? Вспомним Веру Павловну, героиню Н.Г. Чернышевского, яркую представительницу людей «новой формации». Она активна, наравне с мужчинами принимает участие в общественной деятельности, и ей в общем-то предпочла

женское счастье, в частности, радость материнства. Вспомним Наташу Ростову, идеал женщины, который рисует нам Л.Н. Толстой. Полная противоположность, смысловой стержень ее жизни – муж и дети, в этом ее красота, величие, польза обществу. И то, и другое – художественный идеал, и то, и другое – хрупкое поле для возникновения иллюзий. Во-вторых, в центре любого произведения искусства – личность автора. Это его система нравственных ориентиров, личные мнения и оценки структурируют художественный мир. Художник фиксирует проявления социальной действительности, но может заблуждаться относительно сути процессов. Искусство тесно связано с современной общественной мыслью, с идеологией. Так же, как общественные идеи, художественные иллюзии возникают, переживают период расцвета и терпят крах. Но когда определенная художественная модель действительности отбрасывается, искусство вырабатывает на смену ей новую, так как общество нуждается в социально-эстетическом идеале и вере в его практическую реализацию. Вся история искусства и представляет собой чередование циклов, включающих в себя производство социальных иллюзий, переживание их столкновения с реальностью и переживание их утраты. Иногда искусство снова и снова возвращается к какой-то идее. Так, российская культурная традиция настойчиво укрепляет представление о непостижимом характере русской души. Это представление берет свое начало в фольклорных произведениях (вспомним героев русских народных сказок) и получает развитие в целом ряде произведений классической литературы. С одной стороны, это следствие потребности любой нации в самоидентификации, нахождении и подчеркивании тех национальных черт, которые отличают нас от других народов. С другой стороны, это выливается в транслирование (и мы сами так говорим о себе, и о нас так говорят) национальных стереотипов – слишком упрощенных представлений, которые, конечно, не могут быть справедливы для всех представителей народа. Однако эти иллюзии, постоянно находя свое подтверждение в произведениях культуры, оказываются очень живучими.

Еще один источник иллюзий – массовое сознание – отличается тем, что продуцирует социальные иллюзии, в том числе используя «иллюзорный капитал» обыденного и художественного сознания. Массовое сознание представляет собой подвижную систему постоянно изменяющихся, реанимируемых и предающихся забвению социальных иллюзий. Со СМИ человек контактирует постоянно. СМИ претендуют на то, чтобы не просто поддерживать существующие ценности общества, но и создавать новые. Именно поэтому как источник социальных иллюзий массовое сознание обладает огромным потенциалом.

Виды социальных иллюзий. В самом общем виде все заблуждения, которым подвержен человек, можно разделить на два вида: иллюзии восприятия и иллюзии мышления. Социальные иллюзии относятся к иллюзиям мышления, они, как и иллюзии восприятия, многообразны и предстают в различных формах. Классифицировать иллюзии мышления достаточно сложно: разные исследователи выбирают различные основания для классификации. В настоящей работе предпринята попытка обобщить научные изыскания в этом направлении и создать общую классификацию социальных иллюзий. В общем виде ее можно увидеть на рисунке 2.



По признаку необходимости иллюзии мышления можно разделить на трансцендентальные и акцидентальные. Первые представляют собой искаженное восприятие и мышление человека, с необходимостью присущие ему, независимо от индивидуального опыта. К трансцендентальным иллюзиям можно отнести иллюзорные представления, которые Ф. Бэкон называл идолами рода. Так, даже современный человек демонстрирует склонность к одушевлению неодушевленного, что обычно характерно для детей, а также для ранних, первобытных этапов развития общества. Трансцендентальными иллюзиями можно считать религиозные представления. Атеизм как парадигма социального развития не прижился даже на современном этапе развития цивилизации. Причина, по-видимому, кроется в том, что, несмотря на колоссальный массив знаний об окружающем мире, выдающиеся научные достижения, человек не может выйти за рамки своей природы. И природа эта требует наличия высокого смысла в жизни человека, некой непостижимой силы, которая мудро управляет нашей жизнью. Акцидентальные иллюзии — это искаженное восприятие событий и процессов, которое не присуще человеку априори. Акцидентальные иллюзии зависят от определенных явлений или

обусловлены индивидуальными особенностями человека. К акцидентальным иллюзиям можно отнести, например, национальные стереотипы – достаточно примитивные и устоявшиеся представления об определенном народе: так, в России принято считать, что англичане чопорны, немцы педантичны, а итальянцы чересчур эмоциональны. Если трансцендентальные иллюзии характерны для всех людей и в некотором смысле изначальны, то акцидентальные иллюзии приобретаются в процессе социализации. Набор акцидентальных иллюзий у людей, выросших в разных культурных средах, в разных эпохах, будет существенно отличаться. По распространенности социальные иллюзии можно разделить на индивидуальные и коллективные. Индивидуальные иллюзии – это представления, присущие одному человеку. Персональные заблуждения могут быть следствиями индивидуальных психических реакций, самообмана и пр. С этим корпусом иллюзорных представлений работает преимущественно психология. Мы уже приводили пример девушки, пребывающей в плену иллюзий, что однажды появится принц, который вырвет ее из опостылевшей реальности. Индивидуальной иллюзии подвержен человек, недовольный каким-то одним аспектом своей внешности и полагающий, что все окружающие обращают внимание только на него. Коллективные иллюзии разделяет группа людей. Они могут возникать стихийно, а могут являться результатом целенаправленного воздействия. Коллективные иллюзии имеет смысл разделять на групповые и массовые. Групповые иллюзии транслирует определенная социальная группа, объединенная возрастными, профессиональными или другими признаками. Например, среди студентов повсеместно бытует представление, что по окончании университета они сразу могут претендовать на довольно солидную должность и заработную плату. Эта иллюзия не выдерживает проверку жизнью: вчерашний студент, а ныне дипломированный специалист, оказавшись на рынке труда, довольно быстро понимает, что наличие диплома – это еще не гарантия востребованности и хорошего материального вознаграждения за труд. Журналисты очень часто преувеличивают влияние своей профессиональной «касты».

Укоренившаяся в профессиональном сознании и ставшая уже общим местом фраза «Журналистика – это четвертая власть» порой оказывает пагубное воздействие на профессиональную самоидентификацию журналиста. В профессиональной практике автору не раз приходилось слышать мнение коллег, что одного их слова достаточно, чтобы превознести кого-то или опорочить, решить проблему или задвинуть ее в дальний ящик. Ни в коем случае не пытаясь нивелировать общественное значение журналистики, диссертант полагает, что подобная самоуверенность подменяет смысл профессиональной деятельности журналиста. По характеру возникновения мы разделяем иллюзии естественные и искусственные. Возникновение естественных иллюзий не обусловлено сознательной деятельностью человека. Естественными могут быть и социальные иллюзии, не имеющие очевидного создателя, а возникшие случайно, из-за случайного стечения обстоятельств. Однако большая часть социальных иллюзий – это искусственные иллюзии. Они создаются умышленно с целью манипуляции общественным сознанием. Главным при различении искусственных и естественных иллюзий является четкое различение носителя иллюзии и ее автора. Под автором мы понимаем лицо, сознательно создающее иллюзию. Создателем иллюзии вообще всегда является носитель: она заимствует элементы его субъективности и воссоздается для него. Но носитель не имеет власти над своей иллюзией, он не может контролировать иллюзию, так как тогда он должен был бы отвергнуть ее правдоподобность. Автор иллюзии сознательно создает иллюзию для других. Он может и сам погрузиться в собственную иллюзию, но он никогда не поверит в нее так сильно, как те, кто не знает, как она создавалась. По характеру влияния на человека, культуру и общество выделяются конструктивные и деструктивные иллюзии. Конструктивные иллюзии оказывают положительное влияние на человека, культуру и общество. Деструктивные иллюзии оказывают негативное влияние. Однако не всякое явление может быть однозначно охарактеризовано позитивно или негативно. Например, не всегда то, что полезно для общества как целого, приносит пользу отдельному человеку. При том, что фашизм в

Германии однозначно расценивается как деструктивное идеологическое движение, приведшее к массовым убийствам, идеология нацистов в тот период оказала мощное объединяющее влияние на немецкую нацию. Идеи коммунизма и вытекающие из них принципы тоталитарного государства в конце концов привели Страну Советов в политический и экономический тупик. Однако до сих пор многие россияне старшего поколения с ностальгией вспоминают эти годы как период защищенности, справедливости, духовности. Поэтому в большинстве случаев суждение о конструктивности или деструктивности иллюзии выносится в соответствии с определенной точкой зрения. Так, следует различать конструктивное и деструктивное влияние на конкретного человека, на конкретные группы людей, на общество в целом и т. д. По отношению субъекта иллюзии имеет смысл разграничить иллюзорные представления осознаваемые и неосознаваемые. В первом случае индивид допускает мысль, что имеющееся у него представление о каком-либо событии, явлении, человеке не соответствует действительности. Однако привлекательность иллюзии такова, что человек до последнего старается сохранить ее в своем сознании. Неосознаваемые иллюзии вообще не расцениваются человеком как заблуждения. Стоит отметить, что большинство иллюзий относится к неосознанным. В этом как раз заключается секрет их «живучести». До тех пор, пока человек «не разоблачит» иллюзию, он не может ей противостоять. По степени укорененности в сознании иллюзии можно классифицировать на традиционные и актуальные. Иллюзии традиционные, в противовес иллюзиям актуальным, видятся как некие вневременные, повторяющиеся из поколения в поколение иллюзорные представления. Они настолько прочно вошли в историю и коллективный опыт конкретного общества, что могут претендовать на роль регулятора картины мира. Иллюзии актуальные не могут похвастать такой исторической укорененностью. Актуальные иллюзии продуцируются, развиваются и предаются забвению в относительно короткий период времени. Актуальные иллюзии связаны с политико-

экономической формацией общества, зависят от господствующей идеологии и сиюминутных политических и экономических реалий общества.

По степени воздействия на адресата, пользуясь терминологией В.Х. Беленького, мы делим иллюзии на развернутые и свернутые [144, с. 112]. Ученый считал, что развернутые иллюзии – это состоявшиеся иллюзорные представления, которые достигли сознания адресата и выполнили возложенные на нее обязанности. Свернутые иллюзии – это заблуждения, которые не смогли найти своих «последователей», то есть не выполнили свою задачу как средства манипуляции сознанием. Однако нам видится логичным другое толкование этих терминов. Стоит отметить, что в реальности практически невозможно встретить свернутые, в понимании В.Х. Беленького, иллюзии. Как определить, состоялась иллюзия или нет, достиг ее автор поставленных целей или нет? Ведь если мерило эффективности иллюзии – ее распространение в обществе, тогда исследователи априори имеют дело только с состоявшимися, развернутыми иллюзиями. Думается, что развернутые иллюзии – это иллюзии, которыми общество живет в настоящий момент. Свернутые – заблуждения, которые уже прошли этап «развенчания», были осознаны обществом как иллюзорные представления и упоминаются только в ретроспективном контексте.

Таким образом, среди всего массива заблуждений, которому подвержены общество и каждый его член в отдельности, можно выделить различные разновидности социальных иллюзий. С социальными иллюзиями в разных измерениях работают психология, социология, лингвистика, герменевтика и ряд других наук. Однако одним из самых перспективных направлений изучения являются выявление, анализ и разработка механизмов противодействия социальным иллюзиям, которые формируют средства массовой информации.

1.3. Особенности массового сознания как источника социальных иллюзий. Иллюзорный потенциал СМИ

Во втором параграфе настоящей главы одним из самых продуктивных источников социальных иллюзий мы назвали массовое сознание. Общеизвестно, что структура и направленность массового сознания во многом определяется деятельностью средств массовой информации. В первом приближении разговор о том, что СМИ являются главными творцами социальных иллюзий, неизбежно должен сводиться к анализу технологий формирования общественного мнения. Однако журналистика – это сложный феномен, ее можно определить как:

- особый способ социального познания действительности;
- специфический вид творческой деятельности человека;
- определенный социальный институт, обеспечивающий бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами;
- совокупность профессиональных практик по сбору, обработке и распространению информации;
- также деятельность по выпуску периодических изданий.

Выражаясь метафорически, журналистика – это зеркало общественной жизни, однако это отражение подчиняется общим законам процесса познания, зависит от специфики протекания процессов коммуникации (в том числе и от технических свойств источников коммуникации), следует внутренним механизмам профессиональных практик, зависит от личных оценок и позиций субъектов профессиональной деятельности, то есть журналистов. В силу сложности феномена процесс познания действительности в журналистике и журналистами не освобожден от иллюзий. Эти представления обусловлены спецификой профессии (в том числе и технической), особенностями профессиональных практик в сфере обработки информации, личными заблуждениями журналистов. То есть выступают не как

«злонамеренные», а как неизбежно сопутствующие творческой деятельности. Уместным будет заметить и специфические черты именно русской журналистики, которая ставит перед собой задачу не столько информировать, сколько интерпретировать события действительности. Причину этого, в частности, ученый М.М. Ковалева видит в исторических корнях зарождения и развития журналистики. Журналистика в России зародилась не как ответ на потребности общества в информации, а как желание власти иметь печатный орган для выражения своей точки зрения. Монополия власти на печатное слово характеризует большую часть периода становления русской журналистики, за исключением редких «проблесков», таких, как «золотой век» русской культуры во времена Александра I. В XX веке этот подход достиг своего логического завершения, когда журналистика стала рупором политики компартии. Но все это время, наряду с необходимостью отстаивать официальную точку зрения «культурную традицию – просвещать общественность, помогать людям – журналистика сохранила», - пишет М.М. Ковалева [200, с. 69]. Иными словами, русская журналистика исторически не ориентирована на беспристрастное сообщение факта – слишком мало в условиях идеологического прессинга у нее было возможностей совершенствоваться в этом направлении. Но русская журналистика сильна в интерпретации, оценке, объяснении. Это созвучно с особенностями менталитета русского человека, о которых мы говорили выше: «Для западного человека важна сама информация, ценность представляет сам факт. Для русского человека превыше всего «раскрытие (откровение) сути знания <…> Отсюда как бы генетически обусловленная потребность русского человека в толковании, интерпретации, комментарии и оценке» [28, с. 52]. Это в разы увеличивает иллюзорный потенциал журналистики. Диссертант полагает, что все иллюзии, которые возникают в журналистике как специфической сфере общества, можно разделить на несколько видов. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Иллюзии, обусловленные специфическими свойствами массовой коммуникации. Журналистика является важнейшим элементом системы массовой

коммуникации. «Философский энциклопедический словарь» так определяет термин «массовая коммуникация»: это «передача информации с помощью технических средств (через прессу, радио, телевидение, кино, звуко- и видеозапись) на массовую, расположенную в разных местах, неоднородную и анонимную аудиторию с целью утверждения духовных ценностей и осуществления идеологического, политического, экономического и организационного влияния на оценки, мысли и поведение людей» [51, с. 328]. Коммуникация имеет конституирущее свойство: межличностная формирует – личность, массовая – общество. Говоря об «иллюзорном потенциале» журналистики, неизбежно придется обратиться к ее функциональной природе. Исследователи выделяют целую группу функций журналистики, в числе которых познавательная, информационная, ценностно-ориентационная, развлекательная и другие. Все эти функции, по большому счету, работают на один момент: журналистика необходима человеку как «окно» в мир, который не ограничивается пределами его повседневности. Глобализация и развитие Интернета воспитали в нас потребность интересоваться не только событиями, которые происходят в нашем ближайшем окружении, в пределах малой родины и страны. Нам интересно и то, что происходит в мире, хотя эти события далеки от наших повседневных целей и задач. Второй момент – мы нуждаемся не только в сообщении факта, но и его оценке, поскольку нам нужно не просто узнать что-то новое, но и вписать это новое знание в свою жизнь. Мы нуждаемся в неком «посреднике», который давал бы нам определенную картину, уже освобожденную от лишнего, недостоверного, неважного. Именно на этом «посредническом» этапе возрастает риск возникновения иллюзий, на это работают технический и субъективный факторы. Первый связан со специфической обработкой средствами массовой информации таких коренных для нашего мышления констант, как пространство и время. Так, массмедиа способны сжимать или, наоборот, растягивать пространство и время. «В процессе и в результате коммуникации воссоздается феномен одновременности – восприятия бытия во времени как со-бытия. Цифровые

технологии создания и трансляции контента многократно усиливают эффект этого хронотопа, укрупняя или уменьшая топосы, «дробя» или «растягивая» время и тем самым создавая особое коммуникативное пространство», - пишет В. Мансурова [28, с. 13]. Действительно, на одной полосе газеты может находиться информация о событиях, которые отстоят далеко друг от друга как во времени, так и в пространстве. Средства массовой информации создают иллюзию пространственной расположенности и хронологической последовательности определенных событий для читателя. Субъективный фактор иллюзионизма связан с тем, что в основе процессов массовой коммуникации лежит человек. Журналист осуществляет поиск, отбор, обработку и распространение информации, которой предназначено стать достоянием общественности. Но познавательный процесс журналиста, как и любого другого человека, не освобожден от иллюзий. Иными словами, журналистика призвана формировать объективную картину мира, но в конечном итоге мы видим картину мира, преломленную сквозь призму личного опыта, профессиональных качеств и ценностных установок конкретного человека. Таким образом, массмедиа в силу своей социальной и технической специфики способны творить альтернативную реальность, которая в принципе не может стопроцентно соответствовать окружающей действительности. Разные авторы по-разному называют результат этого «сотворения»: медиареальность, гиперреальность, виртуальная реальность и т.п. В первую очередь массовая коммуникация меняет сам процесс восприятия информации. Ж. Бодрийяр, говоря о современных объемах и темпах производства и обмена информацией, заключал, что «знаки перестают быть репрезентацией некой внешней им реальности. Современный мир – мир бесконечной циркуляции знаков, где уже нельзя с точностью указать на стоящий за знаком референт, закрепить за «означающим» определенное «означаемое». С развитием все новых медиальных техник знаки поглощают собой объекты и создают гиперреальность, в которой грань между «реальным» и «имагинативным» окончательно размыта» [146, с. 385]. О роли определенной доли субъективности в процессе производства массовой информации

пишет В.Д. Мансурова: «Информация в виде текста или цифрового кода, сообщение в произвольной знаковой форме, способная отразить-выразить личностное отношение ее автора к окружающему миру, обрела статус инструментария в процессе сотворения новых реальностей в каналах массовой коммуникации» [28, с. 13]. При этом возникает любопытный онтологический парадокс: «Массовая коммуникация, являющаяся плацдармом для «встречи» самых различных познавательных парадигм и установок, культур и моральных ценностей, порождает особый социокультурный феномен – виртуальную реальность, более значимую и доступную для коммуникантов, нежели окружающая действительность <…> Именно эта мнимая, ненастоящая реальность стала и орудием, и инструментом изменения реальной жизни общества и каждого его представителя в отдельности» [28, с. 32]. «Журналистика «творит» действительность согласно постмодернистскому принципу: «реальности не существует», - добавляет Б.Н. Лозовский. - Получаемый результат в итоге – создание иной, отличной от реальной картины мира» [216, с. 62].

Иллюзии, обусловленные спецификой журналистики как социального института. Журналистика как социальный институт призвана регулярно снабжать общество объективной и достоверной информацией, которая включает в себя факты, комментарии и оценки. Однако этот ежедневный процесс производства и распространения информация таит в себе риски «отклонения от истины». Эти риски носят объективный характер в том смысле, что чаще несоответствие действительности (угроза возникновения иллюзий) не является результатом чьей-то злой воли или намеренного желания журналиста ввести своих читателей в заблуждение. Это, если так можно выразиться, издержки принятых в журналистике стандартов работы и профессиональных практик. Знакомство с такими рисками стоит начать с такого понятия, как повестка дня в журналистике. Сущностная черта журналистики – это распространение именно социально значимой информации. То есть из миллиона происходящих в мире событий журналистика в качестве объекта изучения выбирает только те, которые представляют общественный интерес.

«Никакое издание не может вместить в себя информацию обо всех событиях <…> Отбор информации – совершенно естественная черта любого СМИ. Тогда встает вопрос: кто и по каким принципам осуществляет отбор?» [11, с. 47]. Это особенно актуально для печатных средств массовой информации и телевидения: газетные площади, как и эфирное время, величины конечные. Задача редакции – в отведенное «пространство» уложить важнейшие события. Как на практике происходит отбор информации? Существует три основных способа селекции, с помощью которых формируется повестка дня: 1) отбор информации, произведенный вышестоящим органом, – это могут быть собственник СМИ, спонсор, представители власти; 2) отбор, произведенный на основе представлений об интересах целевой аудитории; 3) отбор, произведенный по принципу «все написали, и я написал». В первом случае некто, обладая возможностями и полномочиями влиять на работу редакции, подсказывает или прямо указывает, о чем следует написать, а что желательно обойти вниманием. Это, по сути, является грубым вмешательством в редакционную политику, но встречается сплошь и рядом. Чаще всего попытки коррекции процесса формирования повестки дня исходят от представителей местной власти. Причем совсем не обязательно органы власти должны являться формальными учредителями издания. Иногда контроль осуществляется опосредованно. Например, «Магнитогорский рабочий» - это газета правительства Челябинской области, администрации Магнитогорска, Магнитогорского городского Собрания депутатов. На страницах «Рабочего» публикуются постановления, приказы, решения исполнительной и законодательной власти. В этом свете никто не удивляется, что «Магнитогорский рабочий» последовательно и активно отстаивает официальную точку зрения на все события, которые так или иначе затрагивают горожан. Однако ежегодно администрация города проводит своеобразный «тендер на оказание информационных услуг», в котором могут участвовать все городские средства массовой информации. Официально договор предполагает, что на страницах СМИ, выигравшего конкурс, будут публиковаться материалы, подготовленные

сотрудниками пресс-службы мэрии, за это СМИ ежемесячно получает определенную сумму денег. Казалось бы, типичная рекламная услуга. Но эти сообщения никогда не публикуют с пометкой «Реклама». Более того, есть и неофициальная часть договора, согласно которой СМИ, оказавшись на «ежемесячной денежной прикормке», берет на себя обязательство реагировать на пожелания сотрудников администрации о необходимости или, наоборот, нежелательности освещения тех или иных событий. В результате проведенных экспертных интервью большая часть опрашиваемых сотрудников СМИ отметила, что местные власти, даже не являясь учредителями, пытаются влиять если не на редакционную политику, то на подготовку отдельных материалов. Так, 42% опрошенных нами журналистов фиксируют прямое влияние органов власти на политику издания. 48% отмечают, что влияние оказывается опосредованно [Приложение 2]. «Прямое влияние властями оказывается на издания и каналы, которые являются официально финансируемыми государственными и управленческими структурами. Опосредованное влияние оказывается на СМИ, которые номинально считаются независимыми, но фактически транслируют позицию властей. Однако и в том, и в другом случае влияния на редакционную политику в целом я не наблюдаю. Интересы властей, по крайней мере сегодня, выражаются рядом ключевых тем», - считает выпускающий редактор информационного агентства «Новый город» (г. Нижний Тагил) Сергей Трупанов. «Хотя наша районная газета не является муниципальной <…>, мы все равно живем и работаем на территории этого района, здесь живут и работают герои наших публикаций, и, конечно же, здесь происходят главные события, которые мы описываем. И чаще всего их инициатор и реализатор — местная власть. Можно сказать, что на наше издание местные органы власти не влияют, мы сами при подготовке отдельных материалов, интервью со специалистами согласовываем их содержание с автором. Делаем это, скорее всего, чтобы избежать ошибок, нежели «угодить». Случаются, очень редко, публикации и «по заявке», ставим, если считаем нужным, например, в целях патриотизма. Вообще, считаю, что районная газета и

местная власть должны сотрудничать. Грань между этим сотрудничеством и однобокой «цензурой» тонка, сложно удерживать баланс», - полагает руководитель ГАУ «Издательский дом «Восточный район», главный редактор газет «Заря», «Светлый путь», «Восточный район» (Петуховский район, Курганская область) Татьяна Горохова. Иногда давление местных властей исходит «от обратного»: чиновники не предлагают темы и точки зрения, а стараются «изолировать» нелояльное СМИ от ключевых событий. «Мы привыкли к тому, что нас не зовут на какие-то мероприятия. Если все-таки мы получили доступ, то автору предстоит пройти уйму согласований и вычиток», - комментирует механизмы такого влияния главный редактор сайта «Городские вести» (г. Первоуральск, Свердловская область) Ольга Вертлюгова.

«Заказывать музыку» может и собственник СМИ, и крупный спонсор или рекламный клиент. Формируемая повестка дня в этом случае далека от соответствия требованиям социальной значимости и объективности. Это очевидный и решительный шаг в сторону искажения действительности. Однако формирование повестки дня даже без влияния какой-то внешней силы может работать на формирование иллюзий. Речь идет о том, что журналисты отбирают информацию, руководствуясь своими представлениями об интересах аудитории. Но насколько они соответствуют действительности? В практике журнализма есть такие понятия, как «потенциальная целевая аудитория» и «реальная целевая аудитория». Когда издание готовится к запуску, оно определяет для себя «читательскую нишу»: проще говоря, учредитель решает, для кого редакция будет работать. Как правило, составляется социально-психологический портрет усредненного читателя: например, мужчины и женщины в возрасте от 25 лет, социально активные, имеющие высшее образование и так далее. Потенциальная целевая аудитория определяет тематическую направленность издания, жанровую палитру, особенности дизайна, каналы распространения. Однако нередко портрет потенциального читателя так и остается на бумаге, а в реальности конкретную газету покупают и читают немного другие

люди - реальная целевая аудитория. В общем, секрет финансовой состоятельности и популярности издания прост: потенциальная целевая аудитория и реальная целевая аудитория должны стремиться к максимальному сближению. Практика показывает, что быструю и достаточно прочную обратную связь любым изданиям дают читатели пенсионного возраста. Именно они звонят, пишут письма, участвуют в различных формах читательской активности. Это прекрасно, если мы говорим о газете, которая создается для пенсионеров. А если такую же обратную связь получает журнал, который позиционирует себя как издание для молодых, экономически активных людей? Это, конечно, не повод для коренного переформатирования, все-таки мы понимаем, что люди пенсионного возраста часто имеют много свободного времени и активную социальную позицию, что в совокупности не позволяет им оставаться в стороне, побуждает активно высказывать свое мнение. Но это в общем-то постоянное напоминание сотрудникам СМИ. Журналисты могут представлять своего читателя одним, стараться предугадывать его вкусы и интересы. Однако проверить свои предположения на практике практически невозможно: только крупные СМИ имеют возможность заказывать масштабные социальные исследования, остальные действуют по профессиональному наитию.

Иногда отбор информации, которая заслуживает внимания общества, происходит совершенно стихийно. В среде журналистов часто можно услышать фразу «Мы не можем об этом не написать!» Причем, как правило, сложно получить вразумительный ответ: а почему, собственно, не можем? Это особенно актуально в среде интернет-СМИ: один и тот же факт появляется на сайтах разных агентств с разницей в минуту. И очень часто это не просто удивительное стечение обстоятельств, когда журналисты разных изданий независимо друг от друга «в полях» добыли одинаковую новость и опубликовали ее практически одновременно. Часто есть первоисточник, который публикует оригинальную новость, этот факт коллеги уже начинают «склонять на разные лады»: добавлять подробности, комментарии и пр. Новость кажется важной, потому что ее опубликовали

конкуренты. Новость множится и тиражируется вне зависимости от своей важности, под действием законов внутренней конкуренции. Иногда ситуация приобретает комический оттенок. Одно интернет-СМИ на условиях рекламного размещения публикует «джинсу» (так на профессиональном сленге журналистов называется рекламный материал, намеренно «маскирующийся» под независимый журналистский материал). Коллеги из числа непроницательных подхватывают тему, принимают ее за чистую монету, развивают на страницах своих изданий. Заказчик, несомненно, в профите: заплатив за одно размещение, получил несколько на различных площадках. Но на этом плюсы ситуации заканчиваются. Что же получаем в итоге? СМИ должны презентовать обществу некий набор важнейших событий, объективно формировать повестку дня. Именно с таким намерением люди обращаются к тем или иным средствам массовой коммуникации. Однако в этот процесс вмешиваются определенные факторы, которые искажают действительность и формируют поле для возникновения иллюзий. В итоге человек получает искаженную картину мира.

Риски для возникновения иллюзий таит в себе и следование формату издания. Редакция определяет формат издания исходя из интересов целевой аудитории. Работа в соответствии с форматом – это готовность писать на одни темы и обходить вниманием другие. То есть концепция издания изначально ограничивает область журналистского поиска и творчества. С одной стороны, формат – это залог экономической успешности издания: каждое СМИ должно иметь свое лицо, отстаивать свои принципы, только в этом случае можно формировать круг лояльных читателей, зрителей, слушателей. С другой стороны, даже добровольные ограничения – это всегда «сделка с совестью». Несколько лет назад в интернет-пространстве Южного Урала появился сайт hornews.com – «Хорошие новости Челябинской области». Интернет-портал позиционировал себя как ресурс, на котором читатель не встретит типичной для многих новостных сайтов «чернухи» - криминальной хроники, политических скандалов и прочее. Редакция «Хороших

новостей» ставит перед собой задачу сообщать только о позитивных событиях, поскольку негатива хватает в других средствах массовой информации. Эта идея оказалась достаточно успешной: сайт нашел своего читателя, около полугода назад совершил ребрендинг в целях создания более дружественного дизайна. Пример «Хороших новостей» - наиболее явная демонстрация того, как следование формату «играет на руку» процессу искажения действительности. Совершенно ясно, что в Челябинской области наряду с «хорошими» происходят и «плохие» события (хотя теория журналистики гласит, что факт не стоит «измерять» оценочной линейкой). Четкая фокусировка только на позитиве – это по сути формирование иллюзорной картины мира. Формат федерального телегида «Антенна-Телесемь» запрещает публикацию новостей политической и остросоциальной тематики. Строгое следование формату – правило для региональных «версий» еженедельника, вне зависимости от специфики аудитории и общественной ситуации в конкретной территории. Редактор журнала в Новокузнецке рассказывала об остром политическом кризисе, который не так давно разразился в городе: шла острая политическая борьба, в отношении представителей действующей власти были возбуждены уголовные дела, Новокузнецк, по сути, переживал времена безвластия. Лояльные читатели журнала, видевшие в нем главного друга и советчика на протяжении многих лет, звонили в редакцию и просили журналистов внести ясность: что же происходит в городе. Этот запрос своей аудитории в силу строгого следования формату издание удовлетворить не смогло. Таких примеров «ограничивающего влияния» формата издания на работу редакции можно привести много.

К слову, и желание идти на поводу у аудитории часто оборачивается рисками искажения действительности. Опытные журналисты знают, что есть перечень тем, которые будут интересны читателю всегда. К ним относятся сообщения о громких преступлениях (подчас с циничными натуралистическими подробностями), резонансные политические скандалы, «социалка» - пенсии, рост тарифов и тому

подобное. В погоне за популярностью редакции культивируют эти темы на страницах своих изданий даже тогда, когда нет информационных поводов, способных инициировать творческий поиск в данном направлении. Сообщения о разрушительных природных катаклизмах, преступлениях, скандалах всегда доминируют при репрезентации информационной картины дня. «Одна из главных задач журналиста - вызвать эмоцию, заставить читателя сопереживать. Зачастую чем ярче эмоция, тем популярнее будет журналистский текст. Причем отрицательные эмоции всегда получаются самыми сильными. Поэтому и самыми читаемыми зачастую становятся криминальные, коррупционные материалы», - говорит главный редактор информационного агентства «Верстов.Инфо» (г. Магнитогорск Челябинская область) Вячеслав Болкун.

Этот «уход в негатив» чувствуют и читатели, что находит выражение в современном фольклоре. Так, пользователи социальных сетей считают очень актуальными и смешными такие высказывания: «При просмотре новостей, в которых никто не умер, чувствуешь возмущение: как такое вообще можно называть новостями?», «После просмотра НТВ удивляешься, как живым домой из булочной добрался» и т.п. Сотрудники интернет-СМИ, имеющие больше возможностей для получения мгновенной обратной связи через комментарии, делятся своеобразным «читательским парадоксом»: новости в рубриках «криминал» и «политика» всегда набирают огромное количество просмотров и комментариев. Причем в комментариях под такими новостями довольно часто можно встретить реплики, призывающие минимизировать количество «чернухи», писать о чем-то еще, кроме кровавых бытовых драм и коррупции. Однако новости из разделов «культура», «интервью» по-прежнему довольствуются скромным рейтингом. Из этого следует, что при формировании повестки дня журналисты, руководствуясь читательским интересом, нередко допускают перекос в сторону «негатива», доподлинно зная: эти новости будут прочитаны большим количеством людей. Все вышеприведенные примеры, на взгляд соискателя, подтверждают мысль о том, что угрозу

возникновения иллюзий несут в себе совершенно безобидные на первый взгляд профессиональные практики журнализма. Они носят объективный характер в том смысле, что в этом процессе невозможно проследить чей-то злой умысел, прямое намерение исказить действительность или обмануть. Скорее, внутренние принципы профессии, как и процесс познания действительности в целом, не могут претендовать на стопроцентную объективность. Это соображение необходимо иметь в виду, когда мы говорим о таких процессах, как формирование общественного мнения, а также при оценке роли иллюзорного мышления в процессе коррекции общественного мнения.

Иллюзии, обусловленные профессиональным менталитетом журналистов. Как уже было отмечено нами выше, угроза возникновения иллюзий возникает и в «субъективном поле» журналистики, и связана она непосредственно с субъектами процесса познания действительности – личностью журналиста. Как справедливо заметил Б.Н. Лозовский, «помимо большого числа заинтересованных структур и лиц, желающих, чтобы СМИ освещали события под нужным для них углом зрения, сами журналисты, осознанно или нет, выступают субъектами манипуляции содержанием текстов публикаций и передач» [215, с. 44]. Происходит это по ряду причин, самые очевидные – нарушение профессиональной самоидентификации и несоблюдение норм профессиональной этики. Мы считаем целесообразным выделить самые распространенные, на наш взгляд, угрозы для возникновения иллюзий, связанные с особенностями профессионального менталитета, отдавая себе отчет, что приведенный список далеко не полон и его можно разрабатывать и дальше.

В первую очередь необходимо обозначить такое явление в профессиональной практике журналиста, как самоцензура. Под ней И. Дзялошинский понимает «сознательное и добровольно принимаемое журналистом решение не интересоваться какими-либо фактами, а если они вдруг станут ему известными – не публиковать эти сведения» [81, электронный ресурс]. В самом широком смысле вся деятельность

журналиста – это проявление самоцензуры. Ведь даже на этапе отбора информации при относительной свободе выбора журналист останавливает свое внимание на том, что лично ему кажется важным, значимым, интересным, актуальным. А. Тертичный отмечает: «В объекте познания он (журналист – прим.авт) отбирает лишь то, что совпадает со значимыми для него интересами, идеологическими и иными целями, делая избранное им конкретным предметом исследования» [цит. по 216, с. 42]. Однако чаще всего самоцензура понимается гораздо уже: когда журналист сам заведомо выносит вердикт: это никогда не выйдет в эфир/не будет одобрено учредителем и т.п. Дзялошинский выделяет несколько способов выработать у журналистов установку на самоцензуру, которые прекрасно укладываются в метод «кнута и пряника». «Кнутом» выступают различные угрозы: «угроза отключения от каналов прямой или косвенной, легальной или нелегальной финансовой поддержки; угроза информационной блокады определенного круга источников информации; угроза бойкота, а то и исключения из некоего профессионального сообщества и др.» [81, электронный ресурс]. «Пряники» - это всевозможные льготы, бонусы, материальные и нематериальные: «вовлечение в жизнь профессиональной корпорации путем приглашения на мероприятия с последующим участием во всяких оргкомитетах, комиссиях и других организационных формах общественного характера; предоставление возможных персональных льгот: медицинского, курортно-оздоровительного, хозяйственно-бытового обслуживания; представление к премиям, наградам и иным видам поощрений внутрикорпоративного и общегосударственного характера; размещение платной рекламы и так называемая спонсорская поддержка; предоставление возможности пользоваться атрибутами причастности к «высшим сферам» [там же]. В отношении подарков профессиональная этика настроена категорично отрицательно, но такие «пограничные» формы «подкупа», как фуршеты, пресс-завтраки, нормами профессиональной морали не регулируются. Законодательно за журналистом закреплено право на беспрепятственное получение информации, но на практике

источники информации часто манипулируют журналистами. Профессиональная конкуренция, желание дать самый полный и авторитетный материал приводят к тому, что сотрудники СМИ идут на поводу у манипуляторов. Выглядит это примерно так: сегодня я умолчу о чем-то, а завтра этот источник даст мне эксклюзив. Особенно ярко самоцензура проявляется у журналистов, которые трудятся в корпоративных СМИ. Многолетняя работа в условиях жестких правил – о чем писать можно, а о чем нельзя, вырабатывает у журналиста нечто вроде «условного рефлекса», который продолжает функционировать, даже если ослабевают «тиски» редакционной политики. На практике это находит выражение в том, что некоторые потенциально опасные темы даже не берутся в работу, несмотря на актуальность и активный запрос целевой аудитории. Хотя логичнее отдавать это решение на откуп главному редактору. В беседе с Владимиром Познером редактор «Эха Москвы» Алексей Венедиктов высказался по этому поводу очень прозрачно: «Приходят ко мне мои журналисты-новостники, говорят: «Пришла негативная информация по «Газпрому», мы ее не можем не дать, потому что мы профессионалы, и мы не можем ее дать, потому что это наш акционер, с другой стороны». Я говорю: «Это мои трудности. Вы давайте, а я пока позвоню, попробую получить комментарий от руководителей». Но у людей (журналистов – прим. авт) этот вопрос возникает, понимаете? Эта история с убийствами, эта история с законами репрессивными, она связана с самоцензурой. Для меня в России главное – самоцензура у журналиста, а не цензура» [106, электронный ресурс].

Помимо самоцензуры угрозу возникновения иллюзий таит и снижение профессиональных требований к самому себе и результатам своей деятельности. Это проявляется, например, в процессе творческого поиска темы. Бурно развивающийся институт связей с общественностью привел к тому, что у каждого государственного ведомства и каждого крупного коммерческого предприятия есть специально обученные люди, в обязанности которых входит генерирование не только информационных поводов, но даже и написание готовых текстов для СМИ.

Совершенно ясно, что информация, исходящая из таких источников, жестко отфильтрована, содержит только те сведения, которые благоприятно характеризуют тот или иной орган или компанию. Многочисленные пресс- и пострелизы, официальные заявления текут в редакции мощным потоком. Журналисту практически не приходится мучить себя вопросом: о чем писать? Как следствие, традиционная «полевая работа» подменяется художественным переписыванием пресс-релизов. Это увеличивает риски искажения действительности многократно, если не сказать, что журналисты в таком случае своими руками решают чужие задачи. Риск возникает и на этапе отработки темы. «Журналисты манипулируют информацией, когда работают лишь с доступными источниками, а не с нужными», - отмечает Б.Н. Лозовский [215, с. 45]. Причем проблема разворачивается в двух плоскостях: иногда доступ к нужным источникам информации для журналиста затруднен. И тогда волей-неволей приходится искать «обходные пути». Но нередко возникает ситуация, когда журналист использует доступные источники информации в связи с нежеланием искать новые, другие, возможно, более авторитетные, но «неприкормленные». В региональном публицистическом дискурсе очень распространено явление «постоянных экспертов». Выражается оно в том, что на темы, скажем, политики на страницах разных изданий высказывается один и тот же человек. Так, многие общественно-политические издания Челябинской области дискуссионные политические процессы приглашают анализировать политолога Александра Подопригору. Значит ли это, что на всем Южном Урале нет более авторитетного специалиста в области политики, чем Александр Васильевич? Думается, что при всей компетентности этого специалиста причина кроется в желании журналистов несколько упростить свою ежедневную работу. Во-первых, этот эксперт уже на слуху: журналисты знают, что по вопросам политики обратиться можно именно к нему. Во-вторых, он открыт для сотрудничества: внутренне готов поделиться своими знаниями и опытом, с ним не нужно проводить подготовительную работу. В итоге вместо комплекса экспертных оценок, разных

точек зрений читатель получает практически идентичный комментарий со страниц разных изданий. С необходимостью привлекать экспертов для анализа тех или иных событий связаны и другие риски искажения действительности. Так сложилось в пространстве российской журналистики, что авторы, специализирующиеся на какой-то одной, узкой тематике не слишком востребованы. Гораздо чаще в редакциях можно встретить журналистов, которые сегодня освещают социальные процессы, завтра – экономические, а послезавтра делают репортаж из зала судебных заседаний. Универсализм требует от журналистов быть специалистами во всем, но понемногу. Соответственно, для того, чтобы разобраться в теме, а потом и более авторитетно изложить ее на страницах своего издания, сотрудник СМИ прибегает к помощи экспертов. И нередко мнение этого человека ассимилируется с точкой зрения журналиста. Журналист утрачивает роль модератора в процессе дискуссии, примыкает к одной точке зрения, порой сам того не осознавая. Б.Н. Лозовский считает такое «легковерие» одной из примечательных черт профессионального менталитета журналистов: «Многие журналисты легко попадают под обаяние людей с мощной убеждающей силой <…> Для значительной части современных журналистов человек «на виду» и «на слуху» - истина в последней инстанции», - отмечает Б.Н. Лозовский [216, с. 58-59]. Журналист может оказаться объектом манипуляции со стороны источников информации, действующих в своих личных интересах. Соответственно, искаженную картину действительности получает и читатель, который не знает внутренней кухни и рассчитывает получать объективную информацию из уст журналиста.

Таким образом, журналистика и как способ познания социальной действительности, и как специфический общественный институт, и как совокупность профессиональных практик не освобождена от иллюзий. Риски их возникновения связаны со спецификой протекания процессов коммуникации (в том числе и от технических свойств источников коммуникации), внутренними механизмами профессиональных практик, личными оценками и позициями

субъектов профессиональной деятельности, то есть журналистов. Особенность таких иллюзий в том, что они предстают как объективный и непременный атрибут творческой деятельности, за ними не кроется четко выраженная цель манипулировать общественным сознанием, формировать общественное мнение. Хотя бороться с частью из них профессиональное сообщество пытается, разрабатывая профессиональные стандарты и нормы этики.

Социальные иллюзии технологического характера. Однако помимо подобных иллюзий есть еще целый корпус иллюзорных представлений, которые создаются для решения конкретных целей. Мы называем такие заблуждения социальными иллюзиями технологического характера и определяем следующим образом – это разновидность манипулятивных технологий, формирование искаженной картины действительности посредством интерпретации в СМИ реальных событий с помощью культурных кодов типа мифа и стереотипа для решения конкретных политических задач и воздействия на общественное мнение. Пользуясь приведенной выше классификацией, можно утверждать, что социальные иллюзии технологического характера – это иллюзии акцидентальные, так как они актуализируются для решения конкретных задач и не присущи человеку вообще. Подобные иллюзии преимущественно иллюзии коллективные, так как основной источник их распространения – средства массовой информации. Иллюзии технологического характера никогда не возникают стихийно, естественным путем. Поэтому говоря об иллюзорных представлениях такого рода, мы практически всегда имеем дело с иллюзиями искусственными. Подобные иллюзии чаще всего бывают актуальными, нежели традиционными. И конечно иллюзорные представления такого рода по природе своей претендуют на то, чтобы быть иллюзиями неосознаваемыми. Если говорить о характере влияния на человека и общество, то социальные иллюзии технологического характера могут быть как конструктивными, так и деструктивными. Следует заметить, что позитивное влияние иллюзий достаточно условно. В целом, подверженность заблуждениям – это уже достаточно негативный

для человека факт. Однако социальные иллюзии могут мотивировать человека на совершение выдающихся поступков, могут консолидировать общество, давать надежду в трудные времена. Таким образом, социальные иллюзии технологического характера мы рассматриваем как разновидность манипуляционных технологий, направленных на коррекцию общественного мнения. Под такими технологиями Д.Л. Стровский понимает «устойчивые информационные доминанты, используемые с целью создания в массовом сознании устойчивой, безальтернативной картины мира для реализации определенных, чаще всего политических целей» [303, с. 73]. Сущность процесса манипуляции с помощью СМИ емко выразил С. Кара-Мурза: СМИ создают «фальшивую действительность», когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. «Они (средства массовой информации – прим. авт.) являются ретранслятором авторитетных мнений, которые усваиваются людьми, а затем воспринимаются ими как свои собственные выводы» [16, с. 15]. Существует огромное количество научных работ, подробно исследующих технологии манипулирования массовым сознанием. Список этих технологий постоянно пополняется. Однако формирование иллюзий с целью манипулирования общественным сознанием и как инструмент коррекции общественного мнения занимает в этом ряду далеко не последнее место. Здесь следует оговорить важный момент: социальные иллюзии технологического характера, выражаясь фигурально, работают не с фактами, а мнениями. Журналистика как зеркало общественной жизни не предполагает репрезентацию выдуманных, не происходивших в действительности событий. Иллюзорному переосмыслению подвергаются внутренние мотивы происходящих событий, их оценка. То есть иллюзии технологического характера «включаются» на этапе интерпретации факта. Присоединение Россией Крыма – свершившийся факт, событие, которое происходило в действительности. Однако у этого факта существует различная «наполненность». Если отключить эмоциональную составляющую, присоединение Крыма – это реализация сугубо геополитических целей конкретной страны. К этому можно и, казалось бы, нужно

относиться нейтрально. Но в такой нейтральной оценке не заинтересована ни одна из сторон политического противостояния. Крым – это только один из шагов в политической «многоходовке», от того, как этот шаг оценит массовое сознание, будет зависеть одобрение или неодобрение обществом последующих действий. Геополитическое значение выхода к Черному морю может оценить не каждый, а вот санкции, которые последовали вслед за присоединением Крыма, ощутили на себе все жители России. Если присоединение территории чужого государства не облечь в какую-то «благопристойную», ценностную, духовную оболочку, рядовой житель страны может посчитать: Крым не стоил того, что потом всем нам пришлось пережить. Поэтому вместо «присоединения» проправительственные СМИ говорят «возвращение», появляются рассуждения о восстановлении исторической справедливости, возникает идея о «спасении» братьев-славян. Все эти смыслы, спаянные в одном хэштеге #крымнаш, в конечном счете формируют иллюзию о том, что присоединение Крыма – это свидетельство восстановленной былой мощи России и ее значения на международной политической арене. Когда событие интерпретируется в таком ключе, острота тех же санкций снимается: во имя благой цели можно потерпеть временные неудобства.

Если взглянуть на эту ситуацию глазами антагонистов, то мы видим другое «наполнение» факта. Присоединение Крыма – это предсказуемый шаг страны, которая во главе с действующим правительством взяла курс на попрание демократических ценностей. Россия предстает как страна-агрессор, удовлетворяющая свои имперские амбиции за счет более слабых соседей. Истории известны факты, к чему приводила такая политика конкретных государств. Поэтому присоединение Крыма – это «аннексия», и не иначе, и долг мирового сообщества остановить дальнейшее продвижение агрессора. Любые действия правительства, которые ставят перед собой именно такую цель, будут одобрены обществом. Более подробно технологии манипулирования массовым сознанием посредством социальных иллюзий технологического характера мы рассмотрим в третьей главе

настоящего исследования. Пока же заметим, что градус подобного «иллюзионизма» повышается в кризисные периоды развития общества, поскольку, с одной стороны, в такие моменты власть объективно пытается повысить управляемость обществом, используя для этого все возможные манипулятивные технологии, с другой стороны, массовое сознание начинает функционировать несколько другим образом, буквально испытывая потребность в иллюзиях. Как объект исследования такие иллюзии в журналистике представляют особый интерес. В первую очередь потому, что в них нет никакой «объективной» составляющей: они искусственны от начала и до конца. Это позволяет рассматривать их как манипулятивные технологии, анализировать механизмы их создания, искать пути противодействия им. Во-вторых, такие иллюзии, несмотря на то, что решают сиюминутные задачи, апеллируют к ценностям общества из разряда «вечных». То есть исследование иллюзий, которые создаются для коррекции общественного мнения и приживаются, то есть находят отклик у представителей социума – это анализ ценностных ориентиров, ценностный срез общества.

Выводы по первой главе

1. Проблема заблуждений в процессе познания действительности на протяжении долгого времени является актуальной, ее исследовали и исследуют представители различных научных направлений. В процессе эволюции научных представлений фокус размышлений сместился: иллюзии перестали восприниматься как антипод истины, оцениваться резко негативно. Современная парадигма оценивает иллюзии как непременный атрибут процесса познания человеком действительности.

2. Эта «непременность» обусловлена комплексом как объективных, так и субъективных факторов. В их числе сложность объекта познания, необходимость формирования целостной картины мира; специфика человеческого разума; утилитарные политические и социальные задачи; страх изоляции и так далее.

3. Социальными иллюзиями автор настоящего исследования считает искаженное восприятие актуальных для общества и, соответственно, каждого его члена событий,

процессов, проблем, которое разделяют достаточно большие группы людей (что позволяет говорить об их «социальности») и которые наследуются в процессе социального взаимодействия человека.

4. Во всей массе заблуждений, которым подвержены общество и каждый его член в отдельности, можно выделить следующие разновидности иллюзий: по признаку необходимости – трансцендентальные и акцидентальные; по распространенности – коллективные и индивидуальные; по способу возникновения – естественные и искусственные; по характеру влияния – конструктивные и деструктивные; по отношению субъекта – осознаваемые и неосознаваемые; по степени укорененности сознания – традиционные и актуальные; по результатм воздействия – свернутые и развернутые.

5. В силу сложности журналистики, которая предстает одновременно как особый способ социального познания действительности; специфический вид творческой деятельности человека; определенный социальный институт, обеспечивающий бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами и т.д., разговор об иллюзиях в этой сфере – это не только и не столько анализ манипулятивных технологий.

6. «Объективные «угрозы возникновения иллюзий» кроются в специфике протекания процессов коммуникации (в том числе зависят и от технических свойств источников коммуникации), во внутренних механизмах профессиональных практик, зависят от личных оценок и позиций субъектов профессиональной деятельности. Таким образом, к числу «объективных» иллюзий, за природой создания которых не кроется чья-то злая воля, мы относим иллюзии, обусловленные спецификой массовой коммуникации, иллюзии, обусловленные спецификой журналистики как определенного социального института, иллюзии, обусловленные профессиональным менталитетом журналистов.

7. Отдельно мы выделяем социальные иллюзии технологического характера, которые создаются для решения конкретных социально-политических задач и «прививаются» представителям общества искусственно. Это разновидность манипулятивных технологий, формирование искаженной картины действительности посредством интерпретации в СМИ реальных событий с помощью культурных кодов типа мифа и стереотипа для решения конкретных политических задач и воздействия на общественное мнение.

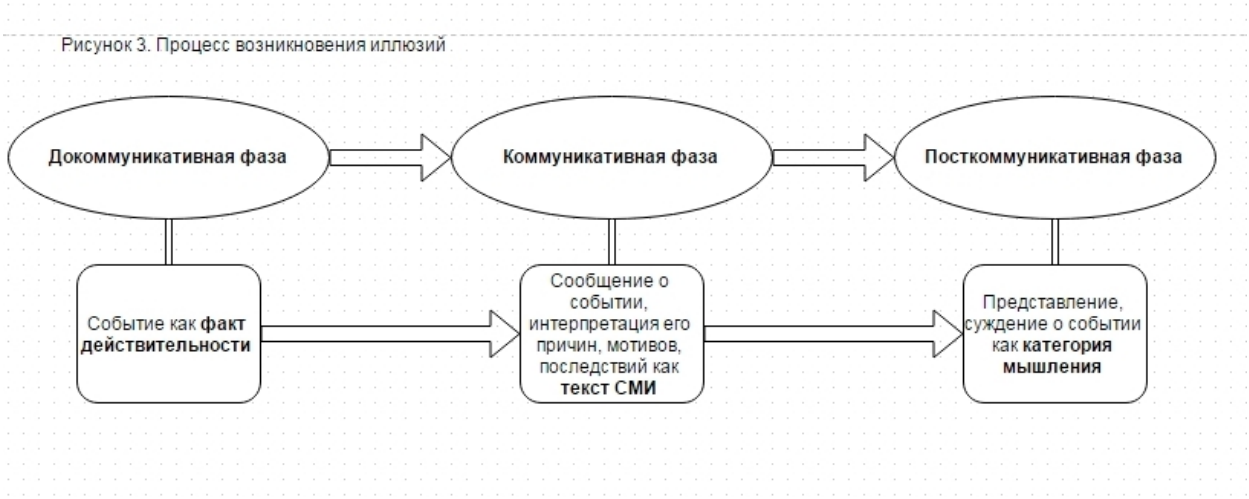
8. Пользуясь разработанной классификацией, можно утверждать, что социальные иллюзии технологического характера – это иллюзии акцидентальные, так как они актуализируются для решения конкретных задач и не присущи человеку вообще; коллективные, так как основной источник их распространения – средства массовой информации; искусственные, поскольку они никогда не возникают стихийно, естественным путем; технологические иллюзии чаще всего бывают актуальными, нежели традиционными; технологические иллюзорные представления по природе своей претендуют на то, чтобы быть иллюзиями неосознаваемыми; по характеру влияния на человека и общество технологические иллюзии могут быть как конструктивными, так и деструктивными.

Глава 2. Специфика тиражирования социальных иллюзий технологического характера на примере СМИ Уральского федерального округа

Во второй главе диссертационного исследования автор обосновывает продуктивность изучения социальных иллюзий технологического характера посредством анализа текстов СМИ. Формулируются основные «признаки иллюзорности», с помощью которых отбираются тексты для изучения. Соискатель предпринимает попытку построения и описания универсальной структуры социальных иллюзий, анализирует наиболее часто встречающиеся в текстах основания социальных иллюзий, таких, как миф и стереотип. Отдельный параграф посвящен проблеме языкового выражения социальных иллюзий. Несмотря на то, что вербальный компонент – лишь один из элементов иллюзии, он требует особенно пристального внимания. Диссертант полагает, что создание технологической иллюзии происходит с формулирования основания – ядра. На ядро затем наслаиваются последующие компоненты: создатель иллюзии подбирает исторические параллели, прогнозирует, как данная иллюзия впишется в мировоззренческую структуру конкретного социума, формулирует оценку и имплицитно внедряет ее в текст, подбирает подходящие слова и выражения. Однако анализ бытующих социальных иллюзий можно провести только в обратном порядке. Анализируя конкретный текст, используемые в нем слова, средства выразительности, мы уровень за уровнем можем выйти к его «сверхидее» - сформулировать то иллюзорное представление, которое текст призван формировать.

2.1. Универсальная структура социальных иллюзий: опыт конструирования

При поиске и анализе социальных иллюзий ученый неизбежно сталкивается с первой и основной проблемой. Социальные иллюзии, как мы уже говорили, - это искаженное восприятие актуальных для общества и, соответственно, каждого его члена событий, процессов, проблем, которое разделяют достаточно большие группы людей (что позволяет говорить об их «социальности») и которые наследуются в процессе социального взаимодействия человека. Таким образом, иллюзии – это категория мышления, сознания. Филологическая наука в свою очередь анализирует тексты – то есть оперирует исключительно категориями языка. Это противоречие снимается при уточнении подхода к понимаю мыслительных процессов в плоскости производства, наследования и распространения иллюзий. Во-первых, диссертант полностью разделяет точку зрения лингвистов, которые подчеркивают «языковую природу» сознания. Х.-Г. Гадамер писал, что «мышление всегда движется в колее, предлагаемой языком. Языком заданы как возможности мышления, так и его границы. Сознание всегда вплетено в язык» [7, с. 23-24]. Справедливым кажется и замечание В.Д. Мансуровой: «И философы, и лингвисты, и психологи однозначно сходятся во мнении о языковой природе сознания. Согласно их концепции, наличие сознания всегда предполагает владение языком, владение языком означает владение значениями, а значение как единица сознания всегда имеет вербальную, т.е. словесную форму. Только те образы, что узнаны и поименованы словом, отправляются сознанием в резервы памяти и хранятся там» [28, с. 27]. Во-вторых, если говорить о специфике продуцирования иллюзий с помощью средств массовой информации, иллюзорные представления возникают в процессе потребления информации индивидом. Этот процесс в самом простом виде, по мнению И. Дзялошинского, разбивается на три этапа: докоммуникативная, коммуникативная и посткоммуникативная фаза (см. рисунок 3).



Таким образом, на докоммуникативной фазе мы наблюдаем некое событие как факт действительности. Как только средства массовой информации выбирают его из многих, делая значимым, стремясь донести его детали до массового сознания, мы переходим на коммуникативную стадию. Само сообщение о событии происходит средствами языка. Более того, простым сообщением средства массовой информации, как правило, не ограничиваются. Средствами языка воплощается и интерпретация конкретного факта действительности, даются оценки, исследуются причины и последствия. Как только человек «поглощает» этот текст, процесс потребления информации переходит в посткоммуникативную фазу: читатель «разархивирует» смыслы, заложенные в тексте, делает их достоянием собственного сознания, свертывает текст до некого минимального суждения, которое хранится в памяти. Мы видим, что текст как языковая категория является тем самым «окном», началом процесса производства иллюзий. Ведь автор закладывает в текст определенные смыслы, которые затем становятся достоянием читателей. Более того, ранее мы писали, что реальность объективная и медиареальность имеют точки соприкосновения, реальность, творимая массмедиа, не абсолютно фантазийна. Диссертант полагает, что именно тексты СМИ являются тем самым «мостиком», точками соприкосновения между двумя реальностями. Именно поэтому нам кажется целесообразным исследовать тексты СМИ как отправную точку в процессе формирования и тиражирования социальных иллюзий технологического характера.

Вторая, но не менее важная проблема заключается в критериях отбора. Какие представления, которые формируют СМИ, мы относим к социальным технологическим иллюзиям? В процессе филологического анализа соискателем сформулированы «признаки иллюзорности», соответствие которым позволяет относить те или иные представления к социальным иллюзиям. Во-первых, мы говорили о том, что социальные иллюзии – это искаженное представление о событиях действительности. Иллюзия коррелирует с событиями и явлениями, которые произошли или произойдут в действительности, но нередко подменяет истинные причины, переформулирует значимость и искажает оценки события, что в конечном итоге формирует представление о нем. Во-вторых, поскольку социальная иллюзия работает не с фактами, а с оценками, то ее состоятельность или несостоятельность практически невозможно доказать рационально. Социальная иллюзия стремится к тому, чтобы восприниматься как аксиома. Сама суть социальной иллюзии технологического характера выражается в том, что она работает с событиями, которые имеют определяющее значение для общества и каждого индивида. Иначе нет никакого смысла воздействовать на восприятие обществом этих событий, а социальные иллюзии создаются именно для коррекции общественного мнения. Таким образом, социальная иллюзия всегда апеллирует к важнейшим потребностям человека: потребность в безопасности, признании, причастности к группе. В силу специфики предмета отображения социальная иллюзия всегда эмоционально заряжена. Под эмоциональной заряженностью социальных иллюзий мы понимаем изначальную установку создателя иллюзии не просто на трансляцию некого знания, а на формирование имплицитной оценки конкретного события или человека за счет использования эмоционально окрашенных слов или средств выразительности. Главная задача манипулятора – вызвать эмоцию, поскольку эмоциональная аргументация гораздо труднее, чем рациональная, поддается контрвоздействию. И, наконец, социальная иллюзия всегда скрывает в себе определенный призыв, побуждение к изменению образа мыслей, к

конкретному действию. Ведь суть манипуляции общественным мнением заключается как раз в том, чтобы мягко и незаметно заставить манипулируемых поступать так, как нужно манипулятору. Таким образом, мы выделили следующие «признаки иллюзорности»:

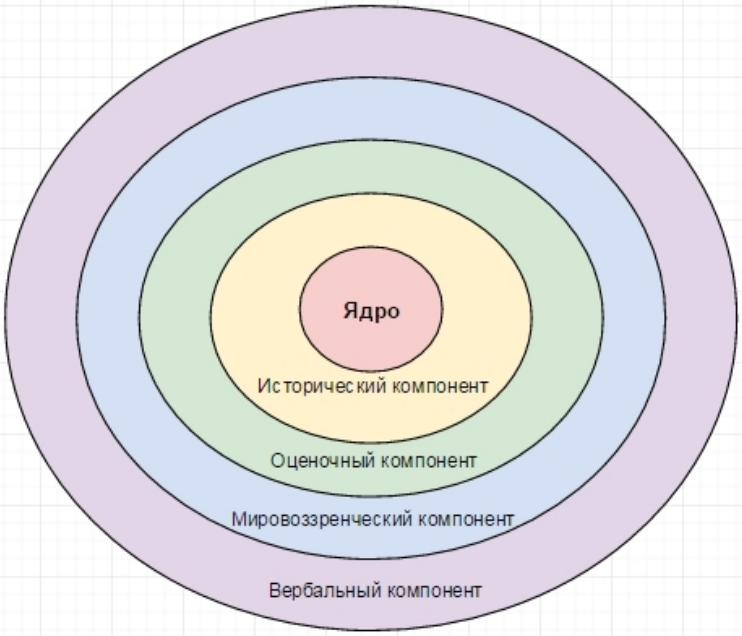
1. корреляция с событиями и явлениями действительности;
2. аксиоматичность, невозможность рационального доказательства;
3. эмоциональная заряженность;
4. апелляция к важнейшим потребностям человека;
5. призыв, побуждение к определенным действиям.

Таким образом, если считать социальные иллюзии технологического характера разновидностью способов манипуляции, возникает вопрос: а можем ли мы говорить о неком общем механизме создания или универсальной структуре социальных иллюзий? Ведь если это технология, то должны быть некие «рецепты» по ее воплощению в жизнь. При всем многообразии научных работ, так или иначе затрагивающих значение социальных иллюзий в жизни общества, исследований, посвященных детальному изучению структуры социальных иллюзий, практически нет. Целенаправленную работу по изучению и описанию структуры социальных иллюзий ведет исследователь Л.В. Шукшина. Ученый полагает, что социальные иллюзии включают в себя четыре компонента: когнитивный, эмоциональный, волевой и терапевтический [338, с. 298]. Выше уже было сказано, что социальные иллюзии не следует оценивать однозначно негативно. На самом деле порождение и культивирование социальных иллюзий – это попытка человека понять и принять различные стороны жизни и оценить свое место в ней. В каждой иллюзии в той или иной степени заключен когнитивный компонент. Он представляет совокупность новых знаний, складывающихся из различных иллюзорных представлений человека о себе, о своем месте в мире, целях, жизненных задачах, проблемах бытия, смысле жизни. С помощью иллюзий человек познает различные стороны жизни, по результатам этого познания вырабатывает свою жизненную позицию. Конечно, этот

процесс познания происходит в иррациональном поле. Однако это не мешает человеку создавать собственный идеальный мир, соответствующий его ценностям, потребностям, желаниям. Вторым эмоциональным компонентом социальных иллюзий является отношение. Оно выступает как совокупная характеристика переживаемых человеком эмоций и чувств, связанных с осмыслением феномена иллюзий. Третий структурный компонент иллюзий – воля как способность к произвольному самоуправлению. Этот аспект иллюзий обеспечивает возможность саморазвития индивида в связи с его реальными возможностями, потребностями, ценностями. Осознание собственных иллюзий, умение находить в них как положительные, так и отрицательные стороны, преодолевать их связаны с волевыми усилиями индивида. Предложенная Л.В. Шукшиной структура социальных иллюзий в большей степени фокусируется на процессе переживания индивидуальных иллюзий их носителем. Но одной из задач настоящего исследования является описание универсальной структуры социальных иллюзий технологического характера – то есть формулирование неких составных элементов иллюзорных представлений, которые разделяет группа людей. Нам думается, что социальная иллюзия представляет собой некий «многослойный» элемент. Создатель иллюзии (не обязательно, к слову, осознанно, этот процесс может носить и стихийный характер) наслаивает определенные компоненты, которые помогают формировать целостную иллюзию. Получатель сообщения наследует уже готовый «продукт». Причем обратного процесса – снятия слоем за слоем – в сознании респондента, как правило, не происходит, он воспринимает готовый синкретичный образ. Поэтому попытка описать структуру социальных иллюзий – это в том числе попытка понять технологию создания иллюзорных представлений. Ведь если индивид будет четко понимать, из каких элементов складывается социальная иллюзия, он сможет более осознанно противостоять ее воздействию. При этом мы отдаем себе отчет, что не в каждой социальной иллюзии все выделенные нами элементы будут представлены в равном объеме. В зависимости от того, с какой иллюзией мы имеем дело,

конкретный компонент может быть выражен слабее или сильнее. И, конечно, все компоненты находятся в тесной взаимосвязи, вычленить их строго в том порядке, в каком они изображены на схеме (см. рисунок 4), не представляется возможным. Наша схема призвана лишь только обозначить их наличие.

Рисунок 4. Универсальная структура социальных иллюзий



На наш взгляд, универсальная структура социальной иллюзии включает в себя ядро, исторический, оценочный, мировоззренческий и вербальный компоненты. Ядро – это «сердце» иллюзии, некая идея, которая дает старт развертыванию иллюзорного представления. Ядро иллюзии, как правило, не бывает новаторским. Идея, с которой начинается развертывание иллюзии, должна быть знакома аудитории, не вызывать первичного отторжения как неизвестная информация. Именно поэтому, как показал анализ текстов СМИ, чаще всего в качестве ядра или

основания социальной иллюзии выступают такие культурные коды, как миф и стереотип, знакомые носителю исследуемой культуры.

На ядро социальной иллюзии в различном порядке и с разной степенью «интенсивности» наслаиваются последующие компоненты. Так, исторический компонент, с одной стороны, отвечает за соответствие социальной иллюзии сегодняшним реалиям. Социальные иллюзии технологического характера, как было отмечено ранее, всегда интерпретируют реальные события с целью сформировать определенное отношение к ним. С другой стороны, создатель социальной иллюзии практически всегда вплетает в канву современности ключевые исторические процессы, даты, явления, из прошлого извлекаются важнейшие для национального сознания исторические события. Зачастую именно исторические события призваны объяснить картину дня сегодняшнего, служат образцом для воспроизведения, источником оценок. Поэтому социальная иллюзия – это одновременно рассказ о прошлом и средство объяснения настоящего. В этом смысле цикличность истории оказывается на руку творцам социальных иллюзий. Если потрудиться, практически любому современному событию можно найти аналог в истории. Социальные иллюзии довольно часто оперируют чувством национальной гордости. И это уже «зона ответственности» оценочного компонента социальных иллюзий. Одна из важнейших задач иллюзорных представлений – не просто объяснять то или иное событие, но и давать ему развернутую, фиксированную оценку. Как правило, оценка заложена уже в ядре, но в процессе развертывания иллюзии, в том числе и в процессе переживания тех или иных исторических событий, она укрепляется и нередко становится категоричной. Поскольку формировать отношение к чему-либо невозможно без внятной оценочной шкалы, оценочный компонент тесно связан с компонентом мировоззренческим. Иллюзия всегда транслирует ценности конкретного общества и культуры. В каком-то смысле социальные иллюзии технологического характера могут выступать как срез ценностных оснований социума. Все вышеописанные компоненты социальной иллюзии являются

преимущественно категориями мышления. Поскольку основной канал трансляции социальных иллюзий технологического характера – СМИ, все они должны получить какое-то языковое выражение. Именно за это отвечает вербальный компонент иллюзорных представлений. Кроме того, вербальный компонент отвечает за повторяемость и узнаваемость иллюзии в различных текстах. Этому служат клише, лозунги, метафоры и другие средства языковой экспрессии. Помимо того, что они просто делают текст более ярким и узнаваемым, они еще и отсылают к тем или иным компонентам социальной иллюзии. Таким образом, каждый названный компонент органично вплетен в общую канву социальной иллюзии и работает на решение общей задачи.

Рассмотрим структуру социальной иллюзии на конкретных примерах. Региональные общественно-политические издания, несмотря на свою «заточенность» под интересы конкретной территории, с завидным постоянством обращаются к глобальным политическим темам. Журналисты делают попытки осмысления положения России в мире, доносят до широких слоев населения особенности внешней политики страны, информируют о значимых событиях за рубежом. Это в том числе ответ на запрос аудитории: современный человек желает знать не только то, что происходит в его городе или области, он претендует на оценку и интерпретацию событий, которые на первый взгляд от него далеки, но в конечном итоге отражаются на его повседневной жизни, – это вопросы большой политики, взаимоотношений крупнейших стран-игроков на международной арене. Но, как справедливо заметил Д. Л. Стровский, «медиаинформация по вопросам международной жизни во многом формируется на основе идеологической матрицы, предлагаемой госаппаратом, и весьма ограничена в своей интерпретации». «Создание этой информации, - добавляет ученый, - подтверждает внешнеполитические интересы того или иного государства. СМИ в этом случае становятся управляемыми инструментами воздействия, а информационные

сообщения, создаваемые ими, нередко оказываются творческой интерпретацией официальной точки зрения» [303, с. 77].

В рамках исследования мы анализировали тексты СМИ, увидевшие свет в период 2012–2015 годов. В этот период, в частности, на внешнеполитической арене происходили события, имеющие большое значение для нашей страны. Так, в 2014 году разразился политический кризис на Украине, за которым последовало обострение отношений между Россией и Западом. Это не могло не найти отражения в информационной картине, которую презентовали региональные СМИ. Поэтому в результате анализа был выделен корпус текстов, так или иначе осмысляющих взаимоотношения России и Запада - группы развитых европейских стран и США. Если в 2012 году Запад нередко был «ориентиром» (а как у них?) или «соперником», то с конца 2013 года тональность этих текстов начинает меняться. Запад преподносится как «враг», а взаимоотношения России с европейскими странами начинают напоминать войну. По мере эскалации украинского кризиса и ужесточения санкций в отношении нашей страны иллюзия о том, что Россия находится в кольце врагов, получает все большее развитие.

Внешнеполитический процесс как отстаивание различными странами своих геополитических интересов сугубо рационален. Но в процессе идеологической работы он подвергается иллюзорному переосмыслению. Это необходимо власть предержащим для того, чтобы обеспечить поддержку населения своим, иногда непопулярным, действиям. С точки зрения политики, украинский кризис – это передел сфер влияния двух крупных игроков на мировой арене. Страны борются за стратегический выход к Черному морю, за возможность дальнейшего влияния на политику друг друга. Однако такое рациональное объяснение вряд ли удовлетворит общественность, вынужденную переживать существенное снижение уровня жизни в результате санкций, подстегнувших экономический кризис. Но когда речь заходит о помощи братским народам, о борьбе с Западом-агрессором, о сохранении

самобытности и суверенитета русского народа, многие готовы терпеть временные лишения ради высшей цели.

Ядро. Ядром социальной иллюзии технологического характера «Россия в кольце врагов» является космогонический миф о вечной борьбе добра и зла, основанный на архетипической бинарной оппозиции «свои – чужие». Оппозиция «свои - чужие» в мифологическом аспекте носит космогонический характер: это противостояние космоса и хаоса, добра и зла. В мифологическом пространстве существуют сакральный центр и потенциально враждебная периферия. Мир, который носитель мифа маркирует как «свой», является центром, воплощением порядка, мир «чужаков» - это хаос. Слова «чужак», «чужбина» в русском языке заключают в себе негативные коннотации, чужое всегда мистически неизвестно, а потому враждебно. Казалось бы, в современном мире, когда границы между государствами размываются, а обмен информацией благодаря средствам массовой коммуникации - это дело одной минуты, нивелируется главная причина враждебности ко всему чужому – неизвестность. Сегодня мы знаем о жизни за границей практически все. И в то же время этот древний миф возрождается и встречает приятие в массовом сознании. Эту закономерность отметила исследователь Э. В. Чепкина, последовательно разрабатывающая проблемы толерантности. «В 2000-е годы в России <…> происходит генерализация понятия «мы», постулируется его предельная обобщенность и одновременно отказ от взаимодействия с обобщенным Другим» [325, с. 114]. Причину этого ученый видит в естественных механизмах психологической защиты как ответ на усложнение структуры общества. «Для власти в более сложной стратификации видится опасность потери управляемости обществом, для граждан – необходимость мыслить более сложными категориями. Вот и представление о множестве Других и упрощается до образа единого, сплоченного врага, которому следует противопоставить сплоченное единство «своих» [325, с. 114]. Анализ публикаций общественно-политических изданий показывает, что СМИ регулярно оперируют

сравнениями «как у нас» и «как у них». Главная задача этих сравнений – показать, что «у них» - хуже. Это нужно для того, чтобы подтвердить правильность курса господствующих политических элит, чтобы консолидировать общество и снизить градус недовольства внутренними проблемами страны. При этом журналисты реанимируют советский стереотип о «загнивающем Западе», а Россия предстает как оплот духовных ценностей. Особенно часто авторы текстов обращают внимание на тенденции, которые российское общество в силу своего исторического традиционализма пока воспринимает неоднозначно. Это, например, толерантное отношение к представителям сексуальных меньшинств, наделение их полным объемом прав и возможностей. «*Идет, как волна, гомосексуальное нашествие. Всему миру грозит установление гомосексуальной диктатуры. Те, кто называют себя меньшинством, на самом деле являются очень мощной, агрессивной, хорошо сплоченной силой.* На их стороне культура, информация, политика, потому что в Европе один за другим президенты и мэры городов назначаются гомосексуальным лобби» [135, с. 3]; «Сейчас власть сделала ставку исключительно на своих сторонников, консолидируя и мобилизуя традиционалистское большинство, активно продвигая консервативные идеи. Фактически сформулирована повестка дня, которая приемлема для большинства, - *приоритет моральных ценностей, неприятие современного Запада (с однополыми браками, огромной ролью гражданского общества при ослаблении традиционных институтов, в том числе конфессий)*, особое внимание к теме безопасности и суверенитета страны» [158, с. 9]. Предложение построено таким образом, что читатель понимает: однополые браки не могут быть признаны в обществе, для которого моральные ценности в приоритете. А если он так не думает, то не попадает в то большинство, о котором рассуждает автор. После того, как рухнул «железный занавес», все иностранное в России воспринималось как априори более современное, прогрессивное, модное и качественное. Эту точку зрения поддерживали и СМИ. Однако период повального увлечения Западом закончился. Сегодня массмедиа, зачастую по указанию сверху,

формируют иную точку зрения. Так, очень часто звучит мысль о том, что во всех определяющих благополучие страны отраслях положение Запада крайне нестабильно. Газеты навязывают мысль о том, что экономика западных стран находится на грани непреодолимого кризиса: «Ещё в 30-е годы прошлого века был изобретён рецепт, как в период кризиса поместить экономику под капельницу. Нужно вбрасывать в неё достаточно много денег, чтобы избежать дефицита ликвидности, снижать налоги. И делать деньги дешевле: если бизнес будет платить большие проценты по кредитам, шансов на выживание не останется. *Между тем сегодня многие страны загнали себя в угол. Какие есть варианты выхода из кризиса у Америки или Европы? Можно устроить дефолт. <…>Можно снизить на 40–50 процентов бюджетные расходы, но за этим последует резкое снижение уровня жизни людей.* Страны вряд ли пойдут на такие непопулярные меры. США могли бы существенно сократить военные расходы. Но они хотят лидировать в военной сфере, к тому же сокращение приведёт к банкротству многих предприятий военно-промышленного комплекса, работники которых – мощная поддержка республиканской партии на выборах» [131, с. 1]. В тоже время, если говорить о России, у нас дела идут гораздо лучше: «*Российская экономика, с точки зрения финансовой устойчивости, сегодня выглядит лучше, чем американская или европейская*. Если в странах Еврозоны отношение государственного долга к ВВП составляет в среднем около 100 процентов, то у нас этот показатель мизерный. <… > Анализируя, как меняются показатели роста в течение времени, хочется сравнить российскую экономику с резиновым мячиком: не подскочит, пока не уронишь. И чем сильнее падает, тем выше подскакивает» [131, с. 1]. Кроме того, страны Европы, как болезнью, поражены коррупцией: «*Ни одна страна Евросоюза не может похвастаться, что свободна от коррупции*. Просто в одних болезнь маргинальна, в других серьезно поразила экономическую и политическую ткань, повседневный быт» [228, с. 12]; «В тоже время глава контрольного ведомства уверен, что уровень коррупции в стране (в России – прим. авт.) не столь высок, как его пытаются

представить. *Во всяком случае, не слишком отличается от ситуации в странах «Большой восьмерки» <...> Впрочем, извести коррупцию под корень не удалось еще ни в одной стране*» [165, с. 3]. Там регулярно возникают конфликты на национальной почве: «Иммигрантская среда криминогенна и взрывоопасна, и это цена, которую богатый мегаполис вынужден платить за дешевый труд приезжих, который он с выгодой для себя использует. *В старой Европе проблема мигрантов и их потомков существует давно и время от времени проявляется вспышками насилия. <...> Если сравнивать с Москвой, то в европейских городах ситуация даже сложнее*» [227, с. 23].

Анализируя те или иные события, авторы неизбежно вынуждены проговаривать мотивы поступков и решений сторон-антагонистов. И если Россия всегда руководствуется благими намерениями, то страны Запада – наоборот. Это также укладывается в мифологическую логику, согласно которой чужие безжалостны, кровожадны, беспринципны. Для достижения своих целей они готовы приносить любые жертвы. В подобных текстах всегда присутствует некий обезличенный объект – Запад, Белый дом и пр. Огульно обвинять всех европейцев в кровожадности авторы опасаются. И причина этого кроется не столько в этической стороне вопроса, сколько в механизмах внушения. Любой здравомыслящий человек отвергнет как абсурдную мысль о том, что все американцы или европейцы мечтают стереть с лица земли Россию. Именно поэтому авторы выбирают в качестве субъекта действия некий обезличенный объект, в котором воплощаются все пороки.

Классическим с точки зрения характеристики врага текстом можно считать статью А. Горлова «Цвет опасности красный» [166; с. 3]. Журналист, рассуждая о ситуации на Ближнем Востоке, дает характеристику политике США. Автор проводит мысль, что Америка – расчетливый и безжалостный игрок, который ради достижения своих интересов готов идти на любые жертвы: «Жизнь показала: Б*елый дом долго не раздумывает, когда дело касается большой игры и больших денег.* А разговоры и вопли о защите американцев от иранской угрозы — это, простите, уж

совсем на дураков рассчитано. Но до сих пор срабатывало. И сейчас может сработать, поскольку и над США, и над некоторыми странами ЕС сгущаются, а где-то плотно повисли, тучи нового экономического кризиса. Самое время объявить войну иранскому «супостату». Тоже проверенный практикой ход: *война отвлечёт население от размышлений по поводу того, кто его довёл до жизни такой, а заодно можно родной экономике подсобить за счёт захваченных ресурсов*». Журналист дает прямую оценку действиям страны-антагониста – «Как развернутся события? Дай Бог, чтобы никак. То есть, без войны и жертв. Надежда на мирный исход есть: история с захватом и разрушением Ирака многих настроила *против политики США — вызывающей, наглой, циничной*. Отчасти эти настроения учитывают и в Белом доме. Но настолько ли учитывают, чтобы не соблазниться нефтяными месторождениями?» Статья заканчивается риторическим вопросом, с одной стороны, автор как будто сам не верит в благополучный исход дела, с другой стороны, побуждает читателя к диалогу.

Исторический компонент. Поскольку «чужой» потенциально всегда враг, его главная задача - разрушить «наш» мир. Эти попытки могут быть явными, а могут предприниматься исподволь, но они никогда не прекращаются. Здесь открывается огромное пространство для реализации исторического компонента социальных иллюзий. Напомним, исторический компонент всегда под нужным углом зрения интерпретирует как события, которые уже были в истории, так и современные реалии. В этом случае авторы активно обращаются к прецедентным высказываниям и ситуациям. Иногда целый комплекс подобных единиц разворачивается в пределах одного текста. Здесь уместно привести в пример текст В. Феофанова «Россия непобедима!» [317, с. 5], который был опубликован в нескольких СМИ УрФО практически в одно время, что наводит на мысль о «заказном» характере данного манифеста. Что интересно, ни одно СМИ не пометило этот текст как политическую рекламу.

В. Феофанов, подводя промежуточный итог политических и экономических санкций, направленных против России, резюмирует: «Нашу делегацию лишили права голоса и участия в миссиях наблюдателей ПАСЕ до конца 2014 года. Однако все понимают, что Россию не удалось заставить преданно лизать наманикюренную западную руку, с ноготков которой стекает человеческая кровь». В подтверждение своей точки зрения автор предпринимает небольшой экскурс в историю: «В *отличие от западноевропейских варваров*, которые порабощали и уничтожали порой целые народы с их культурами в Африке, Азии и Америке, *русские люди несли культуру и прогресс*, несли огромные материальные затраты на развитие и приобщение к цивилизации многих народов, вошедших в состав России на всей её евразийской территории», «Быстрая и адекватная реакция вразумляла многих не в меру «ретивых господ» *от крестоносцев на Чудском озере и Мамая на Куликовом поле, до Гитлера под Москвой и Никсона во Вьетнаме*». «НАТО как военный блок создавался для борьбы с советской экспансией. СССР нет уже почти четверть века, а *НАТО бурно расширяется в нашем направлении*». Комплиментарный характер подобранных исторических событий наполняет читателей уверенностью, что все это уже было, и из всех подобных ситуаций Россия выходила победительницей, поскольку «наше дело правое». Использование прецедентных имен, аллюзии к прецедентным ситуациям, а также умело подобранные прецедентные высказывания «закрепляют» эффект иллюзии в массовом сознании и формируют однозначную оценку.

Оценочный компонент. Иллюзия как инструмент воздействия тонко играет на страхах современного общества, на патриотизме и чувстве ущемленной исторической гордости. В уже упоминаемом выше тексте по мере разворачивания авторской мысли оппозиция Россия – Запад становится все более эмоционально маркированной: «Однако что означало бы действительное применение в России, например, американского опыта? Это означало бы, что русские должны были

беспощадно вырезать туземное население Сибири, Дальнего Востока, Кавказа. Это означало бы, что российские войска должны были высаживаться в любой точке Евразии, как только кому-то в Кремле покажется, что задеты национальные интересы России, – подобно интервенциям США в Ираке и Ливии. Это означало бы, что Россия имеет право свергать неугодные режимы в зоне своего геополитического влияния. Организовывать заговоры и политические убийства, создавать и вооружать «эскадроны смерти», приводить к власти в соседних государствах марионеточные хунты, готовые истребить весь свой народ ради благосклонности Москвы, – подобно тому, как это десятилетиями делали Соединённые Штаты в Латинской Америке». В. Феофанов в конце концов «разоблачает» истинные цели противника: «Американцы во что бы то ни стало хотят поднять цены на нефть и тем самым разорить экономику Евросоюза и Китая <…> Барак Обама хочет через Украину одним ударом поразить Евросоюз, Россию и Китай. А чтобы не дёргались, натравливает на них ещё и мусульманских экстремистов. Поэтому Америка – главный поджигатель новой мировой войны»; «Главный итог – помешать нашему газу и нефти идти в Европу. Ослабить Европу, бить по России и провоцировать вооружённый конфликт, чтобы можно было требовать увеличения военного бюджета и НАТО и США». Таким образом, враг ради меркантильных целей готов «разжечь костер» третьей мировой войны» [317, с. 5]

Иногда «чужие» не нападают прямо, а используют технологии «подрывной деятельности» внутри государства. По этой логике любые выступления оппозиционно настроенных политиков или даже целых групп населения маркируются как «происки врагов». В этом случае очень удобно навешивать оценочные ярлыки. Как следствие, в медиадискурсе возникают такие клише, как «оплачены Госдепом», «продавшие Родину», а протест воспринимается как государственная измена. «Снова актуализируется идеологема внешнего врага, на его

роль попеременно попадают США, Запад, с 2014 года – Украина. В паре с внешним врагом отыскивается своя «пятая колонна», возрождаются ярлыки «иностранный агент», «национал-предатель» [317, с. 114]. Так, в СМИ активно конструировалось представление, что вышедшие в 2012 году на улицы россияне, недовольные фальсификациями в выборном процессе, на самом деле или марионетки в руках опытных врагов России, или люди, которым за это заплатили. «Примерно год назад в России была подавлена крупномасштабная попытка *государственного переворота.* Этот переворот был связан с тем, что мы сейчас называем Болотная площадь <…> Мне как русскому патриоту сегодня приходится выбирать между бунтом, хаосом, революцией и государством <…> Протестное движение на Болотной площади было сильнее, чем маленькие хрупкие выступления престарелых коммунистов. Эта была мощная протестная волна, которая была инспирирована западникими. Мне приходится выбирать между этой *восхитительной, божественной, финансируемой Пентагоном и ЦРУ протестной волной* и государством, в котором много насилия, скверны, беды, коррупции, в котором сидит Путин. И я выбрал Путина, и не выбрал распад государства» [135, с.2]. Оппозиционные партии и движения обвиняются в том, что получают деньги от врагов России: именно на американские доллары они ведут свою «подрывную работу»: «Движение «Солидарность», сопредседателем которого является Немцов, финансируется «Национальным фондом демократии» США (который финансируется напрямую из бюджета США, распределяет гранты, в частности, спонсировал арабских диссидентов). *Цель прямо указана – поддержание оппозиционной деятельности в России.* …Блоггер Алексей Худяков назвал «разумным», что «*первую встречу Макфол устроил с подчинёнными*». …Сетевой публицист Максим Кононенко в своем Twitter выразил мнение, что «к послам ходить – это позор!» По его словам, «дело не в антиамериканизме, а в том, кто такой Макфол. И *в первый день к нему на поклон переться – это отвратительно*» [342,

с. 3]. Как угроза воспринимаются присутствие иностранного капитала в России и интеграция ее в мировое экономическое сообщество. Например, рассуждая о судьбе иностранных банков в России в условиях предполагаемой второй волны кризиса, журналист делает вывод: они первые начнут закрываться, увольнять людей и выводить капиталы. Не свое – не жалко. «Западные банки тоже будут падать. Уже сейчас некоторые из них сворачивают в России свои сети. *Но если банк начинает тонуть, он вытягивает с периферии все до копейки, чтобы быть ликвидным в головной конторе. Мы – периферия для западных финансовых структур*» [131, с. 4]. Примечательно, что вступление России в ВТО неоднозначно оценивалось разными изданиями. Экономические журналы и газеты в целом весьма позитивно отреагировали на присоединение к мировому экономическому сообществу. А вот региональные издания не могли скрыть враждебной настороженности: «*Никакая ВТО нам не страшна*». Именно эту фразу из уст гендиректора ЗАО «Картофель» Александра Немирова довелось услышать во время посещения полпредом одного из ведущих овощеводческих предприятий области» [284, с. 2].

Мировоззренческий компонент. К оценке в структуре социальной иллюзии тесно примыкает мировоззренческий компонент. Так, иллюзия о том, что Россия находится в кольце врагов, находит отклик во многих мировоззренческих установках. Например, авторы текстов, поддерживающих данную иллюзию, часто затрагивают представление об особой миссии России. Наша страна мыслится не просто как островок стабильности, но как едва ли не последний оплот духовности и нравственности. «Мы с содроганием становимся свидетелями того, как мир отворачивается от своего Спасителя и пытается забыть о Его Рождестве. В Европе в ходу открытки «С сезонным праздником!», где от Рождества Христова оставлена только традиционная ветвь омелы: резные зеленые листья, красные ягоды. В Америке все, что было «рождественским» – каникулы, елка и праздники, стало

«зимним». *В России, слава Богу, поздравляют с Рождеством* – но все реже и реже добавляют к этим словам имя Того, Кто родился, все чаще и чаще подразумевают под ними «уютный семейный праздник с подарками» [272, с. 1]. «Многие страны накрыло волной экономического, финансового и политического кризиса, – сказал Анатолий Волкович, председатель совета ветеранов. – *Россия в этом бушующем океане событий остаётся островом стабильности.* Но и в нашей стране, и за рубежом есть силы, которым это не нравится. Наша с вами задача как здравомыслящих людей, *представителей самой здоровой части общества — рабочего класса* — не допустить прихода во власть тех, кто не заинтересован в развитии России» [341, с. 3]; «Нам, дорогие читатели, к счастью, выпало жить в государстве, где, в отличие от Украины, ввергнутой западными демократизаторами в хаос очередной оранжевой революции, чтут культуру, традиции и языки всех более чем полутора сотен больших и малых этносов» [101, электронный ресурс].

Все негативные явления в обществе, лежащие в плоскости и морали, приписываются западному влиянию: «Сегодня, к сожалению, большинство молодых людей ведут себя не как мужчины, а как «большие мальчики». *Не умеют брать на себя ответственность, под действием западной моды стали инфантильными и эмоциональными, совершенно не соблюдают мужской этикет*» [124, с. 7]. Газеты эпизодически призывают отказаться от всего чужого, инородного, сохранять свою культурную самобытность, так как в конечном итоге это предстает как один из способов противостояния засилью «чужаков», преследующих цель поглотить, разрушить «наш» мир: «У меня родилась ассоциация: те, о ком я пишу, улетели куда-то далеко, но их серебристое сияние касается земли. Этой книгой *мне хочется сказать читателям, чтобы не теряли свою русскую душу, свою самобытность, не смотрели на Запад*» [252, с. 7].

С точки зрения мировоззренческих установок интересна реакция СМИ на события, происходящие в Украине. Многие годы в России культивировалось представление о том, что жители России, Украины, Белоруссии – это братские народы, которые должны держаться вместе и во всем помогать друг другу. Украина воспринималась Россией как младший брат, несамостоятельный, непутевый, но любимый: «В России мало кто воспринимает вооруженные силы Украины *всерьез*, как и вообще сп*особность тамошнего народа поддерживать устойчивую и независимую от РФ государственность*» [316, с. 22]. В этом свете политический курс современной Украины был расценен как предательство. А в сообщениях СМИ появились аллюзии ко Второй мировой войне. «Информационный фон пестрит сводками *с фронтов – с Украинского и Ленинградского. Майдан и Блокада*. <…> Это бои наших отцов и дедов, а теперь и братьев, разделяют саму Россию, прочерчивая фронтовую линию внутри страны» [273, с. 11]. Пришедшая к власти новая команда характеризовалась исключительно негативно: террористы, фашисты, коричневая чума и тому подобное. «Как легко мои не любопытные к деталям современники приняли официальное уставное приветствие Украинской повстанческой армии Степана Бандеры! Украинские братья по борьбе деликатно не разъяснили доброжелательным москвичам, что <...> одновременно с выкриком: «Слава Украине!» - *они должны выкинуть правую руку вперед и немного в сторону, чуть выше головы. Ровно так, как это делают зигующие русские фашисты и крайние националисты, выкрикивая: «Слава России!*» [334, с. 22]; «Б*оевики Майдана между тем начали рассылать сообщения с угрозами семьям противостоявших им бойцов украинского спецназа и депутатов, отказывавшихся подчиняться произволу.* В этот ряд укладываются и сообщения о попытке радикалов захватить Киево-Печерскую лавру Русской православной церкви, и очередное варварское разрушение во Львовской области памятника советским воинам, павшим на фронтах Великой

Отечественной войны» [102, электронный ресурс]; «По аналогии с вооружёнными бандами, создававшимися в прошлом столетии хунтами некоторых стран Латинской Америки для подавления протестных народных движений, эти «батальоны» правильнее было бы называть «эскадронами смерти». На Украине первая такая банда была сформирована в Днепропетровске вожаком «Правого сектора» Дмитрием Ярошем на деньги всё того же Игоря Коломойского» [100, электронный ресурс]. В подобной категоричности в оценке некогда братского народа нет ничего удивительного. Мифологическая логика, по большому счету, не считает «чужих» людьми. Так, в некоторых африканских племенах был запрещен каннибализм, однако представители вражеских племен под этот запрет не попадали. Просто потому, что враги не считались равными себе, не считались людьми. Все исследуемые СМИ были единодушны в оценке последующих за эскалацией украинского кризиса экономических санкций. Журналисты не пытались провести взвешенный анализ последствий санкций. Без всяких доказательств и экспертных оценок активно тиражировалась мысль о том, что для России они не принесут никого ущерба, более того, они станут импульсом для развития российской экономики: «*Арсенал европейцев невелик*. Речь не идет о силовых действиях или о чем-то, что может выглядеть вмешательством во внутренние дела России. *Меры чисто внутренние, ограниченные территорией Союза и его суверенитетом*» [226, с. 21]; «Что реально мы можем потерять? Норвежская сёмга и форель, фрукты и овощи из Голландии, сыры из Франции и Дании — эти продукты действительно могут на время исчезнуть с наших прилавков. Но большинство россиян наверняка даже не заметят пропажу, ведь вся эта дороговизна была им не по карману» [78, электронный ресурс]; «Экономические санкции Запада «за Крым» оказались несерьезными. Европа и США ограничились в основном наказанием для отдельных лиц, но не для нашей экономики в целом. Правда, Канада намеревается прекратить

поставки в Россию свинины. <…> Для отечественного сельского хозяйства, для наших производителей свинины подобные санкции могли бы стать позитивом, потому что рост цен на сырье повысит их рентабельность и привлекательность для инвестиций. Ассоциация производителей свинины уже обратилась с тревожным посланием к канадскому правительству. По словам фермеров, санкции против России грозят им полным разорением» [328, с. 4]. Интересно, что общая тональность материалов исследуемых СМИ («а нам все равно») идет вразрез с паническими материалами на тему последствий экономических санкций, которые размещались, например, в «Живом журнале». Блогеры активно привлекали к сотрудничеству экспертов, пытаясь доказать губительный характер запретов в отношении России.

Вербальный компонент. Языковое «оформление» иллюзий – это разговор о выразительности текстов. Эмоциональная аргументация в текстах, нацеленных на формирование иллюзий, выходит на первый план. Журналисты активно используют эпитеты, гиперболы, метафоры, прецедентные феномены, порой не отдавая себе отчет, что в них уже заложен мощный воздействующий потенциал. Так, при характеристике западных реалий (политическое устройство, экономика, социальная сфера) часто используется метафора болезни: «экономика под капельницей», коррупция – как болезнь, которая поражает, дает метастазы и пр. Нередко используются прецедентные имена и ситуации: Куликовская битва, Ледовое побоище, сюжеты Второй мировой войны и так далее.

2.2. Миф и стереотип как основания социальных иллюзий

В процессе анализа текстов СМИ нами было отмечено, что чаще всего в качестве ядра социальной иллюзии, ее своеобразного основания выступают такие феномены, как миф и стереотип. Благодаря своей уникальной природе они несут в себе в законченном виде не только некое знание, но уже и оценку. При их восприятии в сознании адресата происходит «разархивирование», раскодирование заложенных смыслов, что обеспечивает мощный манипулятивный эффект. Примечательно, что понятия «иллюзия», «миф», «стереотип» в научных работах нередко используются одновременно и предстают едва ли не как синонимы. Именно поэтому видится необходимой попытка своеобразного терминологического анализа этих понятий.

Социальный стереотип. Понятие «социальный стереотип» ввел в научный оборот американский журналист Уолтер Липпман в своей книге «Общественное мнение» в 1922 году. В его понимании стереотип – это упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека. Стереотипы в обыденном сознании принято оценивать негативно: они выступают как свидетельство узости мышления. В то же время стереотипы – это главные помощники сознания. Они помогают человеку мириться с непознаваемостью, противоречивостью современного мира, спасают человека от интеллектуального перенапряжения. Таким образом, социальный стереотип выполняет две важнейшие функции. Первая – когнитивная: стереотип помогает познавать что-то новое. Вторая – защитная: стереотип позволяет сделать процесс познания максимально безболезненным для субъекта. Это особенно актуально для современного человека, который постоянно получает новую информацию. Несмотря на то, что возможности человеческого мозга неисчерпаемы, мы поставлены в достаточно жесткие временные рамки: новое знание нужно очень быстро освоить и уже в соответствии с ним принимать решения. При этом сам процесс познания Липпман описывает следующим образом. «Лишь немногие факты целиком приходят в наше сознание

извне. Большинство же, видимо, хотя бы отчасти конструируется в сознании. Сообщение о событии – это некий синтез познающего и познаваемого, в котором роль наблюдателя всегда избирательна и обычно созидательна. То, что мы видим, зависит от того, где мы находимся и к чему привык наш глаз» [24, с. 96]. Схематично это выглядит так: сначала мы даем предмету определение – и лишь затем видим его, а не наоборот. Мы видим только те знаки, которые можем распознать, то есть из всего многообразия мира мы видим лишь то, что уже было описано и объяснено нашей культурой. Это лучшее проявление закона экономии усилий. Только представьте, если бы мы все вещи и идеи каждый раз постигали заново. Для современного человека это стало бы когнитивной катастрофой. Поэтому в процессе познания нам проще оперировать типами и обобщениями (то есть – стереотипами). Усмотрев в незнакомом человеке какую-то характерную черту, мы относим этого человека к определенному типу и все недостающие знания о нем в своем сознании восполняем из существующих в нашей культуре, а значит, в нашем личном арсенале стереотипов.

Вторая функция стереотипов – защитная – заключается в формировании с помощью стереотипов определенной картины мира. Этот образ может существенно отличаться от реальной действительности, он расчленен на категории, и категориям присвоены ярлыки. Этот «внутренний» мир субъективен и недостоверен, но зато он, по крайней мере, обозримый, устойчивый, в нем можно ориентироваться и действовать. Стереотипы мирят нас с противоречиями этого мира. Оперируя стереотипами, мы интерпретируем действительность в «успокоительном» ключе: они защищают наше положение в обществе, подчеркивают ценность и правильность наших традиций, все вещи в мире наших стереотипов находятся на отведенных им местах, а все люди действуют определенным, предсказуемым образом. «Мы чувствуем себя в этом мире как дома. Мы вписаны в него» [225, с. 132]. Таким образом, резюмирует Р.К. Мингазиева, «стереотип имеет две стороны: позитивную (стереотип дает относительно быстрое знание, позволяет отнести группу к более

широкому классу явлений) и негативную (наполнение стереотипа негативными характеристиками приводит к формированию заведомо негативного мнения)» [225, с. 58]. «Стереотип соотносится с обыденной картиной мира, является отражением обыденного сознания. Основные свойства стереотипа: устойчивость, повторяемость, упрощенность, обобщенность, схематизированность, неточность, образность, эмоциональность, оценочность» [11, с. 185].

С иллюзиями стереотип роднит тот факт, что стереотипы также связаны с некритическим восприятием действительности. Стереотипы – это схема, общепринятый стандарт, который обладает большой устойчивостью. В основе стереотипа всегда лежит иррациональное отношение к людям или событиям. При этом стереотипы скрывают в себе мощный оценочный компонент. <…> Оценочный элемент стереотипа всегда сознательно детерминирован, поскольку стереотип, выражая чувства личности, систему ее ценностей, всегда соотнесен с групповыми чувствами и групповыми действиями», - отмечает А. Ослон [248, с. 132]. Между тем социально-политические стереотипы не вечны. Они могут разрушаться под действием серьезных социальных катаклизмов. Однако на смену разрушенным стереотипам тут же приходят новые «рецепты» для решения сложных социальных задач, стоящих перед обществом. Формирование стереотипов может происходить несколькими путями. Первый – изначальный – связан с первичной социализацией, с освоением опыта взрослых воспитателей. Мы видим мир так, как нас научили его видеть люди, являющиеся в детстве абсолютным авторитетом. Когда человек вступает в самостоятельную жизнь, он «впитывает» стереотипы своего школьного окружения, профессионального коллектива. Делая поправки на время и на изменяющуюся действительность, мы продуцируем новые стереотипы, которые затем прививаем собственным детям. «Так происходят распространение, укоренение и социальная синхронизация стереотипов, за счет чего стереотипы затвердевают, приобретают характер очевидности и несомненности. Стереотипы объединяются в системы стереотипов, которые тоже являются стереотипами и предстают в виде

повседневных укладов, верований, учений, социальных институтов и т. д. И так вплоть до стереотипа, охватывающего все системы стереотипов и известного под названием «социальная реальность», - пишет Ослон [248, с. 126].

Свою несомненно важную роль в формировании стереотипов играют СМИ. Исследователи схематично описывают процесс навязывания стереотипов через СМИ в три этапа: выравнивание, усиление и ассимиляция. На первом этапе – выравнивании – сложный объект сводится к нескольким простым, хорошо известным характеристикам. На этапе усиления этим характеристикам приписывается особая значимость. На этапе ассимиляции из выделенных и усиленных черт объекта создается образ, который близок и понятен индивиду. Публицистические тексты на общественно-политическую тематику полны стереотипных представлений о реальности. Стоит рассмотреть хотя бы одно из самых часто используемых в прессе в последнее время понятий — «кризис». Это стереотип чистой воды, поскольку воспринимается большинством носителей языка через призму его негативных последствий: лишение работы, банкротство предприятий, падение покупательной способности. Тонкие же механизмы кризиса, его последствия и оздоровительная, с точки зрения глобальной экономики, роль остаются в тени. Говоря о «кризисе», мы чаще всего имеем в виду ближайший, касающийся нас непосредственно план, полный тревожных ожиданий и опасений. Таким образом, при наличии «точек соприкосновения» в определении социального стереотипа и социальной иллюзии мы видим, что стереотип и иллюзия – понятия разного масштаба. Стереотип также не соответствует реальной действительности, что позволяет отнести его к разновидностям иллюзорных представлений, он позволяет охарактеризовать единичный процесс или конкретного человека, социальная иллюзия претендует на объяснение и интерпретацию целого сегмента реальной действительности.

Миф. Миф – это форма целостного массового переживания и истолкования действительности при помощи чувственно-наглядных образов, считающихся

самостоятельными явлениями реальности. Миф создает гармоничный, строго упорядоченный мир. Миф исторически возник именно как попытка построения целостной картины мира, которая неразрывно соединяет в себе уже полученный практическим путем опыт и дополняется определенными умозрительными верованиями. Интересно, что в процессе утверждения рационализма не произошло вытеснение мифологического мышления. Мифологическое сознание постоянно воспроизводится на уровне спонтанного житейского опыта и неформализуемого полностью практического сознания, а также в ситуациях, связанных с необходимостью коллективного социального действия, основанного на беспрекословном подчинении чужой воле. «Миф – это способ замещения в сознании человека, невыносимого достоверного образа действительности условным образом, с которым можно «ужиться», - считает Шукшина [336, с. 51]. Современные мифы, с одной стороны, формируются на основе изначальных архетипических установок подсознания, с другой стороны, на основе целенаправленно внедряемых в сознание трактовок и оценок событий и явлений общественной жизни. Таким образом, современные мифы не являются продуктом традиционного коллективного творчества народных масс, но выступают как целенаправленно разработанные и профессионально сконструированные творения, направленные на развитие (подавление) конкретных политических процессов, формирование легитимной картины мира. Таким образом, сегодня мифы стали едва ли не главным инструментом политической власти. Они формируют и направляют массовое сознание, создают особую, искаженную реальность. События политического мифа не вымышлены, они имеют место в действительности, но информация об этих событиях дается в преобразованном виде. Традиционно принято считать, что мифологическая форма сознания, существовавшая в обществе на ранних ступенях его развития, сегодня полностью изжила себя. Однако многие события и явления современной действительности, представляющиеся на первый взгляд необъяснимыми и нелогичными, могут стать более понятными, если рассматривать

их с точки зрения мифологической логики, доминирующей в массовом сознании в определенных исторических условиях [178, с. 23]. И. М. Чудинова указала на следующие причины появления современных мифов: «Во-первых, необходимой предпосылкой продуцирования и репродуцирования мифов является наличие коллективного массового сознания... Во-вторых, для появления мифов необходимо соответствующее психологическое состояние общества, наличие напряженной ситуации, когда можно легко поверить в гонимых врагов и катастрофу» [331, с. 124]. Немецкий философ Э. Кассирер считал, что объективная реальность для того, чтобы быть воспринятой человеком, нуждается в «посреднике», который поможет выработать отношение к ней. В роли этого «посредника» и выступает миф, позволяющий осуществлять коммуникацию с внешним миром. [194, с. 160]. Эту особенность отметил и Р. Барт, который утверждал, что миф представляет собой коммуникативную систему [3, с. 233].

Миф является мощным средством воздействия по целому ряду причин. Миф – это не способ объяснения мира, а способ его отражения и преломления. Политический миф призван упорядочить политическую реальность, сделать ее узнаваемой, знакомой: «Миф есть организация такого мира, в котором, что бы ни случилось, как раз все понятно и имело смысл», - считает Мамардашвили [27, с. 40]. Миф нивелирует необходимость знания, критического отношения к себе и действительности, освобождает человека от умственных усилий, неизбежно возникающих в процессе познания окружающего мира. Миф «бесконечен». Один миф сменяет другой, в зависимости от исторических условий и обстоятельств. Разрушение мифа приводит не к господству рациональности, а к утверждению другого мифа». Миф не представляет собой нечто завершенное и замкнутое. Он постоянно обновляется, появляются новые элементы, а старые меняют свою форму. Динамика мифа циклична, что позволяет исследовать и чувствовать окружающий мир, каждый раз открывая в старых символах новые смыслы и вводя иные символы. У мифа есть устойчивое ядро (инвариант) и изменчивая дополнительная

информация (трансформа). «Повторяемость в мифе – ритуальный магический круг вечности, защищающий человека, общество, государство, цивилизацию от страха перед смертью. Миф возвращает людей к первоначальной святости времени – это своего рода обряд очищения», – считает А.Е. Щербаков [339, с. 178].

На сегодняшний день не существует общепринятой классификации мифов. К. Флад выделял мифы священные и политические [52]. Вслед за ним А.М. Цуладзе подразделяет мифы на два основных вида: технологические и вечные [56]. Технологические мифы преследуют сиюминутные цели. Они не долговечны, так как не затрагивают глубинных слоев подсознания человека. Совсем другое дело мифы вечные, или национальные. Такие мифы опираются на архетипы. «Архетип означает типос (отпечаток), определенное образование архаического характера, включающее равно как по форме, так и по содержанию мифологические мотивы», - отмечает К. Юнг [62, с. 31]. Юнг считал, что человеческий разум имеет свою историю. В глубинах нашего бессознательного заключено безличное, мифологическое содержание, которое он назвал «архетипами» или «коллективным бессознательным». На этом уровне исчезает всякая индивидуальность. Этот «глубоко лежащий слой» есть не что иное, как первобытное мышление. Первобытное мышление выражает основную структуру нашего разума, тот психологический пласт, который в нас составляет коллективное бессознательное, тот низлежащий уровень, который одинаков у всех. Таким образом, коллективное бессознательное, насыщенное мифологическими образами и мотивами, есть некий общий базис для всех людей независимо от национальности, цвета кожи и вероисповедания. «Вечные» мифы, по мнению А.М. Цуладзе, практически невозможно уничтожить, так как они глубоко укоренены в менталитете народа. Такие мифы могут дремать, но их можно в любой момент актуализировать либо, наоборот, загнать глубоко в подсознание. Однако, по нашему мнению, технологические мифы, несмотря на то, что созданы для решения сиюминутных задач, все же имеют «вечную» основу. Во-первых, они создаются людьми той же

культуры, носителями общих архетипов. И это даже на чисто интуитивном уровне не может не сказаться на результате их творчества. Во-вторых, технологические мифы создаются с привлечением современных реалий и событий, но развиваются по отработанному сценарию. Такой же точки зрения придерживался и Хюбнер: «Неподлинные мифы <…> имеют поэтому отношение к реальности, ибо они пробуждают глубоко укоренившееся формы представлений, даже если они при этом наполняются новым содержанием» [55, с. 340].

Мифы активизируются посредством конкретных текстов. О том, как связаны между собой категории языка и сознания, последовательно рассуждал В.Н. Топоров. «Отношение художественно-литературных текстов <…> к этим модусам (мифологическое, символическое, архетипическое – прим. авт.) по меньшей мере двоякое: тексты выступают в «пассивной» функции источников, по которым можно судить о присутствии в них этих модусов, но эти же тексты способны выступать и в «активной» функции, и тогда они сами формируют и «разыгрывают» мифологическое и символическое и открывают архетипическому путь к свету сознания», - отмечал ученый [45, с. 4].

Во многих работах понятия «миф», «стереотип», «иллюзия», «идеологема» используются едва ли не как синонимы. Их близость определяется тем, что все эти феномены принадлежат иллюзорному, или мифологическому, некритическому мышлению. Однако социальная иллюзия как искаженное восприятие некоторых событий или явлений действительности видится нами как более общее понятие по отношению к мифу или стереотипу. Стереотип – это упрощенное представление, и в силу этого упрощения давать развернутую картину, что характерно для социальной иллюзии, он не может. Стереотип может служить основанием, толчком для раскручивания развернутой социальной иллюзии. Миф, если понимать его как архетипическую конструкцию, не отвечает одному из важнейших требований социальных иллюзий – корреляции с реальными событиями действительности. Чтобы архетип стал инструментом воздействия на сознание, его нужно «наполнить»

актуальным содержанием, в этом случае он перерастает рамки мифа и становится иллюзией. Таким образом, миф и стереотип как более древние, но во многом редуцированные объекты, могут быть только ядром социальной иллюзии. Понятие же социальной иллюзии является более широким по отношению к понятиям «миф» и «стереотип».

В анализируемых нами текстах отправной точкой для иллюзорного переосмысления чаще всего становились миф о герое и советские стереотипы.

Миф о герое. Несмотря на то, что размышлениям о положении РФ в мире и оценке взаимоотношений России с зарубежными партнерами в исследуемых изданиях отводится особое место, основной массив сообщений все же посвящен событиям, которые происходят внутри страны и конкретного региона. Как выяснилось в результате анализа, «внутренние» социальные иллюзии прочно завязаны на персоне президента страны. Это объективное следствие выстроенной Путиным вертикали власти: даже в регионах, на местах, то, что президент сказал или сделал, его взгляд на злободневные вопросы носят определяющий характер как для простых людей (критерий оценки адекватности и результативности местной власти), так и власть предержащих (образец мышления и поведения). Иллюзии относительно персоны Владимира Путина основываются на первомифе о герое. Процесс прихода Владимира Путина к власти сопровождался созданием героического и имперского мифа. Владимир Путин был молод (относительно правящего тогда Бориса Ельцина), он демонстрировал незаурядные физические способности (это подтверждается регулярными сообщениями в СМИ об увлечении лидера дзюдо, о полетах на самолетах и пр.). Сам процесс передачи власти, хотя и носил формально добровольный характер («Я устал, я ухожу»), выглядел как свержение старого и немощного правителя Бориса Ельцина. Впоследствии миф о герое получил дальнейшее развитие. Наше исследование как раз захватило несколько периодов

«героизации» Владимира Путина. Первый пришелся на начало 2012 года – период предвыборной президентской кампании Путина, второй – на начало 2014 года, период украинского кризиса. И в первом, и во втором случае для формирования нужного общественного мнения был задействован мощный административный ресурс, который включал в себя и работу проправительственных СМИ. «Областная газета» и «Новый мир» «поневоле» вынуждены были транслировать официальную точку зрения, так как их учредителями являются правительства Свердловской и Курганской областей, которые сформированы на 90% членами партии «Единая Россия» (партия власти, пропутинское политическое объединение). «Челябинский рабочий» также не остался в стороне от агитации за Путина. Согласно требованиям героического мифа, СМИ формировали образ Владимира Путина как человека незаурядных интеллектуальных и физических способностей, с огромным профессиональным опытом. Главные категории, которыми оценивается личность президента, – это сила и смелость. Это стало особенно актуально после четырехлетнего правления Дмитрия Медведева, который обладал многими достоинствами как руководитель страны, но вот путинской жесткости, решимости и безапелляционности ему не хватало. Что интересно, характеристику сначала кандидата в президенты, а потом президента РФ СМИ довольно часто вкладывали в уста так называемых лидеров общественного мнения. Это люди, хорошо известные в регионе, занимающие важные посты. Нередко приводились высказывания «общественников», которые воспринимаются как персоны, не аффилированные с властью, транслирующие мнение простых людей: «В результате этих кампаний к власти пришел *сильный президент. А сильный президент – это сильное государство*» [268, с. 7]. «Владимир Путин сегодня является *гарантом стабильности, защитником интересов страны* на международной арене, *единственной консолидирующей фигурой* в России. Владимир Владимирович умеет

расставлять приоритеты, главный из которых – человек <…> Это квалифицированный работник, который имеет колоссальный опыт. *Более того, он смелый человек*» [343, с. 1]. Герои довольно часто бывают безжалостными по отношению к своим врагам. СМИ подчеркивают: Владимир Путин при всей своей жесткости, что очень близко российскому патерналистскому менталитету, тяготеющему к этатизму, прислушивается к нуждам и отстаивает интересы простого человека. СМИ также акцентируют внимание на такой «мужской» черте характера, как верность своему слову. Для массового сознания, которое приучили к мысли, что политика – это господство лжи и лицемерия, это достаточно веский аргумент. «Поэтому, мне кажется, сейчас нужно более внимательно отнестись к инициативам Путина и Медведева, - перебил Евгения Потапова Вадим Дубичев, - потому что это федеральные лидеры, которые, если они что-то сказали, то они сделают. *У Владимира Путина я не знаю ни одного примера, чтобы он сказал и не сделал*» [177, с. 3]. Для героя характерно чудесное рождение. В случае с Владимиром Путиным это история о человеке, который добился всего сам. Факт, что человек из простой семьи, без особых связей пришел к управлению страной, уже сам по себе рассматривается как чудо. «Понятно, что президентская должность очень нелегкая ноша, взять ее на себя *может только надежный, проверенный временем челове*к <…>*Сам он, как говорится, вышел из народа, из простой рабочей семьи, сам проложил себе дорогу в жизни*» [264, с. 1]. Герой, как правило, в одиночку сражается с чудовищами. В российском обществе такими чудовищами в равной степени выступают западная экспансия, экономическая разруха, коррупция в высших эшелонах власти. «*Мучительными усилиями* Путин, пришедший после Ельцина, *стал с трудом выдираться из-под этой оккупации*, которая установилась в России после 1991 года» [135, с. 2]. «Путин пообещал решительно пресекать коррупцию в военной промышленности и вооруженных силах, заявив, что «*коррупция в сфере*

национальной безопасности – это, по сути, национальная измена» [258, с. 1]. И, конечно, от героя ждут великих свершений. Свершением, чудом может выступать выведение России на новый путь развития, курс на экономические реформы, в конечном итоге – возврат былого величия родной стране. «Мы по-прежнему *ждем от Путина рывка, развития*<…> Он борется с этой оккупационной ситуацией <…> Он не сдает Сирию. Вот если он сдаст Сирию, то все надежды кончены [135, с. 2]. СМИ подспудно формируют культ героя, в котором учтены все каноны мифологического жанра: герой появляется в результате чудесного стечения обстоятельств, герой ведет ежедневную борьбу со злом (большим, типа враждебно настроенных западных стран, пятой колонны и так далее, и маленьким, типа коррупции внутри страны, олигархов, каких-то частных проблем в регионах), герой в итоге нацелен на достижение светлого будущего. Казалось бы, актуализация героического мифа – это следствие российского патерналистского менталитета. Однако иллюзия о том, что все в стране зависит от воли одного человека, негативно сказывается на оценке населением важнейших политических событий и деятельности президента. Россияне в большинстве своем не видят президента в роли наемного менеджера, управленца, вся деятельность которого нацелена на поддержание благосостояние россиян, как должно быть на самом деле. Вместо этого президент предстает как царь, который имеет неограниченную власть и право распоряжаться судьбами людей, который априори не даст своих подданных в обиду перед лицом внешней угрозы, но внутри своей страны волен поступать так, как ему заблагорассудится. «В конце 1990-х – начале 2000-х годов общество испытывало сильную потребность в «наведении порядка». Это было обусловлено резким сокращением социальных обязательств государства перед своими согражданами. Период президентства Владимира Путина (2000 – 2008 гг.), в течение которого была восстановлена управляемость государства и выстроена «вертикаль власти», в

значительной степени снял эту проблему с повестки дня. <…> Порядок для россиян – это прежде всего синоним защищенности в самом широком смысле: обуздание преступности, личная безопасность, гарантии доступа к важнейшим социальным благам <…> Нетрудно заметить, что гарантом такой безопасности является государство» [275, с. 100-101].

Миф о герое имеет особое значение в силу того, что герой или царь – это «наместник бога на земле». «Подобно тому, как ритуал и праздник суть образы акта творения, главная фигура ритуала царь в роли первосвященника является диахроническим вариантом демиурга. Для первобытного сознания царь несомненно был участником космологического действа, а не исторического процесса; его роль в обществе определялась его космологическими функциями, с функциями других сакральных представителей «центра мира» <…> Отсюда вера в божественность царя, в то, что он носитель идеи порядка, закона, справедливости, подобно солнцу, с которым связаны те же представления в сфере природных явлений», - отмечает В.Н.Топоров [44, с. 34].

Вслед за оценкой деятельности руководителя страны миф о герое развертывается и при описании работы руководителей регионов на местах. «Героизации» подвергаются губернаторы и мэры. Этот процесс в регионах наблюдать проще в том смысле, что смена руководящей элиты там происходит чаще, чем на уровне страны. И когда появляется новый «герой», СМИ развенчивают старого, подвергая уничижительной переоценке все, что им было сделано. Особенно ярко этот процесс происходил в Челябинской области. В 2014 году здесь сменился губернатор: на пост, который занимал Михаил Юревич, пришел Борис Дубровский. Спустя 90 дней после назначения Дубровского в «Челябинском рабочем» вышло имиджевое интервью, призванное укрепить героический образ нового губернатора [156, с. 6-7]:

«…*Но люди – это моя, может быть, слабость*. Я всегда пытаюсь создать комфортные условия для тех, кто со мной работает. *Мне все время хочется, чтобы человек меня понял. Я могу терпеливо часами разбирать какой-то вопрос.* Потому что мой принцип – это командная работа. Мои успехи, если они у меня есть, достигались, когда удавалось создать команду. <…> Мне всего хватает! *Я уже давно живу работой, это мое и хобби, и удовольствие, и радость.* Я не ставлю семью на второй план, здесь нет первых и вторых мест. Но для меня работа всегда была важнее всего остального. <…> *Я мечтал о справедливом обществе, но пошел в слесаря*. Тут все прозаичнее: *не хотел сидеть на шее у матери. Пойти учиться не мог. Жили очень скромно. Мы же только строили коммунизм.* А жили-то при социализме. «От каждого по способности, каждому по труду». И я пошел работать. *Очень долго и много работал, сильно работал, сколько мне было позволено физически*<…> Я подтягивался где-то пятьдесят с лишним раз и дальше останавливался, потому что бессмысленно было. В ту пору для меня это не было силовым упражнением. *У меня была какая-то дурная «физика». Был очень «сухой», килограммов на десять меньше, чем сейчас. И очень выносливый. У меня был такой тест. Сейчас я его уже не сделаю. За пять минут пять раз отжимался по сто.* <…> *Я не умею что-то делать наполовину. Мне хотелось реально достичь какого-то результата. Но, увы, проявить себя на татами мне не удалось из-за травм*». Мы видим, как в интервью последовательно разворачивается удивительный образ. С одной стороны, он перекликается с судьбами большинства жителей региона: рано начал работать, трудился физически много и упорно, прошел по карьерной лестнице с самой низшей ступени до вершины. С другой стороны, мы видим физически незаурядного человека, которому ничего не стоило выполнить сложнейшие физические упражнения. Есть даже параллель с образом президента страны – страсть к дзюдо. Помимо этого Дубровский как руководитель строг, заинтересован в установлении порядка, но при этом питает особую слабость к людям и все свои достижения считает следствием командной работы. Дубровский не боится

трудностей. Об этом часто пишут журналисты, пытаясь скрыть свою симпатию за иронично-подтрунивающим тоном публикаций: «Продолжительность жизни планируется увеличить с нынешних 69 до 74 лет. То есть начиная с 26 марта (в тот день озвучена скорректированная стратегия) и до 2020 года жизнь среднестатистического южноуральца прирастает каждые 12 месяцев на один год. Последний пункт вызвал самые серьезные сомнения скептиков. Все-таки экономических показателей (мы к этому уже привыкли) важно не столько достичь, сколько в нужное время правильно посчитать: выбор методик богатый. Но с человеческой жизнью сложнее. Тут либо ты живешь, либо нет. Любые бюрократические отступления от этой дилеммы попахивают чичиковщиной. *Получается, Дубровский взвалил на себя трудно выполнимую задачу с легко проверяемым результатом. Учитывая нашу экологию и образ жизни, политик, провозглашающий в своей программе такой ориентир, похож на камикадзе. Вся предыдущая карьера нынешнего главы региона с привычкой давить (в значении «системно работать») этому образу явно противоречит»* [281, с. 6].

Первое время новому руководителю региона приходилось работать с командой предшественника. В частности, сити-менеджер Челябинска Сергей Давыдов был представителем команды Юревича. До того момента, как его сменил человек Дубровского, деятельность сити-менеджера регулярно ставилась под сомнение.

«Перед новым руководством области стоит немало серьезных проблем. Прежняя власть в лице Михаила Юревича и его команды не только не могла с ними справиться, но своими действиями лишь усложняла ситуацию. Не будем выяснять, что именно тому причиной. Лучше поговорим о самих проблемах, решение которых укладывается в нацеленную на «рост благосостояния и качества жизни людей» стратегию новой администрации. Первая из них — так называемая дорожная революция, которая, как нас уверяли региональные начальники, призвана была повысить качество дорог и пропускную способность городских магистралей. Цели, в общем, достигнуты, но какой ценой? Прежде всего за счет приближения автодорог к

жилому сектору. Тротуары резко сузили и превратили их в зону риска для жизни пешеходов (достаточно вспомнить трагедию на улице Доватора, где лихачом-автолюбителем были насмерть травмированы женщина с ребенком). Под топор пошел защитный пояс зеленых насаждений, который десятилетиями высаживали в Челябинске, чтобы избавить нас от пыли, грязи и копоти.

Второе: в ходе «революции» была заасфальтирована ливневая канализация, и теперь любой более-менее приличный дождь превращает наши улицы в непроходимые реки. И третье: качество дорог ни у водителей, ни у пассажиров, мягко выражаясь, восхищения не вызывает, хотя глава администрации Челябинска Сергей Давыдов упорно твердит, что «предмет нашей гордости — дороги» (смотрите «Челябинский рабочий» от 3 июля 2014 г.). Словом, достижения прежней власти здесь таковы, что впору требовать привлечения к ответственности лиц, причастных к издержкам означенной «революции». Мы надеемся, что и.о. главы региона Борис Дубровский воздаст должное «революционерам», испакостившим город» [288, с. 15].

Стереотип «лихие 90-е». С героическим мифом, посвященным персоне Владимира Путина, тесно коррелирует стереотип «лихие 90-е». Эта фраза часто используется и в публицистическом дискурсе, и в обыденной речи по сей день и уже стала языковым клише. Что интересно, попытка установить, когда же впервые она стала достоянием общественности, не увенчалась успехом. Нам думается, что памятный период российской истории был охарактеризован как «лихие 90-е» в одном из журналистских текстов. Эта характеристика оказалась настолько удачной, что прецедентный феномен «лихие 90-е» прочно встроился в языковую картину мира россиян и приобрел уже черты стереотипа. В этот период страна находилась в тяжелой политической и экономической ситуации. Однако для многих эти годы стали «глотком свободы», поэтому 90-е еще называют «вольными», «американскими», но это определение уже практически стерлось из языковой памяти. А вот эпитет «лихие» сохранился и играет заметную роль в чрезмерной

демонизации этого отрезка новейшей истории. Налицо явная попытка представить этот период как время хаоса, которое в мифологическом сознании сменяется актом творения и установлением правильного порядка. «Соответствующие тексты часто состоят из двух частей. Первая посвящена тому, что было «до начала» (то есть до акта творения), описанию хаоса, характеризующегося обычно серией общенегативных суждений <…> Вторая часть схемы, напротив, состоит из серии положительных суждений о последующем сотворении элементов мироздания в направлении от общего и космического к более частному и человеческому» [44, с. 27]. Первыми последствия экономического кризиса ощутили на себе простые люди: продовольственный дефицит, невыплата заработной платы, банкротство бюджетных учреждений и потеря работы. «После *эпидемии закрытия дошкольных учреждений* в 90-е годы в Петрокаменском остался всего один детсад» [298, с. 1]. «Я вспоминаю, как 20 лет назад, приходя домой, *думала, чем накормить детей*, - поделилась Раиса Шарапова, мастер механосборочного цеха. – *Зарплаты почти не было, приходилось работать «за идею»*, чтобы сохранить за собой место на заводе [341, с. 3]. «Вовремя получаем пенсии, в магазине есть все продукты. А ведь м*ы при прежней власти часами стояли в очередях за хлебом*, - напомнила односельчанам Расиля Гайнанова [294, с. 3]. Описывая условия жизни в те годы, авторы намеренно оперируют витальными ценностями и потребностями человека. Для матери не может быть ничего хуже, чем невозможность накормить своих детей. Если в обществе выстраиваются очереди за хлебом – это уже гуманитарная катастрофа. Если работа есть, но за нее не платят, - это глубокий экономический кризис. На политической арене также царили неопределенность, клановая борьба за власть, господство олигархических кругов: «Попытка сделать это (скопировать демократию с западного образца – прим. авт.) в 90-е годы привела к тому, что «*под флагом демократии мы получили не современное государство, а подковерную борьбу кланов и множество полуфеодальных кормлений»*, что породило у населения недоверие и к демократии, и к рыночным реформам» [263, с. 1]. «На этапе 90-х – начала 2000-х годов государство

в силу своей слабости не только не могло обеспечить легальность ведения бизнеса, но и фактически *полностью находилось под его контролем*» [278, с. 13]. В 90-х годах страна переживала экономические потрясения. В числе прочего происходила масштабная приватизация крупнейших предприятий промышленности, успешные бизнесмены сказочно богатели на фоне обнищания основной массы населения. Поколение людей, воспитанных на советском лозунге «земля – крестьянам, заводы – рабочим», не смогло принять новую капиталистическую модель экономики. Путин, объявивший войну олигархам, сыграл на чувстве справедливости и получил мощную поддержку электората. Экономические и политические потрясения не могли не сказаться на системе морально-нравственных ориентиров общества. В конечном итоге все происходящее в стране в 90-е годы воспринимается как глобальная катастрофа, мифологическое «скончание времен», хаос: «Люди прекрасно помнят 90-е годы, помнят, что происходило во *времена отсутствия порядка в стране*. И они благодарны тем, кто остановил этот распад, разгром государства» [258, с. 3]. «27 декабря тагильские машиностроители <…> распространили в СМИ и Интернете манифест-обращение «к коллективам всех заводов и фабрик, к рабочим и селянам» с призывом создавать на своих предприятиях комитеты в поддержку Владимира Путина «для того, *чтобы не позволить снова, как в 90-е годы, грабить Россию, вернуть хаос и безработицу, власть олигархов и болтунов*» [264, с. 1]. Таким образом, сложившаяся в 90-х годах ситуация требовала вмешательства героя, который придет и сотворит чудо: спасет страну от самоуничтожения, вернет людям ощущение благополучия и стабильности. И таким героем стал Владимир Путин: «*Россия* сегодня по основным параметрам экономического и социального развития *вышла из глубокого спада*, который последовал за крахом тоталитарной модели социализма и распада Советского Союза. «*В 1990-х годах долг по зарплате доходил до 500 миллионов рублей*, в начале двухтысячных, по данным официальной статистики, задолженность достигала 105 миллионов рублей <…> *В 2007 году такое явление, как задержка зарплаты, полностью исчезло*» [195, с. 3]. «Общество

приняло эти изменения *(*жесткую политику государства в области регионального законодательства – прим. авт.*)*, потому что *страна еще не оправилась от разрушительного кризиса 1998 года <…> Россия, мягко говоря, лежала в лежку*. Поднять ее было сложной задачей. Тем не менее, Владимиру Путину это удалось [177, с. 3]. Возможно, именно в необходимости формулирования героического мифа и кроется причина такого катастрофичного переосмысления периода 90-х годов прошлого века. Главное призвание героя – бороться со злом. Если воспринимать «лихие 90-е» как абсолютное зло для страны и каждого конкретного ее жителя, свою главную победу Владимир Путин уже совершил. В рамках предвыборной кампании это стало мощным аргументом голосовать «за», ведь если герой уйдет, есть риск, что страна будет снова ввергнута в пучину экономического и политического хаоса. Однако герой не может почивать на лаврах, избиратели не только помнят события прошедших лет, но и размышляют о том, что ждет их в будущем. В этом смысле особое значение имеет миф об особом пути России. Как правило, представления народа о самом себе, о прошлом своей страны и о том, что ожидает ее в будущем, полны иллюзий. Вера в особую миссию России оказалась особенно актуальной в силу компенсаторной функции любой социальной иллюзии. После поражения в холодной войне и распада Советского Союза вера в мощь и величие России сильно пошатнулась. Население страны болезненно переживало и свою экономическую (как выяснилось) отсталость, и шаткое положение на международной политической арене. Спасением стала иллюзия об особой миссии России. Компенсаторная функция социальной иллюзии работает примерно так: пусть у нас слабая экономика и процветает коррупция, нет свободы слова и стабильности, зато мы идем особым (как правило, отличным от Запада) путем, являемся оплотом духовности. Для поддержания жизнеспособности данной иллюзии активно интерпретируются в нужном ключе исторические события (очень часто в рамках противостояния «Россия - Запад»): «В отличие от *западноевропейских варваров, которые порабощали и уничтожали порой целые народы* с их культурой в Африке, Азии и Америке, *русские*

люди несли культуру и прогресс, делали огромные материальные затраты на развитие и приобщение к цивилизации многих народов» [315, с. 5]. Поскольку величие России исторически часто связывают с Российской империей и Советским Союзом, который фактически тоже был империей, часто используется самодержавная символика. Вот как описывает журналист образ России в своем тексте: «Это статная женщина в длинном платье с кольчугой, на голове – древнерусский шлем, на груди – трехступенчатый крест. *В правой руке она держит меч, а в левой – щит, которым прикрывает корону, скипетр и державу*» [295, с. 1]. Россия предстает как женщина. Она не воительница, о чем свидетельствует платье, на которое надета кольчуга, но в случае угрозы эта хрупкая дева готова дать отпор. Именно поэтому в правой руке у нее меч, а в левой – щит, которым она прикрывает русскую государственность, русских людей. Даже события мирового финансового кризиса, с которым столкнулись все развитые страны в 2008 году, подаются под определенным соусом. Складывается впечатление, что Россия от него пострадала меньше остальных. Более того, последовательно проводится мысль о том, что Россия будет сохранять стабильность и при последующих экономических катаклизмах: «Хочется сравнить российскую экономику с резиновым мячиком: не подскочит, пока не уронишь. *И чем сильнее падает, тем выше подскакивает*» [131, с. 1]. «Многие страны накрыло волной экономического, финансового, политического кризиса, - сказал Анатолий Волкович, председатель совета ветеранов. – *Россия в этом бушующем океане событий остается островом стабильности*» [341, с. 1]. К конструированию этой иллюзии подключаются национальные стереотипы о парадоксальности («нас бьют, а мы крепнем»), многотерпимости русского народа. Все эти качества помогают преодолевать такие трудности, которые для других народов стали бы фатальными. Новую жизнь в иллюзию особой миссии России вдохнул кризис на Украине и последующее присоединение Крыма. «*Для нашего государства это колоссальный успех!* Возвращение утраченных территорий – уже много веков *один из признаков величия и силы державы*» [304, с. 13].

При этом события на Украине сознательно рисовались очень мрачными красками: на Украине смерть, война, произвол, террор простых людей. Поэтому люди бегут в благополучную Россию, где получают братскую помощь. Крым же рисуется как исконно русская территория, ни ментально, ни экономически не близкая к Украине. Особенно явно это видно в материале Л. Лузина, опубликованном в газете «Челябинский рабочий»: «Очень обидно было вчера на нашей встрече с президентом России слушать вопросы: дескать, нахлебник появился в лице Крыма. *Мы вернулись домой не брать, а отдавать. Отдавать наши золотые сердца, светлые головы. Все истосковались по родине! Нас два миллиона в Крыму. Мы были лишены элементарных прав, виновны в том, что говорим по-русски, читаем Пушкина*. <…> Больше 20 лет в Крым приезжали разные чиновники и зыркали по сторонам — что бы урвать?! Разрушались предприятия, и это никого не волновало, никто ничего в республику не вкладывал. *Из бюджета все шло на Западную Украину либо олигархату в Донецке. Нам же не доставалось ничего! Так было при всех правителях — и при помаранчевых, и при бело-голубых. Только взять! Построить дворец какой-то либо дачу. Огородили все заборами. Никого не волновали люди, промышленность.* <…> В свое время Никита Сергеевич Хрущев передал Крым Украине, считалось, что это делается в рамках одной страны, ничего страшного. *А после развала СССР Украина стала вести себя агрессивно. Она для Крыма всегда была мачехой. Русский человек все время на подсознательном уровне помнил, где его родина. Украинская культура, украинская ментальность никогда не проникали глубоко. У Крыма своя специфика – это многонациональный регион*. Там живут крымские татары, греки, болгары, армяне и т.д. <…> У Украины не было своей государственности, она постоянно переходила под протекторат то Австро-Венгрии, то Польши. *Когда говорят, что украинцы и русские один народ — это миф. Мы абсолютно разные люди. Русскому человеку нужна сильная рука. Украинец*

сильную руку никогда не признает, он будет говорить: «Это я — сильная рука!» Есть поговорка: где два украинца — там три гетмана. И каждый твердит: «Это я имею право на эту власть».

«*Как только начались известные события в Украине, пенсионерка ощутила вражду со стороны людей, рядом с которыми прожила десятилетия. Знакомые и соседи стали упрекать бабушку в оккупации Крыма, грозить выселением москалей. Женщина, во время войны работавшая в госпитале, получала в свой адрес оскорбительные фразы вроде этой: «Плохо, что тебя бендеры не достали». Жить стало по настоящему страшно, и Анна Николаевна позвонила дочери Людмиле с решительной просьбой: «Забирай*!» [240, с. 3].

«Вчера, 3 июля, за один только день прибыло 24 человека. Фактически люди прибывают без имущества и денег, имея на руках пару пакетов с самыми необходимыми вещами. *На границе у них отнимают все, ставят ультиматум: либо возвращайтесь назад под пули, либо платите за свое спасение. Кто? Беженцы и сами не знают, кто они, эти люди: правые или «левые». Мародеров везде хватает*» [181, с. 7].

«Машины у многих простреляны, на свой страх и риск работают парни, – с благодарностью вспоминает о таксистах украинка, отказываясь назвать даже свое имя. – Я вас знаю, вы еще размер обуви спрашивать будете! – улыбается. *Рассказывает, как дети в первый свой день пребывания в центре, в ужасе забегали в здание, когда слышали над собой звук военного самолета. Сейчас ребятишки играют на площадке и радуются тому, что не стреляют.* Их родители надеются на скорое оформление документов и готовы работать здесь. Дорогу назад себе не представляют» [283, с. 6].

Истосковавшееся по былой мощи и величию страны массовое сознание присоединение Крыма восприняло как победу – над историей, поскольку эта территория незаконно и насильно, по мнению многих, была отчуждена от России,

над Украиной, которая стала следовать слишком западному курсу, над Америкой, которая планировала, опять же по убеждению массового сознания, разместить там свои военные базы, непосредственно угрожающие безопасности страны.

Советские стереотипы. Целый комплекс обнаруженных нами социальных иллюзий имеет в своей основе так называемые советские стереотипы – идеологические клише, которые были весьма популярны в Стране Советов. Этому есть ряд причин. Одна из них – внутренняя профессиональная ориентация сотрудников изданий. «Общий облик региональной прессы по-прежнему определяют газеты районов и небольших городов <…> Практики советской журналистики никогда не уходили совсем из такой прессы. Но в последние годы очевидно большее возвратное движение местных газет к советским методам влияния на аудиторию» [327, с. 8]. Один из интервьюируемых главных редакторов, Татьяна Горохова, возглавляющая районные газеты «Заря», «Светлый путь», «Восточный район» в Курганской области, отмечает: «Потому как наши газеты районные, а одну из них можно назвать сельской (районным центром является село), тексты применяются разные, некоторые мы умышленно «подстариваем», то есть пишем в стиле советского времени, людям старшего поколения это нравится». Однако есть и причина «внешняя», а именно: для населения УрФО советские стереотипы близки в силу специфики занятости и образа жизни. Комплекс социальных иллюзий, имеющих региональную специфику, формируется в соответствии с особенностями конкретных территорий. Исследуемые нами СМИ работают в трех областях Уральского федерального округа. Свердловская область насчитывает свыше четырех миллионов жителей. Традиционно большую роль в экономике муниципального образования играет промышленность. Статус промышленной носит и Челябинская область. Курганская область является преимущественно сельскохозяйственным регионом. Промышленные предприятия здесь работают, но не являются определяющими для экономики региона. Эти особенности являются

определяющими в формировании информационной политики в регионе. Для Свердловской и Челябинской областей население, занятое в промышленности, является основной частью активного электората. Поэтому в СМИ этих территорий ключевыми являются темы развития промышленности, события на крупных предприятиях. В Курганской области основной акцент делается на темах, так или иначе связанных с сельским хозяйством, с населением, проживающим в сельских территориях. Специфической социальной иллюзией для Урала является представление о том, что представители рабочих профессий задают вектор политического и экономического региона. Основывается эта иллюзия на стереотипе «человек труда» родом из советской эпохи. Трудовой класс в Советском Союзе был основным идеологическим концептом, одним из столпов советского государства. Люди труда были главными действующими лицами всех политических событий, они формулировали систему ценностей, обеспечивали существование и благополучие страны. Конечно, это было иллюзией и в то время, но иллюзией фундаментальной и достаточно стойкой. В 90-х годах прошлого столетия гуманистический пафос стереотипа «человек труда» был существенно снижен, как и многие идеологические маркеры советской эпохи, подвергнут забвению и даже осмеянию. Однако он неожиданно возродился в начале 2000-х годов уже в капиталистическом государстве. Эта иллюзия стала формироваться и укреплять свои позиции в промышленных регионах, где большая часть населения как раз была занята на производстве. К их числу относятся и Средний и Южный Урал. Это нашло выражение в том, что газеты вновь стали достаточно много внимания уделять трудовым династиям, трудовым свершениям. Формируется идеал человека, который выбрал трудовую профессию не потому, что не хватило знаний на нечто большее, а потому, что видел в этом особый смысл. Классическим с точки зрения идеализации «человека труда» можно считать текст А. Сафонова «Как правильно творить историю». Журналист интервьюирует южноуральского художника, который рассказывает о своем нелегком трудовом прошлом. Герой получил профессию

токаря, потому что в юности был восхищен конкретным человеком этой специальности: «Я его и раньше уважал. А когда посмотрел, как он точит деталь и как металлическая стружка идет и, нагреваясь, на ходу меняет цвет – был потрясен. *В моем сознании объединились авторитет токаря – борца, умницы, смелого человека*»; «Когда я в юности мечтал делать гравюры, дедушка возразил: «Гравер – это хорошо. *Но лучше иметь такую специальность, рабочую. Тогда работа тебе точно будет и уважение*» [279, с. 7]. Формулируется мысль, что пользу людям может приносить только тот, кто что-то делает своими руками. И как следствие человек труда получает уважение. Зачастую оценка личным качествам человека дается через призму его трудовых достижений:

«С большим интересом прочитал статью в защиту А. Попова. Спасибо вам, что защищаете *честного человека*. Я знаю Александра Евгеньевича и его семью более 50 лет. Мама, Екатерина Никифоровна, *практически девочкой работала на заводе-254*, о*тец, Евгений Акимович, один из первостроителей завода-254, куда пришел работать со своим топором. Он был рабочим, начальником цеха, секретарем парткома. Затем – районные и городские назначения. <…> В такой семье мог родиться и воспитаться только порядочный человек*. Вы дали правильную оценку г. Полищуку. Какими бы благими целями он ни руководствовался, *это нехороший человек* (знаю его с детства – жили в одном подъезде, *участвовал в его трудоустройстве в престижный цех завода, откуда он быстро сбежал в ресторанные официанты)* [143, с. 17].

Идеал человека прочитывается очень ясно: «*Где родился, там и пригодился. Это и про него, Ивана Ивановича, сказано. Никуда из Миасса надолго не выезжал, дорога к проходной за шесть десятков лет тоже была одна – автозавод «Урал». И как путеводная звезда на многие годы – служение одному предприятию. <…>* Патриотизм, любовь к стране, заводу, коллективу. Все это было на самом деле в те военные годы, потому наш народ победил. *До сих пор стоит перед глазами такая картина… на митинг пришли работники автозавода. В замасленной одежде,*

голодные, уставшие, худые, обутые в ботинки с деревянными подошвами…. Они подходили к машинам… кто-то гладил кабину, кто-то плакал… Огромный праздник, один на всех» [189, с. 17].

В газете Курганской области «Новый мир» в силу экономической специфики региона трудовые подвиги совершались на поприще сельского хозяйства: «Александр Николаевич – механизатор-комбайнер. В ту знатную уборочную кампанию *он намолотил более 12 тысяч центнеров зерна и вспахал 217 га пашни. – И знаете, не считаю это каким-то геройством, просто работал на совесть*, - признается он» [235, с. 3]. Акцент делается еще и на том, что люди труда не любят высокопарных слов, не считают свои выдающиеся трудовые свершения подвигом, а просто делают свою работу на совесть. Из представителей рабочих профессий была сделана попытка сформировать трудовую элиту, наполнить стереотип «человек труда» позитивными коннотациями. СМИ стали активно восставать против сознательного снижения роли «трудяг» в жизни общества, негативной оценки результатов их труда и негативных ассоциаций, связанных с их личными качествами: грубостью, необразованностью и пр. Эти тенденции совпали с предвыборной кампанией Владимира Путина, который, потеряв поддержку российских элит, сознательно сосредоточился на работе с «трудовым» электоратом. «Металлург из Магнитогорска заявил, что *уход Путина из власти будет означать передачу власти «тем, кто называет рабочих дебилами и быдлом*» [261, с. 3]. Победа Путина на президентских выборах в марте 2012 года означала автоматически и восстановление в правах «человека труда». СМИ постулировали мысль, что с уходом Путина страна снова будет ввергнута в хаос, как было в 90-е годы. Поскольку за Путина голосовали именно рабочие, их вклад сочли не больше и не меньше как спасение государства. «Когда на Поклонной горе появились люди другого разлива, когда был спешно создан фронт прокремлевской, пропутинской группировки, в которой сошлись не для того, чтобы поддержать персонально Путина <…> *Они сошлись для того, чтобы спасать государство,* которое в ту пору

олицетворял Путин»; «*Русские государственники, патриоты*, которые с 1991 года находились в положении маргиналов <…> *объединились и спасли государство*. В том числе и Урал, и «Уралвагонзавод», в том числе и Холманских» [135, с. 2]. В конечном итоге люди труда почувствовали себя реальной политической силой, они получили подтверждение нужности и важности своего труда, по сути, доказали собственную исключительность. Иллюзия об особой роли человека труда в современном обществе подчеркивается в исследуемых изданиях и после выборов. Она становится определяющей в текстах, которые так или иначе затрагивают жизнь региона. «Все, что планировал сделать Общероссийский народный фронт, он действительно этого добился: *в стране сохраняется стабильность, народное большинство – люди труда действительно стали политической силой* [239, с. 1]. Параллельно происходит идеализация жителей сельской глубинки. Деревня, несмотря на ее скромный вклад в общее экономическое благополучие страны, позиционируется как «сила России». Журналисты не склонны поднимать вопросы обнищания российской деревни, массовой алкоголизации ее населения. Целенаправленно формулируется мысль о том, что деревенские жители, несмотря на трудности, сохраняют лучшие человеческие качества: трудолюбие, терпение, оптимизм, доброту и открытость. «На чем держится зауральская глубинка? Не на нефти и газе, и даже, по большому счету, не на жирном молоке и тучном колосе. *Она держится на людях, которые этот колос выращивают, которые, несмотря на обстоятельства, не опускают руки»* [127, с. 18]. Особенно ярко процесс идеализации сельской жизни и жителей проявлен в тексте Г. Соколовой «Мурзинскими тропами» [300, с. 2]. «*Избы в Мурзинке нынче занесло по самые окошки, но село не дремлет под метровыми сугробами*. Дороги чистит от снега юркий трактор местного жителя Александра Салтанова, но до каждого крыльца, он, конечно не пробирается. Поэтому по ширине народных троп, ведущих к домам, можно судить о популярности того или иного адреса. <…> Первым делом — местная администрация. Жители Мурзинки и двух соседних деревень — всего 431

человек — идут сюда с насущными вопросами. *Сергей Молоток, глава администрации, и специалист Зоя Киселёва искренне радуются, когда удаётся помочь землякам.* <…> Далее народная тропа ведёт нас к зданию бывшего храма, где сегодня располагаются музей имени Ферсмана и местный центр искусств. Три года назад здешний минералогический музей стал самостоятельным учреждением, и за это время посещаемость музея удалось повысить в четыре раза. Не стоят в тишине помещения клуба. *В штатном расписании этого очага культуры всего одна единица, тем не менее каждый месяц клуб проводит по 7–8 мероприятий, в том числе и областного уровня.* Неподалёку от центра культуры ещё одна натоптанная дорожка. Она ведёт к отделению почты. <…> *Очень нужное для глубинки учреждение, а потому, как только в области объявляют об очередной оптимизации почтовой сети, мурзинские жители организуют возле своей почты стихийные пикеты. Вдруг и на их отделение замахнутся? Люди здесь решительные: когда-то они отстояли свой музей, вступаются и за почту.* <…> На берегу реки Нейва есть ещё одно уважаемое всеми селянами учреждение – фельдшерско-акушерский пункт. Несколько лет назад он был капитально отремонтирован и стал одним из лучших ФАПов в Горноуральском городском округе. Е*го хозяйка Надежда Гумирова знает каждого своего пациента. После утренних приёмов проходит пешком по нескольку километров, обходя дома тех, кто не может прийти сам. Для заботы о людях ей сил и времени не жалко, больше сельского фельдшера утомляет бумажная работа, которой почему-то с каждым годом становится всё больше.* Путешествуя в Мурзинке от одного гостеприимного дома к другому, в очередной раз убеждаюсь: *на земле, родившей камни чудной красоты, и люди проживают не простые — самоцветные* [300, с. 2].

Подспудно формируется противостояние города и деревни, но не в географическом смысле, а в трудовом и профессиональном. Деревня – это тоже «люди труда», город – это те, кто ничего не выращивает и не производит. Соответственно моральные качества жителей глубинки намного выше, чем городских резидентов: «Я всегда

гордился тем, что родился и вырос в деревне. Многократно в своей жизни убеждался в том, что *отзывчивость, сопереживание, открытость и простота общения – наши основные человеческие качества – в большей степени присущи деревенским выходцам, нежели городским <…> Деревня – это корни многовекового дерева любого общества»* [147, с. 3]. Советский стереотип «человека труда», получивший второе рождение в 2000-х годах, во многом определяет отношение к бизнесу в регионах. Здесь формируется иллюзия об антигуманистическом характере любого бизнеса. Оценивая роль частного капитала в жизни общества, СМИ реанимируют еще один советский стереотип о грабительском характере капитализма. Предприниматель, неважно, маленький или большой, предстает как безжалостный эксплуататор, человек, который ради прибыли поступится любыми ценностями и нормами. Общественно-политические издания о частном бизнесе пишут неохотно. И основной массив сообщений идет со знаком минус: это нарушения, которые предприниматели допускают в своей работе, противостояние интересов жителей города и интересов бизнеса (как правило, СМИ всегда на стороне горожан). О том, что бизнес играет большую роль в развитии любой территории, что предпринимательство – это тяжкий труд и новые рабочие места, что бизнесмены зачастую совершенно добровольно берут на себя социальную нагрузку (благотворительность, шефство), пишут, как правило, специализированные издания, которые выпадают из фокуса интереса большинства. Общественно-политические газеты эпизодически переосмысляют события недавнего прошлого, крупные бизнесмены предстают как захватчики, которые воспользовались политической ситуацией и присвоили себе предприятия, которые были собственностью народа. Бизнес обвиняют в излишне прагматичном подходе к работе: ему интересна только прибыль. Ради получения прибыли бизнесмены готовы поступаться общечеловеческими ценностями и интересами простых людей. В статье «Пищевая небезопасность» [329, с. 3] автор поднимает важную проблему – организация

питания детей в детских дошкольных и образовательных учреждениях. Участие бизнеса в этом процессе характеризуется следующим образом:

«Продукты питания, в частности овощи, в школы и больницы поставляют на условиях коммерческого конкурса. Так предписывает федеральный закон № 94, – говорит коммерческий директор агрофирмы «Ильинка» Николай Исаев. – В тендерах побеждает тот, кто предложит наименьшую цену. При этом закон запрещает производителям участвовать в них. Т*орговаться могут только перекупщики. Это, как правило, мальчики южных кровей на дорогих машинах, которые дарят нужным людям подарки. Их не интересует качество. Они у меня берут самую худшую продукцию – фураж, который предназначен для прокорма скотины. В итоге эти овощи вместо животных едят люди*». В магазинах с овощами тоже есть проблемы. Как рассказал Николай Исаев, крупные торговые сети предпочитают импортную продукцию. Нередко это генномодифицированный товар, который выращивался с использованием непонятных химикатов и технологий. А наш южноуральский продукт они не берут. <…> Министерству АПК и продовольствия Свердловской области известны примеры, когда *под видом качественной «гостовской» продукции три года подряд реализуется фальсифицированная самим же московским производителем колбаса. Ему раз в год выписывают штраф, который он без особых проблем выплачивает. Далее, откровенно потешаясь над чиновниками и называя любые разговоры про себя рекламой, он продолжает писать на этикетке слово «ГОСТ»* [329, с. 3].

«Интересно, что, по данным министерства агропромышленного комплекса и продовольствия Свердловской области, фактическое потребление мяса в нашем регионе превышает норму. Да, с точки зрения покупателя дешёвая свинина — это хорошо, более того, когда витрины ломятся от доступного мяса, разговоры о продовольственной безопасности кажутся нелепыми. Однако, как заметил Яков Силин, необходимо отдавать себе отчёт в том, что качество ввозимой продукции может быть не очень высоким. *Если в 2011 году было выявлено всего семь проб с*

положительным результатом по содержанию запрещённых и вредных веществ в продукции животного происхождения и кормах, то в 2012 году – уже 51 проба. <…> Самой проблемной зоной общественного питания по-прежнему остаются школьные и студенческие столовые. За последние семь лет качество питания детей и подростков по санитарно-химическим показателям ухудшилось в три(!) раза, а по калорийности, полноте вложения и качеству витаминизации блюд — в два раза. Можно представить, какое поколение вырастет в нашем регионе, если не принять меры».

Негативная оценка бизнеса касается и других сфер: жилищно-коммунальные услуги, строительство, организация досуга. Так, проблема строительства и содержания дорог упирается в коррупцию, честным игрокам на таком рынке нет места, а нечестные не могут гарантировать качество дорог: «Кстати, пару лет назад к нашей области проявляли интерес финские кампании, которые были готовы гарантировать беспроблемное содержание построенных ими магистралей на протяжении семи лет. *Вот только третьей частью сметы им пришлось бы сразу, что называется, «поделиться». За оставшиеся деньги построить и гарантировать высокое качество дорог они* не могли. Сегодня эти финны работают, наверное, где-то в другом регионе. И таких примеров не один, не два. <…> Последние годы складывалось впечатление, что этот рынок был полностью монополизирован. *О какой конкуренции может идти речь, когда все работы по каждой улочке Челябинска собирались в один миллиардный лот? Естественно, что принять участие в таком аукционе имеет возможность лишь очень крупный (и, как правило, накачанный бюджетными деньгами) подрядчик, не имеющий конкурентов.* Это приводило к тому, что цены на строительство и содержание дорог взлетали до невероятных высот. <…> *Когда-то эта практика – «этого пущу – этого не пущу», «этот мой – этот не мой» – должна заканчиваться.* И этот посыл многими

участниками рынка дорожного строительства услышан, он им импонирует. Все-таки никто не будет оспаривать тот факт, что строительство автомобильных дорог является одной из самых значимых областей строительной индустрии, а их качество – один из показателей экономического благополучия регионов и страны в целом» [169, с. 5]. Что-то похожее происходит и в сфере ЖКХ: «Работа эксплуатирующих организаций сводится к одному – *выжимать из жилищного фонда максимальную прибыл*ь. Добавим к этому стоимость услуг монополистов: энергетиков, коммунальщиков, поставщиков газа <…> *Люди чувствуют себя заложниками рынка*, уже поделенного управляющими компаниями» [169, с. 11]. Как правило, представители бизнеса не считаются с интересами простых людей, главное для них – получение прибыли – неважно, нужно ли для этого снести дом с вековой историей или так необходимые промышленным регионам зеленые насаждения.

«*А в конце июля приехали экскаваторы-бульдозеры, стали рыть-ковырять многострадальную землю-матушку* <…> Когда я увидела из окна своей квартиры, что *машина безжалостно вырывает с корнем молодые саженцы рябины*, посаженные нами весной, то не выдержала и кинулась к дядьке в яркой каске: «Вы видите, что тут молодые деревца? Почему вы их уничтожаете?» «*Не спрашивая мнения жильцов, горе-строители снесли все элементы благоустройства* – детскую площадку, сквер, тротуар, передвинули мусорные контейнеры ближе к окнам. *Строители развели грязь, разрушили бордюры, детям теперь небезопасно находиться вблизи домов»* [174, с. 23]. «Дорогу я не забыла, пляж мы нашли, но только его крошечный заброшенный кусочек *был отведен людям, остальная территория огорожена проволокой с табличкой «частная собственность», ее охраняли вооруженные люди с собаками*» [340, с. 7].

Казалось бы, совершенно не логично демонизировать целый класс общества, который объективно трудится над его благополучием. Более того, первые лица государства регулярно говорят о недопустимости административных барьеров и прочих препятствий на пути бизнеса. Почему же регионы выбиваются из общей тенденции? Власть заинтересована в том, чтобы держать бизнес на коротком поводке. Ведь очень часто оппозиция формируется как раз из среды крупных и средних бизнесменов. Более того, в промышленных регионах к власти часто приходят ставленники крупных градообразующих предприятий. В этом свете формирование такой иллюзии может стать инструментом борьбы с конкурентами и лоббирования собственных коммерческих интересов.

2.3. Частотные способы языкового выражения социальных иллюзий

Вербальный компонент структуры социальных иллюзий – их языковое выражение достойно обсуждения в пределах отдельного параграфа. Диссертант полагает, что создание технологической иллюзии происходит с формулирования основания – ядра. На ядро затем наслаиваются последующие компоненты: создатель иллюзии подбирает исторические параллели, прогнозирует, как данная иллюзия впишется в мировоззренческую структуру конкретного социума, формулирует оценку и имплицитно внедряет ее в текст, подбирает подходящие слова и выражения. Однако анализ бытующих социальных иллюзий можно провести только в обратном порядке. Анализируя конкретный текст, используемые в нем слова, средства выразительности, мы уровень за уровнем можем выйти к его «сверхидее» - сформулировать то иллюзорное представление, которое текст призван формировать. Как удалось выяснить, наиболее часто в качестве ядра, основания социальных иллюзий выступают миф и стереотип. Способы их выражения в тексте многообразны. «В речи стереотипы как единицы сознания могут быть выражены устойчивыми сочетаниями, формульными высказываниями и свободными сочетаниями и высказываниями, не получившими стандартное оформление, но выражающими общий стереотипный взгляд на ситуацию» [11, с. 187-188]. Социальные иллюзии, бытующие в подсознании, на этапе актуализации и тиражирования должны проявляться на языковом уровне. Основным способом развертывания социальной иллюзии в тексте является нарратив в его современном структуралистском понимании. Остановимся на этом подробнее.

Термин «нарратив» зародился в недрах литературоведения. Определенное время в этой отрасли науки нарратив понимался как повествование, и его основными маркерами были повествовательные предложения изъявительного наклонения в прошедшем времени. Таким образом, к нарративному или повествовательному разряду причислялись тексты по признаку коммуникативной структуры. В нарративном произведении всегда присутствует голос опосредующей инстанции,

который называют повествователем или рассказчиком. Однако со временем понятийное поле этого термина стало расширяться. Нарратив был признан имманентным свойством человеческого мышления. Посредством нарратива мы организуем нашу память, намерения, жизненные истории, идеи нашей «самости» или «персональной идентичности». На основании того, что люди проживают свою жизнь не иначе как историю, делается вывод, что нарратив — идеальное средство социального воздействия, идеальный способ распространения идей. Постепенно сформировалась структуралистская нарратология, которая полагает, что нарративность – это определенная структура излагаемого текста, нарратив – это некая история, которая может быть рассказана как лицом, который находится вне описываемой ситуации, так и активным участником репрезентуемых событий. Таким образом, нарратив понимается уже не только как способ сообщить о некоторой последовательности действий, но как способ рассказать об имеющемся опыте, передать чувства и эмоции, связанные с описанными фактами.

При такой трактовке нарратива исследователи уже перестали ассоциировать его только с художественными текстами. Как образцы нарратива стали выступать и публицистические тексты, тексты СМИ. «Публицистические тексты – типичные нарративы; их отличие от художественного повествования заключается только в том, что рассказчики являются и авторами текстов, и участниками событий, о которых идет речь», - пишет исследователь Шилихина [333, с. 60-61]. Кажется очевидным, что публицистические тексты реализуют два вида нарратива: традиционный и личностный. Традиционным нарративом можно считать тексты информационных жанров. При продуцировании таких текстов повествование о событиях ведется как бы от третьего лица, то есть журналист выступает в качестве независимого рассказчика, взирающего на происходящее со стороны. Это соответствует и требованиям к информационной журналистике: автор должен быть объективным и беспристрастным, сознательно минимизируя в своем творении проявления личностного начала. Аналитические и художественно-публицистические

группы жанров уже тяготеют к нарративу личностному. Личностный нарратив – это «окно» в индивидуальный опыт рассказчика, взгляд на мир глазами автора. В подобного рода журналистских текстах приветствуется проявление личностного начала, которое делает текст более понятным, выразительным, ярким. Однако это деление, на взгляд соискателя, весьма условно. Стоит оговорить, что нарратив изначально – это субъективная история. Любые события, проходя через рассказчика, как бы ни пытался он сохранить беспристрастность, все равно окрашиваются его опытом, личными симпатиями и антипатиями. Более того, меняется и парадигма создания и восприятия журналистских текстов. Даже в сугубо информационных жанрах все чаще можно разглядеть «лицо» автора. С точки зрения журналиста это, с одной стороны, попытка привлечь и удержать внимание читателя, с другой стороны, один из способов конкуренции с «околожурналисткими» явлениями типа блогов, основной секрет популярности которых как раз состоит в яркой индивидуальности автора. Читатели же охотно воспринимают информацию, изложенную не просто в виде истории, но в виде личной истории. Именно поэтому редакции многих федеральных и региональных СМИ начинают развивать формат авторских колонок. Как правило, тексты такого формата строятся по одной схеме: журналист с уровня личного опыта, произошедших лично с ним событий переходит к анализу общественно значимых явлений. При талантливом исполнении такой подход не приводит к снижению уровня текста до «кухонных разговоров». Скорее наоборот, события и проблемы, изложенные таким образом, находят больший отклик в сознании читателей. Это связано с тем, что читатели узнают в авторе себя, в описываемых им событиях – свою собственную жизнь, и им проще интегрироваться в обсуждение глобальных проблем, они зримо, отчетливо видят, как то или иное явление может отразиться на их жизни.

«Российская информационная ситуация 2014-2015 годов показывает, что под сплошной «нарративизацией» СМИ следует понимать именно переход от границ наррации с диалогом к границам с пропагандой. В определенном смысле мы

обнаруживаем отвердевание словесных формул, приводящих к возникновению «жесткого» (однолинейного) объяснения событий» [182, с. 38]. Это тенденция имеет огромное значение, в частности, в процессе формирования социальных иллюзий. Теоретики нарратологии анализируют нарратив с помощью такого функционального инструмента, как пассаж. Это связано с тем, что элементы нарратива могут выполнять различные функции. Выделяют следующие типы пассажей: интродуктивный (с его помощью в повествование вводятся основные участники и события), секвентивный (обеспечивает смену эпизодов), фоновый (вводит второстепенных героев и обстоятельства, которые тем не менее помогают лучше понять суть описываемых событий), ретроспективный (также для лучшего понимания нынешней ситуации обеспечивает обращение к прошлому опыту) и объяснительный (содержит комментарий и авторскую оценку излагаемых событий). Так вот в личностном нарративе объяснительный компонент становится доминирующим. Это приводит к тому, что публицистический нарратив, в отличие от традиционного, постоянно отступает от основной линии повествования, допуская авторские ремарки и комментарии. Рассказчик многократно переключается между режимами собственно повествования и рефлексии. При этом фокус внимания аудитории смещается именно на комментарии, другими словами, для читателя фабула происходящих событий становится вторичной, а на первое место выходит авторская оценка этих событий. Журналистские тексты с ярко выраженным личностным началом становятся мощным средством манипуляции сознанием. Личностный нарратив – это проводник социальной иллюзии из ментальной структуры в текст. Если на первом месте для читателя стоит не событие, а его интерпретация, то автор получает ключ к формированию иллюзий. Читатель под видом сообщения о событии наследует их иллюзорную интерпретацию. Солидаризируясь с журналистом по тем или иным вопросам, он принимает искаженное восприятие как свою собственную точку зрения, готов ее отстаивать и делиться ею с окружающими.

Но для того, чтобы история, рассказанная автором, была воспринята читателем, сам текст должен обладать определенными качественными характеристиками. Особое место в ряду этих характеристик занимают выразительные средства. В результате анализа текстов СМИ соискателем было выяснено, что наиболее часто в «идеологически выдержанных» текстах, претендующих на создание или актуализацию социальных иллюзий, используются метафоры и прецедентные феномены. Во многом это связано с сущностными характеристиками этих языковых феноменов.

Прецедентный феномен. Изучение прецедентности в русской языковой картине мира было инициировано современным ученым Ю.Н. Карауловым. Он ввел в научный оборот понятие «прецедентные тексты» и определил их следующим образом: это тексты «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностый характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [18, с. 216]. Впоследствии был сформулирован более широкий термин «прецедентный феномен», который стал родовым по отношению к таким понятиям, как «прецедентный текст», «прецедентное высказывание», «прецедентная ситуация» и «прецедентное имя». Наиболее полные и отвечающие нашим представлениям определения вышеназванных понятий дал В.В. Красных. Ученый под прецедентным текстом понимает «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативную единицу; сложный знак», знакомый «любому среднему члену лингвокультурного сообщества»; «обращение к нему многократно возобновляется в процессе коммуникации через связанные с этим текстом высказывания и символы» [Цит. по 37, с. 150]. Среди массы прецедентных текстов

выделяются прецедентные высказывание, ситуация и имя. Примером прецедентного высказывания является цитата. Прецедентная ситуация – это некое событие с определенными коннотациями. Например, ситуация предательства Иудой Христа, которая понимается как эталон предательства вообще. Прецедентное имя может быть связано либо с прецедентной ситуацией (Иван Сусанин), либо с прецедентным текстом (Обломов). Для нашего исследования особое значение имеет тот факт, что прецедентный феномен в конечном счете раздвигает границы своей принадлежности, становится не только элементом языка, но инструментом познания, отражением национально-культурной специфики носителя языка. Мы солидарны с Л.А. Мардиевой, которая подчеркивает, что прецедентность – «это отражение в сознании значимой для общества информации о культурном пространстве, часть общей, не только языковой, картины мира, прецедентность – это коллективная культурная память общества» [223, с. 203]. О.А. Корнилов добавляет, что «вербализованная когнитивная база народа, состоящая из вербальных прецедентных феноменов, является неотъемлемой частью национальной языковой картины мира» [Цит. по 2, с. 56]. В тексте прецедентный феномен может трансформироваться. В самом общем виде можно выделить три способа такой трансформации: семантическое преобразование (изменяется значение прецедентной единицы, но остается неизменным ее лексический состав); лексическое преобразование (меняется лексический состав, но не меняется смысл); лексико-семантическое преобразование (меняются и форма, и смысл). Прецедентный феномен обладает мощным воздействующим потенциалом. В основе использования прецедентных феноменов лежит механизм интертекстуальности – то есть актуализации межтекстовых связей употребленной языковой единицы при ее смысловом развертывании в новом контексте. «Использование этого приема неизменно привлекает внимание получателя информации <…> и одновременно актуализирует соответствующий

культурный контекст, в результате чего адресат актуализирует в своем сознании определенные знания – так называемые «фоновые знания» [40, с. 67]. Прецедентный феномен направлен на читателя, который опознает текст-источник и поймет, какой смысл вложил автор в эту языковую игру. «Разгадка» прецедентного феномена доставляет радость, подчеркивает высокий культурный уровень, что в конечном итоге влияет на эмоциональное состояние читателя. Экспрессия неизбежно связана с оценкой. Используя в тексте прецедентный феномен, автор не просто подчеркивает некие свойства и характеристики человека или события, но автоматически формирует оценку этого человека или события. «Оценка, выраженная с помощью прецедентного имени, не претендует на объективность, она подчеркнуто эмотивна и субъективна», - считает исследователь Л.А. Бутахина [151, с. 12]. Диссертант полагает, что прецедентные феномены можно считать лингвокультурным средством воздействия на сознание человека. Как и в мифе, в прецедентных феноменах заложен потенциал «приращения смысла», переосмысления и насыщения текста новыми значениями.

Однако этим функционал прецедентных феноменов не исчерпывается. Исследователи выделяют номинативную, персуазивную, людическую и парольную функции прецедентных феноменов. Они могут использоваться для осуществления определенных задач: эстетической, кумулятивной или исторической, подтверждения правильности или ссылки на авторитет. Таким образом, прецедентные феномены как отражение культурного и ментального опыта являются общим языком, использование которого позволяет четко идентифицировать «своих» и «чужих». Со стереотипами прецедентные феномены роднит тот факт, что последние также являются инструментом упрощения процесса познания, позволяют оценивать новые события категориями из уже усвоенного прошлого опыта. Однако в этом и заключено их коварство: прецедентные феномены несут в себе уже готовый набор

эмоций и оценок. При этом прецедентный феномен «ломает» закон первичного отторжения информации. Событие-магнит, на которое переносятся свойства события-источника, может быть совершенно другим по сути, но для носителя языка это уже не будет иметь никакого значения. Это один из способов формирования искаженной картины реальности, другими словами – иллюзорных представлений. Прецедентные феномены вызывают в сознании адресата яркий, метафорический образ. С помощью уже заложенной в нем логики событий и оценок вокруг прецедентного феномена очень легко формируются социальные иллюзии.

Так, формулирование иллюзии о том, что противостояние России и Запада разворачивается в плоскости «битва добра и зла», во многом происходит благодаря ярким прецедентным феноменам. Возврат России статуса мировой державы формулируется в фольклорном образе птицы Феникс, которая возрождается из пепла. В статье «Россия непобедима» [315, с. 5] помимо этого образа есть и аллюзии к историческим событиям, использование прецедентных имен.

«Страданиями нескольких послевоенных поколений *мы возродились из пепла, собрали силы, обрели незримое духовное единство и на костях вновь создали великую державу,* а нас по-прежнему в один голос призывают учиться у Запада, перенимать «мировой демократический опыт». <…> Давно пора осознать, что в международных отношениях уступчивость и покладистость воспринимаются как признак слабости. Слабых бьют нещадно, а дальше - *«горе побежденным»*, как гласит римская поговорка! Рано или поздно наступает момент истины, и стране, тщетно пытавшейся удовлетворить всех своих оппонентов и быть для них *«дамой, приятной во всех отношениях»,* готовой по первому же свистку принять соответствующую позу, приходится принимать вызов, но только в гораздо более неблагоприятных условиях. Еще не было случая, чтобы рабская покорность помогала кому бы то ни было. *Напротив, быстрая и адекватная реакция вразумляла многих не в меру «ретивых*

господ» от крестоносцев на Чудском озере и Мамая на Куликовом поле до Гитлера под Москвой и Никсона во Вьетнаме. <…> Вообще пословицы и поговорки, афористические высказывания известных людей часто используются для характеристики конкретного человека. Так, оценочная канва мифа герое часто формируется таким образом: «Есть люди, которые мало говорят, но когда приходят к власти, делают много. *По-моему, Екатерина Вторая говорила: ищите умных людей, ибо эта дрянь, которая лезет в глаза, уже надоела.* А умные люди — они скромно стоят в стороне и ждут, когда они будут востребованы. Россия — это государство необычное, и к нам большой интерес, и есть здоровый интерес и нездоровый. Поэтому сегодня, в такой переходный период, я считаю, что Владимир Путин, скромно это или нескромно будет сказано, но он молодец. То, что он сейчас делает, — это правильно...»

Журналисты активно используют прецедентные феномены, формируя иллюзию об антигуманистическом характере бизнеса. Главная цель – снизить образ бизнесмена, приписать ему негативные черты. «Люди редко учатся на чужих ошибках. Но, увы, многих ничему не учат и собственные промахи. Сотни тысяч свердловчан в 90-е годы прошлого века с необъяснимой легкостью несли свои сбережения в финансовые пирамиды и наивно верили, что их рубли посыплются на них золотым дождем. Чуда не произошло, денежки уплыли в карман *великих комбинаторов*, однако это не охладило желающих быстро разбогатеть <…> *Большой специалист по отъему денег у населения* не скрывает, что его проект просуществует всего несколько лет и что обещанная высокая доходность для одних вкладчиков будет осуществляться за счет других вкладчиков. В своей газете он хвалится, что число участников его финансовой Системы по всему миру уже превысило 5 миллионов человек, а сколько их в действительности - неизвестно. Как говорится, *дитя не плачет - мать не разумеет*. Нет массовых жалоб населения на эту компанию, нет и реакции на это правоохранительных органов. Но что будет, когда в одночасье рухнет эта пирамида? Не повторятся ли события 90-годов, когда 15

миллионов вкладчиков и акционеров «МММ», в том числе около 10 тысяч свердловчан, лишились 4 миллиардов деноминированных рублей и до сих пор ничего обратно не получили?» [2006, с. 23]. «В России «отмыли» и вывезли более триллиона рублей. Это только за 2011 год. В эту сумму вошли сомнительные операции, о которых сообщили в Росфинмониторинг сами банки. «А общий объем денег, которые не только уходят за рубеж, но и крутятся в стране, может и превысить эту сумму», — уточняет первый вице-премьер российского правительства Виктор Зубков. Речь тут идет о кручении, понятно, в теневом финансовом рынке, обслуживающем теневую экономику. И это кручение-вращение не иначе как под действием центробежной силы как-то все время выталкивает сотни миллиардов дензнаков за границы России. Прежде всего в Латвию, Кипр, Великобританию, Швейцарию, Францию и Гонконг. Особенно почему-то нашим неприкаянным миллиардам приглянулись Латвия и Кипр, именно на них приходится 75 процентов выводимых за рубеж средств. <…> В общем, вся эта обналичивающая и отмывочная деятельность *отечественных «мойдодыров» от бизнеса* так достала власти, что господин Зубков 12 января назначен президентом Медведевым руководить межведомственной рабочей группой по выявлению и пресечению незаконных финансовых операций. Накануне выходных он как раз провел первое заседание этой группы» [190, с. 4]. Таким образом, прецедентные феномены, внешне представая как способы усиления выразительности текста, при более глубоком анализе видятся как языковые средства формирования социальных иллюзий.

Метафора. Еще одним популярным в текстах СМИ средством формирования иллюзия является метафора. Диссертант рассматривает этот троп с точки зрения когнитивной лингвистики, наиболее яркие исследователи этого направления подчеркивают, что метафора – это характерный способ мышления человека. Несмотря на обилие научных изысканий, посвященных этому явлению, метафора с трудом поддается научной конкретизации и схематизации. При том, что сам факт присутствия в метафоре нескольких взаимовлияющих смыслов не подвергается

сомнению, довольно сложно описать в понятных, доступных, осязаемых категориях их внутреннюю структуру и суть взаимодействия. Большинство дефиниций метафоры либо не отражает всю многогранность этого явления, либо затемняет его понимание еще больше. Однако бесспорно то, что значение метафоры всегда шире суммы значений двух составляющих ее частей. Невозможно проконтролировать все возникающие при таком «суммировании» смыслы и ассоциации, и нередко значение метафоры приобретает абсолютно непредсказуемый характер. Метафора – феноменальное явление еще потому, что в любом тексте (и политическом в том числе) она обнаруживает глубокую связь мышления, языка, исторических коннотаций, ассоциаций, индивидуальных смыслов, прецедентных феноменов и ритуалов. При всей сложности состава метафора подчас становится самым простым способом объяснить какие-либо сложные явления, структурировать нечто абстрактное, с трудом поддающееся структуризации, сопровождая этот процесс весьма компактным языковым оформлением. Из всех тропов метафора отличается особой экспрессивностью. Обладая неограниченными возможностями в сближении (нередко в неожиданном употреблении) самых различных предметов и явлений, по существу, по-новому осмысливая предмет, метафора способна вскрыть, обнаружить его внутреннюю природу. Нередко метафора как своего рода микромодель является выражением индивидуально-авторского видения мира [14, с. 395-396]. Метафора не сводится к простой замене смысла – это изменение смыслового содержания слова, которое может рассматриваться как результат действия двух операций: добавления и сокращения сем. Исследователи отмечают прагматический потенциал метафоры, делая акценты на разных составляющих. А. П. Чудинов, например, значимость метафоры объясняет ее глубокой связью с мышлением. Он пишет, что «человек не только выражает свои мысли при помощи метафор, но и мыслит метафорами, познает при помощи метафор тот мир, в котором он живет, а также стремится в процессе коммуникативной деятельности преобразовать существующую в сознании адресата языковую картину мира» [58, с. 51]. Сходного мнения придерживается и

Э.В. Будаев. Он считает, что «с одной стороны, метафоры отражают национальное сознание (подсознательное). С другой – прагматический потенциал метафор сознательно используется в политическом дискурсе для переконцептуализации картины мира адресата» [148, с. 23]. В этом аспекте роль метафоры в формировании социальных иллюзий весьма значительна. Какие метафоры наиболее часто используются в современном публицистическом дискурсе? Так, при пристрастном сравнении положения дел в России и на Западе часто используются медицинские метафоры. Коррупция в странах Европы часто метафорически осмысляется как болезнь. Как болезненное состояние часто осмысляется и экономический кризис: «Ни одна страна Евросоюза не может похвастаться тем, что свободна от коррупции. *Просто в одних болезнь маргинальна, в других серьезно поразила экономическую и политическую ткань, повседневный быт*» [228, с. 12]. «Еще в 30-е годы прошлого века был изобретен рецепт, *как в период кризиса поместить экономику под капельницу*. Сегодня многие страны загнали себя в угол» [131, с. 1]. Таким образом, Европа больна – кризисом, коррупцией, падением нравственности. Европе необходимо лечение, иначе болезнь будет прогрессировать и дальше и может привести даже к летальному исходу. Медицинские метафоры практически не используются при осмыслении действий России и событий внутри страны. Зато звучат фольклорные и игровые метафоры: «*Хочется сравнить российскую экономику с резиновым мячиком*: не подскочит, пока не уронишь. И чем сильнее падает, тем выше подскакивает» [131, с. 1]. Какую мысль открыто формулирует подобная метафора: из всех трудностей (например, экономический кризис) Россия выходит победительницей. Чем сильнее негативное влияние, тем более мощный рывок делает страна. Снова приходит на ум фольклорный образ птицы Феникс, который мы уже рассматривали: такова особенность России и русских людей – порой следует сгореть дотла, чтобы возродиться заново, еще более сильными.

Как следствие кризисных явлений в политике и экономике в публицистическом дискурсе периодически актуализируются военные метафоры.

Положение России на мировой арене и действия «чужих» внутри страны оцениваются как оккупация: «Мучительными усилиями Путин, пришедший после Ельцина, *стал с трудом выдираться из этой оккупации*, которая установилась в России в 1991 году» [135, с. 2]. В данном случае автор записывает в разряд военных противников и международное сообщество, которое насаждало демократические ценности в политике и капитализм в экономике, и олигархов, которые вели планомерную работу по разрушению благополучия страны. Одним словом, страна и ее президент – в кольце врагов. Военная метафорика стала активно звучать в конце 2013 – начале 2014 годов как следствие кризиса на Украине. Метафорически события на Украине отождествляются с блокадой Ленинграда. И там, и здесь орудовали фашисты – это основной фактор сближения. Более того, в военном духе переосмысливаются и отношения официальной точки зрения и оппозиционной. В оценке событий на Украине российское общество разделилось на два лагеря: те, кто поддерживал действия властей, и те, кто был против вмешательства во внутренние дела соседа. Взаимоотношения между ними – это не спор, не открытая дискуссия, это – война, различия во взглядах создают «фронтовую линию» внутри страны. В этом свете и действия ключевых политических фигур оцениваются как действия воинов, борцов, камикадзе и пр.

Эти воинственные настроения требуют некоторого «патриотического» дополнения. На страницах газет часто появляется когда-то забытое и даже несколько сниженное сравнение Родины с матерью. Такая метафора постулирует необходимость принимать действия своей страны вне зависимости от того, вызывают они внутреннее одобрение или осуждение. Родителей не выбирают, поэтому любить и поддерживать свою страну нужно безусловно. «Когда мать чистая, в порядке, здоровая – ее легко любить. Пьяную, грязную, избитую – очень трудно. И Россию также» [257, с. 1].

Наряду с метафорой нередко используются и развернутые сравнения. Особенно они востребованы в текстах, главная задача которых – простым языком

объяснить сложные вещи. «Жизнь и быт жителей дома №25 на улице имени вождя мирового пролетариата, связанных коммунальными отношениями с Половинским комхозом, напоминала жизнь в семье, которая не сумела сохранить добрые отношения и распределить заботы так, чтобы было легко и комфортно всем. Дом, словно хозяин-добытчик, исправно вносил в «семейную» кассу деньги, а комхоз, как нерачительная хозяйка, за бытом не следил – крыша текла, воды не было, забор покосился. Однажды, после двух десятилетий «совместного ведения хозяйства», терпение у жильцов лопнуло и они «подали на развод» [126, с. 7].

«В силу особенностей транспортного средства медленно в коллективе Половинского дорожного ремонтно-строительного предприятия в эти дни работает только Дмитрий, все остальные вьются пчелками, сроднясь с этими неутомимыми насекомыми и цветом рабочих жилетов. Горячая пора!» [123, с. 3].

В исследуемых текстах одновременно часто встречаются как олицетворение, так и обезличивание как экспрессивный прием. Олицетворение неодушевленных предметов – это попытка пробудить симпатию, сострадание, в общем, любую эмоцию по отношению к герою публикации. В приведенном примере деревню олицетворяет образ женщины, матери, которая «ликует», «улыбается», «расправляет плечи». «Некогда большая деревня Успенка ликовала, сияла солнечной улыбкой, смотрела на своих дочек и сыновей, внуков и правнуков синью озерной глади. От приехавших в родной дом сельчан она вроде как приосанилась, расправила плечи-тополя, обнимала ноги нежным конотопом и мягкой лебедой. Она, как старенькая бабушка волнуясь и вздыхая, накрывала стол и все слушала, слушала такие родные голоса. И эти дедушки и бабушки, женщины и мужчины на несколько часов вновь стали детьми, узнавая посаженные родителями деревья, вспоминая деревенские истории, родных» [125, с. 7].

Одновременно можно заметить противоположную тенденцию: если речь идет о враге, очень часто используются обезличенные конструкции.

«И число их постоянно растет. Вчера, 3 июля, за один только день прибыло 24 человека. Фактически люди прибывают без имущества и денег, имея на руках пару пакетов с самыми необходимыми вещами. На границе у них отнимают все, ставят ультиматум: либо возвращайтесь назад под пули, либо платите за свое спасение. *Кто? Беженцы и сами не знают, кто они, эти люди: правые или «левые». Мародеров везде хватает*» [175, с. 7]; «Конституционное право граждан на свободу слова незыблемо и неприкосновенно. Однако при этом ни у кого нет права сеять ненависть, раскачивать общество и страну и тем самым ставить под угрозу жизни, благополучие, спокойствие миллионов наших граждан, – сказал Владимир Путин. Президент РФ прямо заявил о том, что за этими попытками дестабилизировать обстановку кроется *нежелание определённых сил* допустить Россию к общемировым интеграционным процессам. Но любое давление на Россию или её союзников и партнёров будет пресекаться» [164, с. 3].

Таким образом, для языкового выражения социальных иллюзий используется широкий спектр выразительных средств. Метафоры, сравнения, прецедентные феномены выполняют двоякую функцию: с одной стороны, делают текст более ярким, узнаваемым, с другой – помогают всем компонентам социальной иллюзии развернуться в пределах одного текста.

Выводы по второй главе:

1. Тексты СМИ являются отправной точкой для исследования социальных иллюзий. Само сообщение о событии происходит средствами языка. Средствами языка воплощается и интерпретация конкретного факта действительности, даются оценки, исследуются причины и последствия. Как только человек «поглощает» текст, процесс потребления информации переходит в посткоммуникативную фазу: читатель «разархивирует» смыслы, заложенные в тексте, делает их достоянием своего собственного сознания, свертывает текст до некого минимального суждения,

которое хранится в памяти. Мы видим, что текст как языковая категория является тем самым «окном», началом процесса производства иллюзий.

2. Для выбора текстов для анализа, диссертант сформулировал «признаки иллюзорности», которые мы находим в сообщениях СМИ. К ним относятся корреляция с событиями и явлениями действительности; аксиоматичность, невозможность рационального доказательства; эмоциональная заряженность; апелляция к важнейшим потребностям человека; призыв, побуждение к определенным действиям.

3. Разработанная в настоящем исследовании универсальная структура социальных иллюзий включает в себя ядро, исторический, оценочный, мировоззренческий и вербальный компоненты. Ядро социальной иллюзии – это некий тезис, в котором в сжатом виде сформулирована идея. Смысловое ядро социальной иллюзии инвариантно, это главный фактор ее существования. На ядро наслаивается исторический компонент. Иллюзия оперирует реальными событиями, происходящими сейчас или происходившими в прошлом. Но она подбирает ключевые процессы, даты, явления под свои нужды. Одна из важнейших задач иллюзорных представлений – не просто объяснять то или иное событие, но и давать ему развернутую, фиксированную оценку. Как правило, оценка заложена уже в ядре, но в процессе развертывания иллюзии она нередко становится категоричной.

К оценочному компоненту тесно примыкает компонент мировоззренческий. Это связано с тем, что стойкими, повторяющимися в разных текстах и ситуациях оказываются те иллюзии, в которых находят отражение ценности данного общества и данной культуры. Последний компонент социальных иллюзий – вербальный. Для того, чтобы иллюзия была донесена и «растолкована» как можно большему количеству людей, она должна быть повторяемой и узнаваемой в различных текстах. Этому служат клише, лозунги, метафоры и другие средства языковой экспрессии.

4. В процессе анализа текстов СМИ нами было отмечено, что чаще всего в качестве ядра социальной иллюзии, ее своеобразного основания выступают такие

феномены, как миф и стереотип. Благодаря своей уникальной природе они несут в себе в законченном виде не только некое знание, но уже и оценку. При их восприятии в сознании адресата происходит «разархивирование», раскодирование заложенных смыслов, что обеспечивает мощный манипулятивный эффект.

5. Наиболее часто встречаемыми в региональном политическом дискурсе являются миф о герое, стереотип «лихие 90-е», советские стереотипы «человек труда» и пр.

6. Создание технологической иллюзии происходит с формулирования основания – ядра. На ядро впоследствии наслаиваются последующие компоненты. Однако анализ бытующих социальных иллюзий можно провести только в обратном порядке. Анализируя конкретный текст, используемые в нем слова, средства выразительности, мы уровень за уровнем можем выйти к его «сверхидее» - сформулировать то иллюзорное представление, которое текст призван формировать.

7. Макроформой языкового выражения социальных иллюзий в тексте является нарратив в его современном структуралистском понимании. Наиболее частотными языковыми средствами выражения социальных иллюзий являются метафора, прецедентный феномен, развернутое сравнение и др.

Глава 3. Социальные иллюзии технологического характера как один из инструментов формирования общественного мнения

В третьей главе исследования мы акцентируем внимание на манипуляции общественным сознанием с помощью социальных иллюзий технологического характера. Для погружения в тему в первом параграфе мы даем обзор наиболее частотных способов манипуляции массовым сознанием. Анализируем манипулятивный потенциал социальных иллюзий сквозь призму функций, которые эти представления выполняют, и наложения этих функций на принципиальные особенности массового сознания и ключевые потребности социума и индивида. Во втором параграфе мы исследуем роль новых информационных технологий, применяемых в практике СМИ, в распространении социальных иллюзий. В третьем параграфе дается обзор основных методик противостояния социальным иллюзиям технологического характера.

3.1. Воздействующий потенциал социальных иллюзий, их роль в формировании общественного мнения

Проблема формирования общественного мнения всегда разворачивается в плоскости изучения технологий манипуляции общественным мнением. Эта тема детально проработана многими учеными. В пределах настоящей работы невозможно дать сколько-нибудь полный обзор работ по данной теме, однако следует остановиться на приемах манипуляции, представляющих интерес с точки зрения тиражирования социальных иллюзий.

«Общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение той или иной общности, или совокупности общностей, к происходящим событиям и бытующим явлениям. Общественное мнение выступает в экспрессивной, контрольной, консультативной и директивной функциях» [33, с. 24]. Общественное мнение из категории массового сознания неизбежно переходит в категорию массового поведения: оно определяет поступки людей. Общественное мнение содержит в себе представления общества о самых важных событиях, причем система морально-ценностных координат может как создаваться «с нуля», так и ассимилировать ключевые постулаты из сферы науки, идеологии, религии. Обобщенно манипуляция посредством СМИ может происходить на двух уровнях: содержательном и композиционном. В зависимости от задач, поставленных адресантом, выделяется композиционная и содержательная манипуляция. Реализуя композиционную манипуляцию, журналист стремится привлечь и удержать читательское внимание, то есть заставить целевую аудиторию полностью ознакомиться с текстом материала, содержанием полосы, номера. К средствам реализации композиционной манипуляции относятся создание сенсационных заголовков, подзаголовков и лидер-абзацев (эффект усиленного и обманутого читательского ожидания); эксперименты с композицией текста (шрифтовые выделения, выноски и т.п.); особенности дизайна и верстки полосы,

номера (например, реализация метода пакетирования, когда большой по объему текст разверстывается как несколько маленьких).

Манипуляция, развертывающаяся на уровне содержания, базируется на основных механизмах человеческой психики. Так, практически все исследователи в качестве основного выделяют такой прием манипулирования общественным сознанием, как внушение (повторение, «эффект Геббельса»). «Психика индивида подчинена общим законам управления человеческой психикой. И если на протяжении длительного времени в наше информационное поле попадает какой-либо сигнал, то все это неизбежно откладывается в подсознании», – пишет С.А. Зеленский [83, электронный ресурс]. Даже если первоначально некая информация вызывает отторжение, будучи повторенной достаточное количество раз, она уже гораздо более лояльно воспринимается объектом манипуляции. Социальные иллюзии технологического характера содержат в себе элемент внушения, поскольку, являясь по сути надтекстовой структурой, с завидной периодичностью фигурируют в различных текстах. Повторяемость сначала работает на запоминание, а затем и на принятие определенных тезисов и положений.

Еще один эффективный способ манипуляции общественным сознанием – это дробление информации. С одной стороны, усвоение сложной информации для достижения максимального эффекта должно происходить порционно. Именно этим в числе прочих причин, обусловлено распространение инфопакетов и лонгридов. В то же время дробление информации снижает концентрацию адресата. Когда внимание рассеяно, у человека снижается уровень психологической защиты и критичности, а значит, резко возрастает порог внушаемости. Когда информация выдается «по кусочку», воспринимающему ее человеку сложно составить четкую картину, выстроить причинно-следственные связи, сделать логичные обобщения и выводы. При таких условиях гораздо проще принять уже готовое суждение, которое кто-то сформулировал. А если это суждение, как в случае с социальными иллюзиями, еще и имеет аксиоматический характер (истинность его практически

невозможно доказать рационально, но очень легко принять на веру в силу эмоциональной заряженности, базируемости на национальных стереотипах или мифологических сюжетах), то эффект манипулирования возрастает в разы.

Еще одна распространенная технология манипулирования массовым сознанием – это ссылка на авторитет. В практике избирательных кампаний эта тактика называется «эффект ЛОМа» (аббревиатура, означающая «лидер общественного мнения» – прим. авт.). Довольно часто журналисты стремятся ключевые тезисы, аргументы и оценки вложить в уста человека, который обладает какими-то знаками отличия или общественного признания. Это может быть звезда спорта, крупный функционер, видный политик, признанный ученый. Одновременно журналист как бы снимает с себя ответственность за возможные последствия или резкие высказывания и оценки. При этом привлекает к обсуждению человека как будто со стороны, независимого наблюдателя, который в силу своих личных или профессиональных заслуг имеет право выступать в качестве эксперта по тому или иному вопросу.

Цель вывести на арену стороннего наблюдателя, как будто не заинтересованного в истолковании конкретных событий в нужном ключе, преследует и привлечение «очевидцев» событий. Слово «очевидцы» употребляется в кавычках, потому что они проходят определенную селекцию на этапе подготовки материала. Журналист как создатель текста всегда имеет власть чье-то мнение привести почти дословно, дополнив эмоциональными маркерами, а чье-то вовсе оставить без внимания. Иногда «очевидцы» - это и вовсе вымышленные персонажи (если речь идет о печатной журналистике) или «подсадные утки», в чьи уста журналист вкладывает нужную точку зрения, сохраняя видимость объективности. Вообще, спор о том, насколько журналист имеет право на художественный вымысел, лежит в плоскости профессиональной этики. Широко известна история репортера «Вашингтон пост» Джанет Кук, которая получила Пулитцеровскую премию за историю о мальчике, в действительности не существовавшем. Однако это, если так

можно выразиться, крайнее проявление. Гораздо чаще художественный вымысел появляется в журналистских текстах в куда более скромном масштабе. Телерепортеры делятся опытом, что всегда возят с собой несколько дежурных предметов: например, детские ботиночки, которые помогают создать определенное настроение «плановым» съемкам.

Формирование образа врага – еще один распространенный способ манипуляции массовым сознанием. Общественное мнение как одна из форм массового сознания плохо обрабатывает полутона: для него есть только белое или черное, без оттенков. Образ врага помогают формировать и социальные иллюзии. Так, выше нами был проанализирован корпус текстов, посвященных взаимоотношениям России и Запада. Социальные иллюзии истолковывают их как противостояние Добра и Зла, Космоса и Хаоса, Центра и Периферии, Своих и Чужих. При этом все, что относится к России, окрашено исключительно в позитивном ключе. А все, что происходит на Западе, любые действия западных политиков рассматриваются как угроза национальной безопасности России. Абсолютизация образа врага, с одной стороны, может способствовать сплочению нации, с другой, существенно повышает социальную напряженность в обществе.

Переориентация внимания, или обыкновенное умолчание, очень частый прием манипулирования общественным мнением именно в региональной печати. На федеральном уровне умолчать о том или ином событии практически невозможно: слишком велико число игроков на медийном рынке, с разными политическими и экономическими интересами. Хотя совсем недавно мы имели возможность наблюдать попытку умолчания. В конце ноября сразу в нескольких городах страны прошла забастовка дальнобойщиков, которые выступали против введения системы взимания платы с водителей большегрузов за проезд по федеральным трассам под названием «Платон». Однако «Первый канал» не счел нужным осветить данное событие. Более того, в официальной группе «Первого канала» «ВКонтакте» администраторы сообщества заносили в бан-лист пользователей, которые требовали

все-таки показать хотя бы один сюжет по этому поводу. Медиарынок в регионе зачастую характеризуется доминирующим положением одного издания или медиахолдинга, при этом нередко они являются официальным органом местной исполнительной власти. При таком медийном ресурсе очень легко какие-то проблемы делать остроактуальными, другим не приписывать особой значимости, а про третьи вообще не сообщать ни строчки.

В.А. Аграновский писал: «Чем острее проблема, тем спокойней должен быть тон». Это лучшее руководство для тех, кто хочет избежать воздействия манипуляции посредством такого приема, как «эмоциональное заражение». «В процессе жизни человек выстраивает определенные защитные барьеры на пути получения нежелательной информации. Но подобное становится возможным относительно вынесения в качестве защитных механизмов неких составляющих сознания, разума. Чтобы обойти этот барьер, необходимо, чтобы манипулятивное воздействие было направлено на чувства, то есть то, что находится в ведении подсознания», - отмечает С.А. Зеленский [83, электронный ресурс]. Когда человеком начинают управлять эмоции, он способен на любые, даже самые безрассудные поступки. Журналистика в свою очередь всегда стремится рассказать историю, в центре которой эмоционально окрашенный сюжет. Это обеспечивает внимание аудитории, ее вовлеченность в материал, и это же открывает большие возможности для манипулирования читателем. Не случайно публикации про беженцев из Украины на страницах анализируемых нами изданий всегда подаются через истории конкретных пострадавших людей. С точки зрения «эмоционального заражения» социальные иллюзии являются едва ли не самой эффективной технологией манипуляции массовым сознанием, поскольку иллюзия несет в себе уже в готовом виде сформированную эмоцию и оценку. Как правило, социальные иллюзии играют на базовых, витальных потребностях человека, чувстве исторической гордости, поэтому обладают мощным воздействующим эффектом.

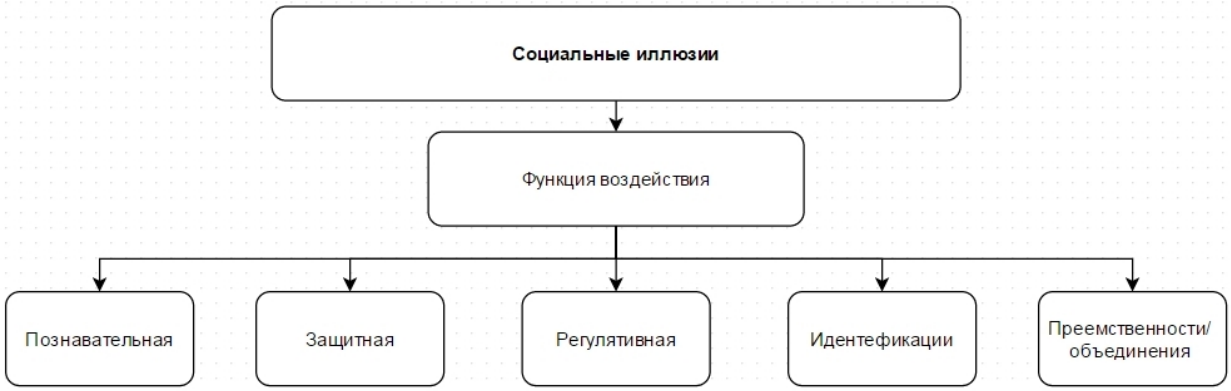
Последняя технология, которую также часто используют СМИ, исследователями определяется как «одобрение мнимого большинства». Этот способ манипулирования связан с сущностными характеристиками журналистики, которая призвана освещать общественно значимые события и реакцию общества на них. До сих пор часто можно услышать мнение, особенно от представителей старшего поколения, что написанное в газете – истина в последней инстанции. Отчасти в этом есть доля правды: все-таки журналисты работают с информацией на профессиональном уровне, стандарты профессии требуют ее тщательно отбирать, взвешивать, проверять и так далее. Именно поэтому результат труда профессионального журналиста – гораздо более авторитетный продукт, нежели, например, слухи. Однако функция журналистики быть выразителем мнения большинства нередко редуцируется. Об этом мы, в частности, говорили в первой главе настоящей работы: представления журналиста о своей аудитории нередко могут не совпадать с реальными потребностями и запросами аудитории. Более того, журналисты могут создавать видимость одобрения большинства, рассчитывая, что остальные просто примкнут к нему, опасаясь остаться в изоляции.

Как мы видим, социальные иллюзии объединяют в себе особенности разных технологий манипулирования общественным мнением. Тем не менее диссертант уверен, что создание и тиражирование социальных иллюзий можно выделять в качестве отдельной технологии. Как разновидность манипулятивных технологий производство и тиражирование социальных иллюзий неизбежно направлены на то, чтобы формировать общественное мнение по ключевым вопросам повестки дня. Воздействующий потенциал социальных иллюзий в плане коррекции общественного мнения обусловлен теми функциями, которые они выполняют по отношению к индивиду и социуму в целом.

В существующей литературе, посвященной изучению социальных иллюзий, вопрос функциональной направленности иллюзорных представлений детально не разработан. Так, Л.В. Шукшина выделяет три группы функций социальных иллюзий:

экзистенциальную, рефлексивную и креативную. [338, с. 298]. В.Х Беленький называет четыре основных функции социальных иллюзий: мультипликационную, идентификационную, ориентационную и манипуляционную [144, с. 115]. В настоящем исследовании уже отмечалось, что социальные иллюзии технологического характера создаются для решения конкретных политических и экономических задач. Как правило, «заказчиком» таких иллюзий становятся представители политических элит, заинтересованные в том, чтобы общество сформулировало нужную точку зрения на то или иное событие, а также соответствующим образом выстраивало свое поведение. Это значит, что основная функция таких иллюзорных представлений – манипулятивная. Однако она в процессе реализации расщепляется на несколько подфункций, в зависимости от того, с какой точки зрения мы смотрим на результаты воздействия: с точки зрения индивида или социума как объектов воздействия. Причем эти подфункции не носят исключительно негативную окраску. Можно сказать и так: для индивида и социума, которые стали объектом манипуляции, но не осознают этого, социальные иллюзии могут сыграть положительную роль. Как отмечает В.Ф. Олешко, «современные СМИ благодаря возможностям виртуального воздействия на сознание и подсознание массовой аудитории предлагают обществу готовые ценностно-смысловые и поведенческие модели. Эти модели могут консолидировать общество, достаточно эффективно снимать социальную напряженность и стрессовые психологические нагрузки, но могут и подрывать позитивную консолидацию и психологическую устойчивость социума путем создания и продвижения в массы образов врага. Расщепления эмоций зрителей, слушателей, читателей до уровня простейших, взвинчивания агрессивных настроений толпы» [245, с. 28]. Функции социальных иллюзий удивительным образом являются ответом на особенности массового сознания и ключевые потребности человека. Схематически совокупность функций, которые выполняют социальные иллюзии в процессе их усвоения индивидом и тиражирования в обществе, представлена на рисунке 5.

Рисунок 5. Функции социальных иллюзий



Познавательная функция социальных иллюзий. В первой главе настоящего исследования диссертант доказал, что заблуждения вообще являются непременным атрибутом процесса познания. История науки хранит немало примеров, когда благодаря иллюзиям совершались фундаментальные научные открытия. Познавательная функция иллюзий наиболее ярко выражена в индивидуальных иллюзиях. «Люди ищут и пытаются сформулировать цель своего существования, выражают свои устремления, желания, установки. С помощью иллюзий человек не только решает насущные вопросы бытия, но и приобщается к образцам культуры, переживает и через них осмысливает свой опыт. Создавая собственные иллюзии, человек не просто уходит от реальности, он рефлексирует, глубже познает себя и социум», - пишет Л.В. Шукшина [312, с. 298]. Для того, чтобы сформировать мнение по какому-либо вопросу, человек сначала должен получить определенную информацию. Однако процесс познания, разворачивающийся в плоскости массового сознания, существенно отличается от процесса научного или художественного познания. Общественное мнение – это макроформа массового сознания. Соответственно, процесс его формирования зависит от сущностных характеристик массового сознания. Ученые, занимающиеся изучением феномена массового

сознания, отмечают, что ему присущи такие признаки, как эмоциональность (в противовес рациональности), подвижность, синкретичность, упрощенное отражение социальной действительности, клиповость.

Ж. Бодрийяр называл современную эпоху «протеевской». Герой греческих мифов Протей, каждый раз встречаясь с препятствием, трансформировался. «Для современного человека в условиях быстро меняющейся реальности, усложняемой многоплановостью информационных сетей, постоянной оказывается лишь готовность «сменить форму»: работу, профессию, место жительства», - пишет Л.В. Мурейко [233, с. 84]. Это находит отражение и в процессе познания. Не успевая анализировать огромный массив информации, человек отказывается от аналитического и включает клипповое сознание – воспринимает мир как калейдоскоп ярких картинок-впечатлений и оказывается неспособным удерживать внимание на чем-то длительное время. Клипповость сознания массового человека предъявляет особые требования к процессу познания. Ему необходима упрощенная картина действительности – только в этом случае он сможет усвоить информацию (а не отмахнется от нее как от чего-то сложного и непонятного) и на ее основе принимать решение. Познавательная функция социальных иллюзий частично отвечает на этот запрос массового сознания. Социальная иллюзия помогает постигать происходящие события в очень упрощенной, эмоциональной, синкретичной форме. Это не что иное как цельный образ, простая картинка, несущая в себе и информацию, и оценку, и побуждение к действию. Выражаясь фигурально, социальная иллюзия дает массовому сознанию ту пищу, которое оно способно переварить. В этом смысле иллюзии – это не просто уход от реальности. Это попытка человека осознать и решить вопросы, которые стоят перед обществом. Качество познавательного процесса с помощью иллюзий можно и нужно ставить под сомнение, однако это не отменяет тот факт, что социальные иллюзии выступают как средство постижения реальности. Это первый фактор, обеспечивающий воздействующий потенциал социальных иллюзий.

Защитная функция социальных иллюзий заключается в том, что посредством иллюзий человек примиряется с противоречивыми, травмирующими фактами реальности. С одной стороны, иллюзии обеспечивают комфортный процесс познания. С помощью иллюзий человек познает мир уже знакомыми, освоенными категориями и схемами. Это позволяет не тратить на процесс познания огромное количество сил и времени. В идеале, прежде чем сформировать мнение по поводу того или иного события, индивид проводит ряд операций: предварительное знакомство с информацией, структурирование информационного потока на предмет выделения важных, существенных моментов, разносторонняя проверка отобранной информации на предмет ее достоверности, переструктурирование информации, позволяющее сформулировать свое собственное суждение на основе полученных данных, свертывание результатов интеллектуального поиска до некого тезиса, минимального количества единиц, которое позволяет запомнить данную информацию. Социальная иллюзия позволяет пропустить все этапы интеллектуального труда, она сразу дает краткий, сжатый тезис, который претендует на аксиоматичность, то есть выглядит как нечто, не нуждающееся в доказательстве, этот тезис легко запомнить, им легко оперировать в повседневной жизни. Для современного человека с его стремительным ритмом жизни и потребления информации такая «услужливость» оказывается очень уместной. С другой стороны, иллюзии примиряют противоречия, которые неизбежно возникают в процессе познания действительности.

Мы говорили о том, что последние несколько лет российское общество демонстрирует стойкую тенденцию к четкому разграничению на «своих» и «чужих». Немалую роль в этом процессе играют СМИ и тиражируемыми ими социальные иллюзии. Именно социальные иллюзии маскируют противоречия, позволяя безоговорочно принимать позицию и поступки «своих». В этом процессе социальные иллюзии оперируют несколькими приемами: моральное оправдание, сравнение в свою пользу, эвфеминистическое переименование, диффузия

ответственности, дегуманизация и приписывание вины. Моральное оправдание происходит в тех случаях, когда человек верит, что его действия, которые в других обстоятельствах квалифицировались бы как преступные, служат высшим, благородным целям, оправдывающим их. Военная и гуманитарная помощь ополченцам Донбасса по факту является грубым вмешательством во внутренние дела соседнего суверенного государства. Но если подвести под эти действия благородную цель – защиту братьев-славян от неонацистов, противоборство вечному врагу – США, которое ставит своей задачей уничтожение нашей страны, то оценка переворачивается с ног на голову, и россияне не считают предосудительным действия своего правительства, а наоборот – всячески одобряют их. Так, согласно последнему опросу ВЦИОМ большинство наших сограждан полагают, что российским властям не следует менять своих решений ради налаживания отношений с Украиной и Западом. 58% уверены: мы не должны платить за это ценой отказа в поддержке ополченцам Донбасса. Данной позиции чаще придерживаются пожилые люди (64% старше 60 лет), москвичи и петербуржцы (66%), материально обеспеченные (66%), нежели 18-24-летние (45%), жители сел (53%), респонденты с низким доходом (46%). Обратного мнения придерживаются только 11% опрошенных. 15% полагают, что у нас в принципе нет необходимости в улучшении подобного рода отношений [108, электронный ресурс]. Сравнение в свою пользу подразумевает сопоставление собственных действий с серьезными или явными проступками противоборствующей стороны. Так, в анализируемых нами изданиях в 2014 и 2015 годах регулярно появлялись сообщения о помощи беженцам с Украины. Все эти публикации строились по одной схеме: истории людей, рассказывающих об ужасных лишениях, трудностях, опасностях, которые им пришлось испытать на Родине, новая жизнь в России, где каждый готов помочь, не стреляют, помогают найти работу, благодарность стране, которая приютила. Сравнение в свою пользу оказывается достаточно прозрачным. С помощью эвфемистического переименования можно не только замаскировать предосудительное поведение, но

даже сделать его похвальным или, по крайней мере, допустимым. Именно поэтому в российских СМИ факт отчуждения части территории чужого государства называется присоединением, а в западных и оппозиционных российских СМИ – аннексией. Жителей Донбасса, взявших в руки оружие, проправительственные СМИ называют ополченцами, а украинские – террористами, военные действия Украины на Востоке страны с одной стороны определяют как антитеррористическую операцию, с другой – как истребление собственного населения, геноцид, гражданскую войну. В случае диффузии ответственности человек ощущает себя частью группы с общими интересами и взглядами, поэтому не осознает личной ответственности в тех или иных событиях. Актуализация бинарной оппозиции «свои – чужие», военная метафорика текстов СМИ формирует образ врага, к которому культивируется безжалостное отношение: враг заслуживает полного уничтожения. При этом индивид, разделяющий такую точку зрения, вполне искренне может ужасаться последствиям военных действий: смерть конкретного человека, разрушения в конкретном городе. То есть массовое сознание не связывает образ мыслей и поступки других людей, придерживающихся аналогичной точки зрения. Дегуманизация и приписывание вины касаются отношения агрессора к жертвам. Дегуманизация имеет место в тех случаях, когда объекта агрессии лишают человеческих качеств и считают не более чем животным. Во время Второй мировой войны фашисты дегуманизировали евреев, поэтому они не считали геноцид евреев преступлением. В США многие белые дегуманизировали негров, поэтому чернокожее население не допускалось к голосованию и было лишено гражданских прав и свобод. Для того, чтобы рациональным образом решить возникшие противоречия, человек должен провести серьезную работу, результатом которой, вполне возможно, станет необходимость отказаться от собственных убеждений. Иллюзии помогают как бы «прокинуть мостик» над тем, что вызывает беспокойство, дискомфорт: находясь в плену иллюзий, человек принимает их аксиоматично, что освобождает его от переживаний. Этот механизм отчетливо прослеживается в

условиях жесткой социальной стратификации современного общества. В результате анализа текстов общественно-политических СМИ мы выяснили, что в медиадискурсе Уральского федерального округа весьма распространен советский стереотип об антигуманистическом характере любого бизнеса. Часть населения, занятая в промышленности и бюджетной сфере, имеет весьма смутное представление об условиях ведения бизнеса. Мало кто готов принять суждение, что это такой же тяжелый, подчас более рискованный труд, как производство стали и преподавание в школе. Бизнес видится как прибежище людей, которые не хотят «честно трудиться», склонны обманывать и обворовывать «простых людей», ставят коммерческие интересы превыше общепринятых моральных ценностей. На это работает и культурная традиция: «от трудов праведных не наживешь палат каменных», если кто-то живет лучше, то это не результат личных заслуг и упорного труда, а следствие связей с нужными людьми, антинравственных поступков и прочее. Роль средств массовой информации в культивировании таких суждений огромна. Журналисты с удовольствием возьмут в работу сюжет, когда какой-нибудь бизнесмен в ущерб интересам простых людей начинает строить здание или сносить зеленые насаждения. Но если представитель бизнеса оказывает помощь детскому дому или проводит праздник для жителей микрорайона, публикация такой информации в 90% случаев возможна только на коммерческой основе: «мы-де не можем просто так делать вам рекламу». Иллюзия об антигуманистическом характере бизнеса, тиражируемая средствами массовой информации, по сути, демонизирует целый социальный класс. Причина этого не только в том, что выходцы из крупного бизнеса часто формируют оппозицию действующей власти, то есть существует определенный «политический заказ», но и в том, что журналисты идут на поводу у большинства своей аудитории, представляют информацию в таком виде, чтобы она просто и без усилий «осела» в сознании. Оппозиция «свои – чужие» работает не только при характеристике внешнего врага, представители чуждого социального

класса также согласно мифологической логике оцениваются без нюансов и полутонов.

Регулятивная функция социальных иллюзий. Социальные иллюзии помогают принимать решения, то есть осуществляют функцию регуляции поведения и ориентации в действительности. Напомним, в структуре социальных иллюзий можно выделить оценочный и мировоззренческий компоненты. Иллюзии не только эксплуатируют ценности, которые сложились в обществе и которые исповедует каждый его член в отдельности, но и формируют новые. Это связано с тем, что современный человек по-прежнему нуждается в том, чтобы постоянно проверять правильность своих мыслей и поступков. Этой «контрольной меркой» выступают средства массовой информации, в соответствии с системой постулируемых ими ценностей человек принимает решения. Иллюзия о том, что политическое противостояние России и Запада разворачивается в проекции «битва добра и зла», казалось бы, не может определять поступки среднестатистического россиянина: слишком далеки рассуждения о мотивах и целях внешнеполитической борьбы от повседневной жизни человека. Однако подспудно это представление регулирует поведение в различных сферах жизни.

В 2014 году в условиях украинского кризиса, санкций в отношении России эта иллюзия спровоцировала своеобразный патриотический подъем, в зеркале СМИ общество отказывалось от всего, что ассоциировалось с Другими (США, Европа, Украина), и принимало все, что считало Своим. В газетах прошла серия материалов об импортозамещении: героями публикаций становились фермеры, ученые, готовые предложить достойную альтернативу западным технологиям и товарам. Известные люди, как правило, звезды шоу-бизнеса, на страницах соответствующих изданий рассказывали, как в своей ежедневной практике выбирают российские товары, российскую одежду, отдых в пределах страны. Накануне туристического сезона ВЦИОМ задал россиянам вопрос: где они хотели бы отдохнуть этим летом? Результаты оказались нетипичными: поехать за границу планировали 27%

опрошенных, отдохнуть в Крыму рассчитывали 27% респондентов, еще 11% собирались посетить живописные места России. Стоит заметить, что такое распределение ответов не объясняется финансовыми соображениями. Социологи изначально устранили экономический фактор, формулируя вопрос так: «Где бы вы хотели отдохнуть при наличии такой возможности?» Иными словами, это был не срез реалистичных планов, а срез мечтаний россиян. То есть 38% остановили свой выбор на курортах страны при наличии финансовой возможности отдохнуть за границей. Еще один аспект регулятивной функции социальных иллюзий в свете их воздействующего потенциала связан со «спиралью молчания», о которой подробно мы говорили в первой главе. Социальные иллюзии, поскольку тиражируются СМИ, мимикрируют под постулаты, которые разделяет большая часть населения. Прислушиваться к ним, адаптировать их к своему образу мыслей индивида заставляет страх быть отвергнутым.

Идентификационная функция социальных иллюзий. В процессе социального познания действительности человеку важно понимать, кто он есть в этом мире, к какой группе людей он принадлежит, для чего живет. Иллюзия позволяет каждому члену социума ощущать свою принадлежность к некой общности людей. Идентификационная функция в этом смысле связана с функцией ориентационной. Потребность в самоидентификации, понимании, кто я есть, для чего живу, ощущение наполненности своей жизни смыслом – это важнейшая потребность человека. Социальные иллюзии дают такое понимание, при этом человеку не требуется проводить серьезную интеллектуальную работу. В Уральском федеральном округе большая часть населения занята на производстве. Люди труда не могут не восставать против снижения их роли в жизни общества. Между тем долгое время «простые работяги» считались чуть ли не люмпен-сословием: на завод идет тот, кто не умеет работать головой, не смог получить достойное образование, не обладает достаточным уровнем культуры, кто настолько низко ценит себя, что согласен получать небольшие деньги за очень тяжелый труд. Именно поэтому

иллюзия о том, что люди труда – это своеобразная элита, определяющая вектор экономического и политического развития страны, встретила такое понимание на Урале.

Функция объединения. Благодаря тому, что коллективные иллюзии обеспечивают единый способ миропонимания, позволяют человеку сравнивать свою точку зрения с взглядами других людей и находить подтверждение их полной или частичной созвучности, они поддерживают и некоторую преемственность, связь поколений. Достаточно серьезный пласт социальных иллюзий человек наследует в период взросления, когда для него значительную роль играет авторитет родителей. Взрослые передают детям те иллюзии, которые определяли их жизнь, дети, взрослея и сталкиваясь с изменившейся действительностью, несколько видоизменяют эти представления и уже в откорректированном виде передают их своим детям. Тем не менее общая канва иллюзорных представлений, характерных для данного общества, передается из поколения в поколение, образуя «связь времен». Человеку наряду с пониманием, кто он есть в этом мире, требуется и ощущение принадлежности к какой-то общности. В социальных иллюзиях таится серьезный кооперационный потенциал. Достаточно вспомнить о мучительных поисках национальной идеи, которые продолжаются в России уже много лет. Национальная идея – не что иное, как иллюзия. Но она необходима обществу. Абсолютно все исследователи полагают, что мифотворчество, накал и количество социальных иллюзий резко возрастают в периоды экономических и политических катаклизмов. Когда привычный мир идет прахом, людям нужна идея, вокруг которой можно сплотиться. Она может быть совершенно абсурдной, и каждый член общества в отдельности счел бы ее именно такой, но в массе люди готовы ей поверить.

Таким образом, воздействующий потенциал социальных иллюзий определяется тем, что иллюзорные представления являются своего рода ответом на сущностные характеристики массового сознания, на важнейшие потребности и запросы современного общества. Взаимосвязь функции социальных иллюзий и

особенностей массового и индивидуального сознания, на стыке которых рождаются «эффекты воздействия» социальных иллюзий, схематично представлена в таблице 1.

Таблица №1. Эффекты воздействия социальных иллюзий

Функции социальных иллюзий	**Особенности массового сознания**	**Эффект воздействия**
Познавательная	Клиповость, подвижность, изменчивость	Создание упрощенной картины действительности
Защитная	Экономия когнитивных усилий	Маскировка противоречий
Регулятивная	Потребность в подтверждении правильности мыслей/поступков	Спираль умолчания, лидеры мнений
Идентификации	Потребность в самоидентификации	Создание индивидуальных ценностей
Преемственности	Потребность в принадлежности к группе	Создание коллективных ценностей

3.2. Социальные иллюзии и новые информационные технологии

Современная практика показывает, что печатная журналистика повсеместно покидает свой «традиционный ареал обитания», нацеливаясь в том числе и на активную интернет-аудиторию. Этому способствует внедрение в практику работы современных информационных технологий. Поэтому завершать разговор о феномене социальных иллюзий в журналистике было бы логично с небольшого анализа применения новых форм контакта с аудиторией.

Выбранные нами для анализа общественно-политические газеты, отвечая требованиям времени, осваивают Интернет-пространство, стараясь расширить имеющуюся аудиторию за счет активных интернет-пользователей. Причем это освоение происходит в нескольких направлениях.

1. Интернет-сайты. Каждая из анализируемых газет имеет свой сайт в Интернете. В соответствии с самой простой классификацией интернет-СМИ, которая предлагает делить все ресурсы на три группы: интернет-представительство (или электронная версия, точная «копия» содержания печатного издания), ресурс-гибрид (наряду с материалами, которые публикуются и в электронной, и в печатной версии, есть заметки и статьи, которые выходят только на интернет-площадке) и собственно интернет-СМИ, не имеющие печатных аналогов, сайты анализируемых диссертантом газет можно отнести ко второму виду. На интернет-площадках публикуются как уникальные материалы, которые в силу ограниченности места на полосе не попадают в газету, так и материалы, составляющие содержание «бумажного номера». Это в полной мере справедливо в отношении сайта «Областной газеты» - www.oblgazeta.ru и сайта газеты «Новый мир» - www.nm45.ru. А вот практика работы редакции газеты «Челябинский рабочий» существенно отличается. Портал mediazavod.ru – полноценное сетевое СМИ, доля материалов «из газеты» в нем весьма небольшая. Фактически ЗАО «ЧР-менеджер» культивирует формат конвергентной редакции. Mediazavod.ru, являясь самостоятельным СМИ, объединяет в себе ресурсы печатных изданий «Челябинский рабочий», «Урожайная

газета», «Тумба», «ПенсионерЪ». Это сказывается и на организационной форме редакции: над каждым проектом работает относительно самостоятельная команда журналистов. Однако частой является практика создания текстов сразу для нескольких проектов одним журналистом. Ресурс печатного издания конвергентная редакция использует для продвижения своего интернет-проекта. Многие материалы в газете «Челябинский рабочий» сопровождаются специальной плашкой «Полную версию материала читайте на сайте mediazavod.ru». Ставку на развитие интернет-сайта делает и редакция газеты «Новый мир». Отвечая на требования времени и рынка, газета стремится к тому, чтобы сайт был максимально оперативным источником информации, в то время как в газету входит лучшее – самые актуальные материалы, большие аналитические статьи и прочее. Аналогичным образом происходит развитие и сайта «Областной газеты».

У этой переориентации на Интернет есть ряд причин, и первая из них – это сущностные характеристики печатного издания. Газета, какой бы ни была ее периодичность, не может оперативно информировать о текущих событиях. Стараясь сохранить свое место на медийном рынке, газеты вынуждены конкурировать с местными новостными сетевыми СМИ. Вторая причина заключается в том, что к освоению глобальной сети подталкивают и реалии рекламного рынка. Статистика последних десятилетий красноречиво свидетельствует, что рекламные бюджеты уходят в интернет-проекты. В то время, как стоимость производства печатных СМИ каждый год растет (только стоимость бумаги в начале 2015 года выросла вслед за курсом валюты в полтора раза), содержание интернет-ресурса обходится значительно дешевле. Третья причина – это возможность практически моментально получать обратную связь от читателей и корректировать редакционную политику. К сожалению, времена, когда редакции газет получали письма от читателей мешками, канули в Лету. Сегодня газете, для того чтобы «замерить» свою аудиторию по тем или иным параметрам, придется разве что проводить полноценное социологическое исследование. Это дорого и не всегда эффективно. Интернет-сайты с возможностью

анонимного комментирования позволяют получать обратную связь от аудитории здесь и сейчас, исследовать ее, проверять эффективность тех или иных проектов и так далее.

С точки зрения распространения социальных иллюзий интернет-представительства СМИ открывают для редакций новые возможности. Если говорить об изданиях, которые оказались в фокусе нашего научного анализа, то эти газеты являются рупором официальной власти. К ним обращаются как к самому достоверному источнику информации. Поэтому развитие интернет-сайта – это расширение аудитории за счет ее более молодого и продвинутого сегмента. Но манипулировать такой аудиторией гораздо сложнее: она очень подвижна и нелояльна. С другой стороны, эта аудитория в большинстве своем не склонна к скрупулезному анализу, что открывает для идеологов широкие возможности. Думается, что успешное формирование общественного мнения посредством социальных иллюзий технологического характера возможно на сетевой площадке только в том случае, если контент будет «заточен» под особенности интернет-пользователя. Практикующие журналисты фиксируют порой разнонаправленные изменения в потреблении медиаконтента.

«Клипповое мышление и огромное количество информации в целом вносят свою поправку в медиапотребление. Абстрактные иллюстрации и игровые заголовки больше не работают. Читатели хотят потреблять полезный контент. Тем более, если мы говорим об отраслевом портале — ведь просто новости можно прочесть на одном из десятков сайтов информагентств. Добавочная ценность — это не просто информирование, но и объяснение, и интерпретация», - полагает Сергей Дружинин, главный редактор издания «Деловой квартал», г. Екатеринбург.

«Сейчас подавляющее большинство – это читатели-«сканеры», которым информация нужна на ходу: емкая, быстрая, сжатая, по делу. Одновременно читатель становится более требователен к качеству контента, к его насыщенности. Сейчас просто текст – это уже не новость, он должен сопровождаться фото- и

видеоматериалами», - замечает Михаил Штаюра, руководитель службы новостей портала 74.ru, г. Челябинск.

Лев Кощеев, главный редактор газет «Вечерний Екатеринбург» и «Уральский рабочий» (г. Екатеринбург), отмечает, что сейчас «востребованы материалы, на которых психика может отдохнуть, - либо какая-то сугубая «чернуха», автоаварии, либо напротив «ежики-цветочки». Происходит балаганизация серьезных тем - скажем, из всех материалов об инновационной обогреваемой автобусной остановке наибольшую популярность набрал материал, где эту остановку «тестирует» журналистка в купальнике».

Однако интернетизация СМИ таит в себе и определенные сложности. Первая связана с организацией труда редакции. Как правило, имеющимися ресурсами активно создавать и газету, и ее расширенную интернет-версию сложно. Решение о развитии веб-ресурса неизменно влечет за собой увеличение и усложнение штата, а также дополнительные расходы. Должен появиться как минимум один человек, который будет профессионально курировать работу сайта, а то и мини-редакция. Вторая сложность связана с необходимостью «профилизации» контента под требования интернет-СМИ. Все-таки аудитория газеты и аудитория сайта качественно различаются по большинству важных параметров, начиная от возраста и заканчивая жизненной позицией. Писать на сайт так, как пишешь в газету, нельзя. Так же как нельзя выкладывать на сайте тексты в том виде, в котором они вышли в газете. Важность этого момента многими редакциями недооценивается, что приводит к низким темпам развития интернет-ресурсов, а развитие сайта превращается в некую «обязаловку».

2. Интернет-подписка. Работают анализируемые нами газеты и в таком направлении, как электронная подписка. Так, на сайте «Областной газеты» есть специальный раздел «Печатное издание». На странице этого раздела можно оформить не только традиционную подписку, но и получить доступ к электронному архиву газеты. В этом постоянно пополняемом интернет-архиве газеты можно

скачать любой номер в формате PDF. Электронную подписку (которая существенно дешевле традиционной) развивает и газета «Новый мир». Причем свежий номер газеты в формате PDF приходит электронному подписчику на сутки раньше, чем традиционному. Возможность скачать свежий номер в PDF-формате в ближайшее время предоставит своим читателям и «Челябинский рабочий». Пока же редакция номера выкладывает на специальном ресурсе issuu.com. Это традиционная «листалка», которую удобно просматривать только на экране персонального компьютера (даже планшет уже будет плохим помощником, не говоря уже о смартфоне), скачать номер газеты из нее нельзя.

Появление электронной подписки мотивировано желанием редакции сделать доставку номера своим читателям быстрее и дешевле. Однако ни у одной из газет такая подписка не пользуется популярностью, новые подписчики появляются эпизодически, их количество не позволяет говорить об успешности проекта. Нам думается, что связано это с разной «философией чтения». Электронную подписку готовы оформлять только лояльные читатели, которым важен именно сам факт обладания конкретной газетой. Но они, как правило, уже в возрасте, большинство из них с компьютером и электронными форматами «не дружат». Плюсы электронной подписки – дешевизна, оперативность, «доставка на дом» перевешиваются неудобством чтения с экрана, невозможностью сделать пометки, вырезку и так далее. Более молодая аудитория, для которой скачать, открыть, конвертировать конкретный файл не составит труда, скорее всего просто не захочет покупать электронную версию газеты: они всегда могут найти бесплатную интернет-альтернативу.

Повышение эффективности данного формата работы с аудиторией, в том числе и в направлении формирования общественного мнения, возможно, на наш взгляд, при развитии института мобильных приложений. Мобильное приложение – это еще более мобильный вариант чтения газеты, чем посещение интернет-сайта. Приложение адаптировано под технические характеристики телефона или планшета,

что нивелирует проблему неудобного чтения файлов формата PDF с экрана. Открыть приложение можно в дороге, в общественном транспорте, в очереди и пр. Чтение материала можно отложить и без особых трудностей вернуться к этому позднее. Причем, как показывает практика российских СМИ, такие приложения могут быть как бесплатными, так и обходиться читателям в весьма символическую сумму. Все эти преимущества потенциально могут укрепить монополию на информацию конкретного СМИ: когда вся необходимая информация находится в вашем телефоне, нет особой необходимости посещать несколько сайтов, чтобы сформировать информационную картину дня.

3. Работа с социальными сетями. Как дань моде общественно-политические СМИ УрФО заводят аккаунты во всех распространенных социальных сетях: «ВКонтакте», Facebook, «Одноклассники», Twitter, Livejournal и так далее. Однако анализ этих страничек показывает, что полноценная smm-работа редакциями не ведется. Так, группа «ВКонтакте» газеты «Новый мир» насчитывает без малого три тысячи подписчиков, а группа «Подслушано.Курган» - 26,5 тысячи подписчиков. Группа «Областной газеты» в этой же социальной сети насчитывает чуть больше 500 подписчиков, «Челябинского рабочего» - 20 подписчиков. Аналогичная ситуация и с другими социальными сетями. Приведенные данные свидетельствуют о том, что аккаунты в социальных сетях не выполняют той функции, которая им присуща. Прежде всего социальные сети необходимы именно для продвижения интернет-проектов. В этой связи уместно вспомнить лекцию Галины Тимченко «Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко». В числе прочего Галина Тимченко замечает, что трафик большинства сетевых изданий сегодня приходит из соцсетей, поэтому работа с ними не менее важна, чем написание качественных текстов на сайт. «Очень долгое время в Ленте.ру шла борьба за главную страницу. «У меня такой крутой репортаж, почему его так быстро убрали с главной?» В Meduza уже такого не было. Тренды медиапотреблений говорят о том, что значимость главной страницы резко понижается с ростом

активности людей в соцсетях. Есть ваша статья на главной странице или нет – там её скорее всего увидит только ваша ядерная аудитория. То есть те, кто приходит к вам 2-3 раза в неделю. А все остальные и так увидят вашу новость через социальные сети: если и не на странице издания, то у того, кто ее расшерил» [107, электронный ресурс].

С точки зрения формирования общественного мнения, группы в социальных сетях – едва ли не самое эффективное средство, которое сегодня могут использовать редакции. Во-первых, социальная сеть – очень гибкий инструмент для сегментирования аудитории. Редакция может таргетировать своих подписчиков по самым разным основаниям: возраст, пол, место жительства, интересы, увлечения и даже отношение к религии. С такими «вводными данными» гораздо проще создавать контент, который попадет точно в цель.

Во-вторых, социальные сети позволяют в «ручном режиме» наращивать рейтинг конкретных материалов, провоцируя не только обсуждение, но и запуская «вирусную волну» репостов, которая увеличивает охват аудитории. Конечно, для этого конкретный пост должен иметь ценность для пользователей сети, которая в каждом конкретном случае определяется разными факторами.

В-третьих, присутствие современных людей в социальных сетях можно без преувеличения назвать постоянным. Социальные сети у молодежи, например, заменяют все остальные источники информации. Даже студенты-журналисты, которым по роду выбранной профессии следовало бы интересоваться работой коллег, все чаще затрудняются назвать любимые газеты или интернет-СМИ. Все новости они узнают из социальных сетей.

Таким образом, в работе с социальными сетями скрыт большой потенциал для увеличения аудитории издания и формирования общественного мнения. Однако анализируемые нами СМИ совершают ряд ошибок, которые приводят к низкой эффективности smm-маркетинга. В первую очередь необходимо поговорить о наполнении групп в социальных сетях. Все три газеты работают по одинаковой

схеме: с разной периодичностью на «стене» группы появляются посты, которые представляют из себя скопированные из материала заголовок и лидовый абзац, соответствующую иллюстрацию, а также ссылку на этот материал, размещенный на сайте газеты. Однако такой подход не учитывает специфику медиапотребления пользователей соцсетей. Если на информационный сайт пользователь заходит с четко сформированным желанием узнать новости, то в социальной сети он «сидит» для развлечения. В первом случае его практически не нужно «подогревать», пользователь настроен на потребление медиаконтента. Во втором случае, учитывая, с какой периодичностью обновляется лента новостей у активного «обитателя» сети (около 20 постов в секунду), для того, чтобы он развернул новость, прочитал ее и, что еще более важно, перешел по ссылке, пост должен привлечь особое внимание. Понятно, что стандартным копированием заголовка и лидер-абзаца этого не добиться. В качестве примера можно привести опыт магнитогорского информационного агентства «Верстов.Инфо». В течение пяти лет аккаунт агентства в социальной сети строился по той же схеме, по какой работают сейчас группы анализируемых нами газет. При достаточно серьезном количестве подписчиков (около 15 тысяч) доля переходов на сайт из социальной сети была незначительной. В течение последних шести месяцев редакция изменила подход. Теперь вместо заголовка новости и лидового абзаца со ссылкой на источник каждый автор придумывает оригинальное содержание поста. В ход идут провокационные вопросы, прецедентные феномены, смешные мемы, которые порой совершенно не отражают содержание анонсируемого материала. Результат – за шесть месяцев количество подписчиков увеличилось вдвое (до 30 тысяч), а доля трафика на сайт из группы – на 40%.

Второй момент – редакции заводят аккаунты в разных социальных сетях (например, одновременно «ВКонтакте», «Одноклассниках» и Facebook), но публикуют в них одинаковые посты. При этом практикующие smm-специалисты подчеркивают, что у разных соцсетей – разная аудитория, которая различается

возрастом, уровнем дохода, жизненной позицией и пр. У каждой соцсети, кроме того, разные технические возможности. Например, в Twitter можно написать только определенное, весьма незначительное по журналистским меркам количество знаков. У Facebook по сравнению с сетью «ВКонтакте» весьма ограниченные возможности продвижения и администрирования групп пользователей и т.д.

Как пример грамотного ведения группы в социальной сети можно рассмотреть сообщество Lifenews «ВКонтакте». Из отличительных особенностей – яркие заголовки постов, не совпадающие с заголовками материалов на сайте, обилие контента – тексты, оригинальные фото и видео, частое обновление стены. Но это только явно видимые характеристики. За кадром остается грамотное администрирование. Руководители группы фактически создают особую атмосферу в сообществе: инициируют и «подогревают» обсуждение в комментариях, проводят опросы, публикуют посты, цель которых не анонсировать какую-то новость или сюжет, а просто развлечься, активно используют хэштеги и пр. Все это позволяет сделать вывод, что публикации в соцсетях – это отдельный продукт, который должен создаваться «вручную». «Профилизация» контента подразумевает, что в газете, на сайте и в группе в соцсетях по одному и тому же поводу должны создаваться три абсолютно разных текста.

Лидерами в использовании современных информационных технологий, несомненно, сейчас являются исключительно сетевые СМИ, не имеющие печатных аналогов. Связано это в первую очередь с тем, что их коммерческая успешность напрямую зависит от интернет-аудитории: они обязаны с ней работать и знают ее лучше остальных. Сетевые СМИ создают и новые жанры материалов, заточенных уже исключительно под интернет-аудиторию. В качестве примера можно привести такой жанр (хотя в медиасреде чаще используется термин «формат»), как лонгрид. Лонгрид (от англ. «длинное чтение») – это новый формат подачи информации, характеризующийся большим количеством виртуального текста, который разбавляется инфографикой, подкастами и видеороликами, галереями фотографий,

цитатами, гиперссылками и т.п. Лонгрид напоминает привычную «печатникам» форму подачи материала инфопакетом. Как показывает практика, современный читатель (а особенно – интернет-читатель), с одной стороны, не способен потреблять большие, сложно организованные и аналитически заряженные тексты. С другой стороны, он зачастую не удовлетворяется коротким сообщением факта, испытывает необходимость в его анализе и оценке. Как ответ на эти полярные, на первый взгляд, тенденции появился лонгрид. Лонгрид – это эксклюзивный и объемный продукт, но благодаря интеграции различных видов контента он не вызывает сложности при восприятии. Кроме того, лонгрид – это ставка на тотальную визуализацию. Главное в лонгриде – визуально привлекательная подача информации, которая обеспечивается обилием качественных фотографий, схемами, диаграммами и пр. Сетевые СМИ ведут и планомерную работу по индивидуализации контента. То, что казалось фантастикой в эпоху традиционных медиа, сегодня реальность. Тонкая настройка подбора новостей в соответствии с интересами конкретного читателя, роботы-поисковики, RSS-рассылки, агрегаторы новостей, поиск по хэштэгам и пр. позволяют поставлять каждому человеку только тот контент, в котором он заинтересован.

Новые информационные технологии предлагают иное прочтение способов формирования общественного мнения, в том числе и посредством распространения социальных иллюзий. Редакции получают возможность четко сегментировать различные группы целевой аудитории и точечно работать с каждой из них. Процесс манипулирования становится повсеместным и очень индивидуализированным. И это определяет важность поиска форм и методов противостояния социальным иллюзиям.

3.3. Медиабезопасность и проблема противостояния социальным иллюзиям

В свете расширения возможностей манипулирования сознанием аудитории с помощью социальных иллюзий технологического характера и развития новых информационных технологий возникает необходимость разработки методик успешного противостояния такого рода иллюзорным представлениям. Этот процесс затрагивает проблемное поле медиабезопасности. «Медиабезопасность – это один из видов безопасности современного человека, живущего в атмосфере постоянных природных и техногенных рисков, наряду с экологической, дорожной, противопожарной, химической и другими видами безопасности. Под медиабезопасностью логично понимать состояние защищенности жизненно важных интересов субъектов от угроз, исходящих из медиапространства, то есть от системы средств массовой информации и коммуникации (медиа)», - отмечает исследователь И.А. Фатеева [112, электронный ресурс]. Проблемы медиабезопасности волновали ученых и раньше, но сейчас с переходом общества на новый, информационный виток развития, они становятся чрезвычайно актуальными. «Несмотря на разницу в подходе к определению информационного общества, все исследователи в этой области единодушны в том, что угрозой переходного периода к информационному обществу является разделение людей на имеющих информацию, умеющих обращаться с информационно-телекоммуникационными технологиями, и не обладающих такими навыками. Таким образом, информатизация и компьютеризация требуют от людей новых навыков, новых знаний и нового мышления, призванных обеспечить адаптацию к условиям и реалиям компьютеризированного общества и обеспечить ему достойное место в этом обществе. <…> Мы отмечаем, что информационное общество влечет за собой не только прогрессивные начала, но и порождает ряд социальных проблем. Одной из них является проблема информационной безопасности человека и общества, а информационная

безопасность детей приобретает особе значение», - пишет исследователь С.И. Симакова [290, с. 161].

Российские исследователи выделяют несколько основных источников угроз безопасности информационного общества, которые могут затрагивать интересы человека и государства. «Наиболее опасным источником угроз является существенное расширение возможности манипулирования сознанием человека за счет формирования вокруг него индивидуального «виртуального информационного пространства», а также возможности использования технологий воздействия на его психическую деятельность», - пишет В.Ф. Иванов [190, с. 233].

С точки зрения специфики функционирования средств массовой информации процесс манипулирования сознанием видится как имманентный и неизбежный. Однако каждый отдельный индивид, несомненно, не хочет чувствовать себя марионеткой в чьих-то руках и заинтересован блокировать попытки манипуляции. Социальные иллюзии технологического характера – это проявление глубокого, многогранного и внутренне присущего человеческому сознанию феномена, поставленные на службу утилитарным политическим и экономическим целям. В настоящем исследовании последовательно излагалась точка зрения, что в процессе познания действительности появление иллюзий неизбежно. Это обусловлено и сложностью объекта познания, и особенностями человеческого мозга, и спецификой журналистики как социального института. Эти размышления неизбежно приводят к вопросу: нужно ли пытаться противостоять иллюзиям? Или, возможно, стоит принять их как данность, коль скоро не всегда, как было показано, они носят откровенно деструктивный характер. При всей соблазнительности этого тезиса нельзя не признать, что подверженность иллюзиям – это в целом негативная тенденция. Несомненно, человеческий разум, очищенный от всего неправильного, ложного, - это идеал, утопия. Тем не менее социальные иллюзии как инструмент коррекции общественного мнения – это оружие, характер использования которого сильно зависит от того, в чьи руки оно попадет. Социальные иллюзии – это ответ на

вектор развития массового сознания, которое все больше удаляется от аналитичности. Это значит, что в мире информационного изобилия мы становимся все меньшими «гурманами», многое склонны принимать на веру, отключаем анализ в пользу комфортного, безболезненного процесса познания. Когда мы оперируем такими понятиями, как «масса», «общественное мнение», мы имеем в виду некие абстрактные категории. В таком отвлеченном понимании очень легко принять мнение, что иллюзии – это неизбежность. Тем не менее общественное мнение – это сумма мнений, знаний, оценок, ожиданий, эмоций конкретных людей. Думается, никто не будет спорить с тем, что каждый человек имеет неотчуждаемое право на персональный интеллектуальный поиск, принятие собственных решений. В этом смысле отказ от социальных иллюзий (или хотя бы попытка им противостоять) видится как возможность принять на себя ответственность за собственные мысли, оценки и поступки, в конечном итоге – ответственность за свою собственную жизнь.

Как может человек добиться избавления от иллюзий? Маркс полагал, что этой цели можно достичь путем реформы сознания: «Реформа сознания состоит только в том, чтобы дать миру уяснить себе свое собственное сознание, чтобы разбудить мир от грез о самом себе, чтобы разъяснить ему смысл собственных действий <…> Наш девиз должен гласить: реформа сознания не посредством догм, а посредством анализа мистического, самому себе неясного сознания, выступает оно в религиозной или политической форме» [93, электронный ресурс]. Думается, что проблема противостояния социальным иллюзиям разворачивается в нескольких плоскостях. Мы можем говорить о том, что требуется от общества, от журналистов как главных создателей и ретрансляторов иллюзий, от конкретного индивида, чтобы противостоять социальным иллюзиям. Видимо, только комплексное решение проблемы на всех уровнях способно дать ощутимый результат.

Политико-экономическое «здоровье» общества как фактор устойчивости к влиянию социальных иллюзий. Исследователи отмечают, что количество и эмоциональный заряд мифотворчества резко возрастают в кризисные периоды

развития общества. Необходимо заметить, что масштабы производства и трансляции иллюзий также зависят и от фактического политического устройства социума. Тоталитарные режимы, точно ориентированные на любое подавление инакомыслия, дают замечательные образцы для анализа тотальной «пронизанности» иллюзиями всех сфер жизни. В тоталитарных государствах этот процесс, если так можно выразиться, естественен: правящая партия, насаждая определенную идеологию, имеет монополию на СМИ, соответственно, неограниченную власть над умами людей. В обществе, где единственно возможной формой политического устройства видится демократия, это явление, казалось бы, должно сойти на нет. Но мы видим, что и сегодня в России, которая провозглашает себя демократическим государством, процесс производства иллюзий поставлен на поток. Думается, что, как только в обществе появляется тенденция на следование одному, единственно верному курсу, появляется и необходимость активного производства иллюзий. В современной России принцип плюрализма – политического, религиозного, мнений – оказывается невостребованным. Официальная точка зрения – мнение правящей элиты – навязывается как единственно верное. Все проявления инаковости жестоко клеймятся, не без участия средств массовой информации. «Россию 2010-х годов отличает поиск враждебных Других по разным основаниям: криминальным (педофилы), моральным (геи) или морально-религиозным (неправославные, «нетрадиционные» религиозные группы). Снова актуализируется идеологема внешнего врага, на его роль попеременнно попадают США, Запад, с 2014 года – Украина. В паре с внешним врагом отыскивается своя «пятая колонна», возрождаются ярлыки «иностранный агент», «национал-предатель» [325, с. 114]. В этом аспекте проблема противостояния социальным иллюзиям разворачивается в фундаментальные проблемы современного российского общества. Политологи с тревогой отмечают, что вектор политического развития страны удаляется от соблюдения демократических принципов, многие даже видят в современной России признаки возрождающегося тоталитаризма. Утверждение господствующей

идеологии – это всегда повсеместное применение информационных технологий, направленных на манипуляцию массовым сознанием, в том числе и производство социальных иллюзий. Это не значит, что в демократических режимах отпадает необходимость манипулировать общественным мнением. Однако в этот процесс включаются несколько одинаковых по возможностям игроков. А значит, у человека расширяется возможность выбора. Социологи подчеркивают, что проблема толерантности для современного российского общества становится ключевой. Проявление интолерантности – это следствие «нездоровья» общества, во многом спровоцированного особенностями политического устройства и современными экономическими реалиями. И именно интолерантность оказывается питательной средой для взращивания социальных иллюзий: начиная от артикуляции и тиражирования социальных стереотипов и заканчивая неприемлемостью чужой, иной точки зрения. Большую роль в подверженности общества иллюзиям играют и экономические и социальные проблемы. Серьезное социальное расслоение, падение уровня жизни большей части населения в условиях кризисов, следующих один за другим, – эти процессы оказывают влияние на общее настроение общества. В кризисные периоды особенно хочется найти врага, восстановить справедливость, ощущать свою принадлежность к нации, получать моральную компенсацию за сегодняшнее тяжелое положение. Все это дают социальные иллюзии. Если общество здорово и в политическом, и в экономическом, и в духовном плане, оно, на наш взгляд, не испытывает потребность в замещающих социальных иллюзиях в таком объеме.

Профессиональный вклад журналистов в противостояние социальным иллюзиям. СМИ являются главным творцом и транслятором социальных иллюзий. Иногда журналисты отрабатывают определенный политический заказ, то есть формируют иллюзии осознанно и целенаправленно. В этом случае говорить о том, каким образом профессиональное сообщество может участвовать в процессе противостояния социальным иллюзиям, не приходится. Но нередко иллюзорные

представления являются своеобразным «побочным действием» творческого процесса: обусловлены спецификой профессии, особенностями профессиональных практик в сфере обработки информации, личными заблуждениями журналистов. Именно в этих направлениях журналистское сообщество может попытаться минимизировать вероятность возникновения иллюзий. Причем комплекс этих противодействующих мер лежит в плоскости соблюдения и совершенствования профессиональных стандартов и профессиональной этики. В практике журналистики есть объективные явления, противодействовать которым практически невозможно. Например, принцип разделения факта и мнений исторически в российской журналистике не прижился. В сущностном и историческом плане, на взгляд диссертанта, российская журналистика – это журналистика мнений, даже когда мы говорим о ее информационном направлении. Такой ее видят и реализуют и сами субъекты профессиональной деятельности, такой ее хотят видеть и читатели. Попытка в борьбе с социальными иллюзиями «обезличить» журналистику, оставив в арсенале журналиста только голые факты, обречена на провал и с точки зрения психологии современного «глобального» читателя, и с точки зрения русского менталитета. К таким же объективным явлениям относится и соблюдение формата издания. Как было доказано ранее, формат издания – это не просто прихоть владельца, это требование рынка и времени, условие прибыльности и популярности издания. Даже если соблюдение формата издания потенциально таит в себе риски возникновения иллюзий, конкретно журналист, работающий в нем, изменить ситуацию кардинально не может. Однако и в этих рамках журналист может минимизировать свою роль неосознанного, случайного творца иллюзий.

Прежде всего журналистское сообщество должно регулярно актуализировать и декларировать определенные стандарты работы. Например, студенты факультетов журналистики постигают в теории правила тройной проверки новостей, правила работы в полях, основные принципы профессиональной этики и так далее. Однако, оказавшись в редакции, многие из этих знаний не получают практического

подтверждения. Оказывается, что не обязательно «держать глаза и уши открытыми», чтобы найти интересный информационный повод, не обязательно регулярно «выбираться в поле», чтобы понять, что интересно аудитории. В современные редакции информационные поводы текут рекой – от многочисленных пресс-служб государственных органов, политических и экономических организаций. Это в конечном итоге сказывается на тенденциозной повестке дня: когда СМИ определяют, что важно, не учитывая запрос аудитории. У молодых специалистов складывается ощущение: то, что преподают в вузе, - устаревшие знания, не используемые в повседневной практике. Конечно, это не соответствует действительности. Очевидно, что в журналистике, как и в любой сфере деятельности, существуют разные уровни профессионализма. Профессионалы с большой буквы как раз к этим «книжным» стандартам относятся весьма серьезно. Вот только возможностей (а может, и желания) транслировать образцы профессиональных практик молодым специалистам нет. Думается, что журналистское сообщество в рамках ли формальных профессиональных объединений (типа Союза журналистов) или в какой-то другой форме должно взять на себя обязанность утверждения и декларирования профессиональных стандартов, большинство которых, как и у врачей, направлены на соблюдение одного принципа – не навреди, то есть должны частично снижать риск манипулирования читателем, в том числе и посредством социальных иллюзий. К слову, сейчас разработку профессиональных стандартов для работников массмедиа взяло на себя государство. Профессиональные стандарты в медиаотрасли, утвержденные Минтрудом и зарегистрированные Минюстом России в 2014 году, станут обязательными для применения в 2020 году. Пока разработаны стандарты для двух специальностей: корреспондент и редактор. Профессиональное сообщество адекватность этих стандартов ставит под сомнение. Однако пока предложить что-то взамен не может.

В современных профессиональных реалиях ключевыми принципами, соблюдение которых позволит существенно снизить риск неумышленного создания социальных иллюзий журналистами, являются:

- обязательная и многоуровневая проверка информации. Многие, особенно опытные журналисты, пренебрегают правилом проверки информации. Профессиональное чутье, а также связи в среде популярных ньюсмейкеров, позволяют им полагаться на внутреннее ощущение достоверности или недостоверности источника информации. Определенную роль в этом процессе играет и стремительный темп работы: когда на разработку информационного повода должным образом просто не хватает времени. Как следствие – неумышленная ангажированность в освещении того или иного события, что может приводить к распространению социальных иллюзий;

- самостоятельный поиск и разработка тем. Об этом уже говорилось выше: современная практическая журналистика не требует от субъектов профессиональной деятельности работы «в полях». Количество готовых, уже отфильтрованных от всего лишнего информационных поводов, которые исходят от многочисленных пресс-служб, работает в ущерб качеству информации. Иными словами, журналисты нередко берут в работу те факты и явления, важность которых определена кем-то другим;

- грамотная работа с источниками информации. Необходимость освещения в проблемном материале точек зрения всех противоборствующих сторон является общим местом в теории журналистики. На практике же далеко не всегда это правило соблюдается. Журналисты охотно и обстоятельно работают с доступными источниками информации, их точка зрения в материале отражена максимально полно. Мнение другой стороны, особенно если доступ к нему затруднен, часто излагается поверхностно или не излагается вовсе с формулировкой «не удалось получить комментарий». Это же правило должно работать и при подборе экспертов. Очень важно привлекать для высказывания авторитетного мнения специалистов,

которые действительно «в теме», даже если их точка зрения не укладывается в редакционную политику, а не тех экспертов, которые готовы комментировать то или иное событие;

- противодействие влиянию самоцензуры. Самоцензура становится определяющей в профессиональной практике журналиста по разным причинам: иногда журналисту просто не хочется браться за потенциально опасную тему, бывает и так, что желание о чем-то промолчать вызвано стремлением сохранить хорошие отношения с ньюсмейкерами, представителями власти и т.д. Иногда причиной самоцензуры может быть личная заинтересованность, обусловленная материальными соображениями. И первое, и второе, и третье являются нарушением профессиональной этики журналистов, однако встречаются весьма часто;

- повышение профессионального статуса журналистов. В современной журналистике наблюдаются две, казалось бы, взаимоисключающие тенденции: с одной стороны, некоторые журналисты слишком уверены в своей значимости, искренне полагают, что достаточно одного их желания, чтобы кого-то превознести или опорочить, какую-то тему предать огласке, а какую-то – забвению. Эта профессиональная самоуверенность часто приводит к тому, что журналист, используя свое служебное положение, решает личные задачи. С другой стороны, нередко приходится слышать от коллег, что мнение одного журналиста ничего не может изменить. Нормы профессиональной этики, принятые стандарты работы относятся к журналистике вообще, а конкретный субъект профессиональной деятельности легко может ими поступаться. Это приводит к снижению ответственности журналиста за производимый им продукт – статью или телесюжет. Особенно это заметно в среде интернет-журналистики: новость на сайте можно в любой момент подкорректировать, негативные комментарии – удалить. В истории современной интернет-журналистики только Лента.ру позволила читателям видеть, какие изменения были внесены в сообщение после его публикации. Таким образом сотрудники этого издания пытаются, с одной стороны, повысить ответственность

корреспондентов, с другой – заработать определенный кредит доверия у читателей. Если для многих представителей старшего поколения, воспитанных на примере советской печати, то, что опубликовано в газете, еще является истиной в последней инстанции, то для представителей молодежи печатное слово теряет свой безусловный авторитет. Во многом этому способствовало снижение профессионального статуса журналиста.

Индивидуальные техники противостояния социальным иллюзиям. Поскольку социальные иллюзии являются инструментом коррекции общественного мнения, основная работа по противодействию им ложится на конкретного индивида. Проблема противостояния манипуляции извне – это проблема способа познания действительности каждым конкретным человеком, проблема совершенствования информационной культуры. Е.В. Грунт пишет, что сегодня «человечество встает перед проблемой оптимизации процесса поиска и отбора информации, что предполагает наличие новой информационной культуры. Овладение информационной культурой становится жизненно важной проблемой для личности <…> Современная информационная культура – это новый тип мышления, который формируется в результате освобождения человека от рутинного информационно-интеллектуального поиска» [171, с. 118]. В каком-то смысле подверженность социальным иллюзиям – это ответ современного человека на меняющиеся условия и внутренние механизмы потребления информации. Это значит, что для успешного противостояния иллюзиям человеку нужно учиться существовать в этих новых условиях. Каковы основные индивидуальные техники противостояния социальным иллюзиям? Первый – и самый очевидный – разнообразие и осознанный выбор источников информации. Общественно-политические издания, занимающие доминирующее положение в регионе, как правило, становятся органом выражения официальной позиции власти. С сообщениями таких СМИ полезно знакомиться,

чтобы понять, какие проблемы и тенденции власть считает ключевыми в конкретной территории. Однако в регионе всегда существуют издания, которые находятся если не в оппозиции официальной власти, то хотя бы не связаны с ней определенными договорными отношениями. Нередко они дают альтернативную картину происходящего. При этом важно понимать, что не всегда проправительственные СМИ грешат против истины, а оппозиционные – открывают правду. И те, и другие отстаивают свои интересы, оперируя одной и той же фактологической основой, но используя разные способы интерпретации. Поэтому так важно реализовывать на практике принцип отделения фактов от мнений. В идеале читатель должен тонко чувствовать эту демаркационную линию: где журналист еще излагает факты, а где уже начинает выдавать за факты свое собственное мнение. Другое дело, что большинство современных читателей как раз не знают, что делать с «голым» фактом. Когда мы говорим, что обращаемся к СМИ, чтобы узнать последние новости, нередко подразумеваем, что нам нужно узнать не только что произошло, но и как этому относиться, кто в этом виноват, какие последствия для нас это имеет. Для того, чтобы иметь возможность отвечать на эти вопросы самостоятельно, без помощи журналиста, который, вполне возможно, пытается манипулировать вами, следует обладать достаточно широкой эрудицией и развитыми навыками аналитического и критического мышления. Таким образом, повышение интеллектуального уровня вполне можно считать одной из техник индивидуального противостояния социальным иллюзиям. Еще один прием – работа с эмоциями. Диссертантом было замечено, что иллюзии среди всего прочего обладают мощным оценочным компонентом. Они могут играть на чувстве национальной гордости, вызывать праведный гнев, жалость и так далее. К сожалению, во власти эмоций мы в большинстве случаев теряем способность мыслить рационально. «Увидев, что идеологи почему-то давят на какое-то твое чувство, следует на время сознательно

притупить это чувство. Воспринять сообщения бесстрастно, как автомат, а потом на холодную голову обдумать их наедине с собой, без подсказки. Это может показаться цинизмом, но полезно поставленную проблему сначала «проиграть» вообще вне морального контекста - как военные планируют свои бомбардировки. «Проиграть», а потом уже включать моральные ограничения и предпочтения», - советует С. Кара-Мурза [16]. Именно из-за серьезной эмоциональной подоплеки следует остерегаться исторических аллюзий. Социальные иллюзии, как было замечено выше, очень часто ставят на службу те или иные исторические события, имеющие особое значение для данного социума. Интерпретация исторических событий оказывается делом несложным в условиях многоактного «переписывания истории».

Еще один прием противостояния иллюзиям – это проверка авторитетов. Довольно часто для читателя сам факт появления той или иной персоны в газете или на ТВ – уже подтверждение ее известности, профессионализма, авторитетности. Мы не можем быть профессионалами во всем, поэтому нам просто необходимо периодически обращаться к мнению авторитетного источника. Однако далеко не всегда тот, кто высказывается по тому или иному вопросу, действительно является признанным и непредвзятым специалистом в этой сфере. Чтобы исключить вероятность манипулирования сознанием с помощью лжеавторитетов, необходимо постоянно осуществлять их проверку.

Таким образом, проблема противостояния социальным иллюзиям развертывается в нескольких плоскостях. Подверженность иллюзиям – это в какой-то мере следствие политического или экономического «нездоровья» общества. Поэтому решать эту проблему необходимо системно. Большая роль в этом процессе отведена профессиональному сообществу журналистов. И, несомненно, каждый конкретный человек, если не хочет оказаться рабом иллюзий, должен прилагать какие-то усилия по противостоянию иллюзорным представлениям.

Выводы по третьей главе:

1. Социальные иллюзии технологического характера создаются для решения конкретных политических и экономических задач. Основная функция таких иллюзорных представлений – манипулятивная. Однако она в процессе реализации расщепляется на несколько подфункций в зависимости от того, с какой точки зрения мы смотрим на результаты воздействия: познавательная, защитная, регулятивная, функция идентификации, преемственности и объединения.

2. Эти функции социальных иллюзий накладываются на особенности массового сознания и ключевые потребности отдельного человека. Именно в результате этого «наложения» и создается манипулятивный эффект социальных иллюзий. Так, благодаря познавательной функции социальные иллюзии создают упрощенную картину действительности, что отвечает на такое явление массового сознания как клипповость. Социальные иллюзии, выполняя защитную функцию, помогают маскировать противоречия, что гармонирует с другой особенностью массового сознания – стремлением сэкономить когнитивные усилия в процессе познания. Базовая потребность человека в самоидентификации находит отклик в способности социальных иллюзий создавать индивидуальные ценности и т.д.

3. Проблема противостояния социальным иллюзиям – один из аспектов медиабезопасности, относительно молодого направления науки. Успешно противостоять иллюзиям можно только в результате объединения усилий на уровне социума, профессионального сообщества журналистов и каждого конкретного индивида. С точки зрения социума системными факторами противостояния социальным иллюзиям можно считать соблюдение демократических принципов, утверждение толерантности, плюрализм мнений. С точки зрения профессионального сообщества журналистов – совершенствование профессиональных практик и норм профессиональной этики. С точки зрения отдельного индивида – повышение информационной культуры и овладение техниками противостояния социальным иллюзиям.

Заключение

Теоретико-методологический и эмпирический анализ процесса продуцирования и тиражирования социальных иллюзий в текстах СМИ позволил получить некоторые теоретико-практические результаты и сформулировать ряд выводов.

Во-первых, нам удалось доказать, что журналистика как особый способ познания действительности и социальный институт таит в себе большие возможности для продуцирования социальных иллюзий. Далеко не все из них можно считать манипулятивными технологиями: часть обусловлена спецификой протекания массово-коммуникационных процессов, внутренними механизмами профессиональных практик, зависит от личных оценок и позиций субъектов профессиональной деятельности. В корпусе этих иллюзорных представлений нам представилось логичным выделить социальные иллюзии технологического характера, которые представляют собой результат целенаправленного переосмысления и интерпретирования в нужном ключе фактов действительности с целью воздействия на общественное мнение. Подобного рода иллюзорные представления являются разновидностью манипулятивных технологий.

Во-вторых, в результате анализа эмпирического материала нами была предпринята попытка всестороннего описания социальных иллюзий как технологии. Так, в настоящем исследовании описана универсальная структура социальных иллюзий, на примере конкретных текстов показано, какие объекты чаще всего выступают в качестве ядра иллюзии, с помощью каких языковых средств «проявляются» различные компоненты социальной иллюзии. Выяснилось, что в региональном политическом дискурсе «переплетаются» иллюзии универсальные, актуальные в пределах страны, и иллюзии, отвечающие специфике конкретного региона. Так, представление о том, что Россия находится в кольце врагов, тиражируется федеральными СМИ, региональные газеты и интернет-ресурсы «подхватывают» эту мысль. А вот иллюзия о том, что представители рабочих

профессий задают вектор политического и экономического развития страны, как мы считаем, актуальны только в конкретной территории, а именно в областях, где значительная часть населения занята в производстве.

В-третьих, в настоящем исследовании мы постарались ответить на вопрос, в чем же заключаются «эффекты» воздействия социальных иллюзий. Эта работа разворачивалась в плоскости изучения функционала иллюзорных представлений. Мы полагаем, что основная функция социальных иллюзий технологического характера – манипулятивная - разбивается на несколько подфункций. Функции социальных иллюзий накладываются на особенности массового сознания и ключевые потребности отдельного человека. Так, благодаря познавательной функции социальные иллюзии создают упрощенную картину действительности, что отвечает на такое явление массового сознания, как клипповость. Социальные иллюзии, выполняя защитную функцию, помогают маскировать противоречия, что гармонирует с другой особенностью массового сознания – стремлением сэкономить когнитивные усилия в процессе познания и т.д. Именно этим наложением обусловлен серьезный воздействующий эффект социальных иллюзий.

Наконец, именно применение социальных иллюзий для манипуляции сознанием читателя обусловило необходимость формулирования способов и методик противостояния социальным иллюзиям. Мы пришли к выводу, что успешное «блокирование» влияния иллюзорных представлений возможно только на уровне объединения усилий социума, профессионального сообщества журналистов и индивидуального читателя.

Исследовательские результаты дают возможность зафиксировать ряд сложностей и противоречий, с которыми сталкиваются не только читатели, но и субъекты журналистской деятельности.

1) Возникновение иллюзий во многом связано с изменяющимся характером медиапотребления и с традицией российской журналистики. Современный человек существует в условиях жесткого дефицита времени и больших информационных

потребностей. При неисчерпаемых возможностях получения информации читатель сегодня не имеет времени, а иногда и навыков ее селекции, анализа и самостоятельной оценки. Это накладывается на традиции отечественной журналистики, в которой так и не прижился западный принцип разделения фактов и мнений, и в конечном итоге приводит к тому, что аудитория требует от журналиста не просто сообщения факта, а его анализа и оценки. Да и сам журналист порой более заинтересован в активном проявлении своего авторского «я», нежели в роли простого ретранслятора фактов и экспертных комментариев. Именно эти тенденции делают невозможным следование самому очевидному рецепту противостояния социальным иллюзиям и любой манипуляции вообще – политике воздержания от мнений, интерпретаций и оценок. Такой подход выхолащивает саму суть журналистского труда и, думается, не встретит принятия у аудитории.

2) С другой стороны, развитие новых информационных технологий и их применение в практике СМИ, в том числе и в сфере распространения социальных иллюзий, приводит к тому, что человек, обращаясь к массмедиа за актуальной информацией, сталкивается с настойчивыми попытками манипуляции. Вопросы медиабезопасности приобретают все большую актуальность, и проблема формирования безопасной информационной среды нуждается в скорейшем разрешении. Мы полагаем, что без активного включения в эту работу представителей профессионального сообщества, практикующих журналистов, сделать это невозможно. Мотивы сознательного отказа от попыток манипуляции своим читателем должны лежать в плоскости совершенствования профессиональных стандартов (что, например, может минимизировать процесс стихийного образования социальных иллюзий) и соблюдения норм профессиональной этики.

3) Но одного желания журналистов не манипулировать своим читателем, увы, недостаточно. Современные редакции вынуждены балансировать на грани: с одной стороны, ежедневно подтверждать принципы своей профессии как общественно значимой, с вытекающей из этого особой ответственностью перед аудиторией, с

другой стороны – отрабатывать интересы учредителя, рекламодателя, спонсора. Это уже проблема идеологического влияния на СМИ, которая обострилась в последние десятилетия. На уровне региона власть ведет целенаправленную работу по подчинению своему влиянию всех более или менее авторитетных СМИ. Инструменты используются разные: от прямого учредительства до лукавого информационного сотрудничества. На «подверженность» этому идеологическому прессингу влияет и экономическая ситуация. Печатные периодические издания в условиях падения тиражей и перманентного роста стоимости бумаги особенно остро чувствуют свою незащищенность. В конечном итоге сумма этих факторов приводит к тому, что медийное пространство конкретной территории «обезличивается», теряет импульсы для внутреннего развития. Страдают от такого положения вещей прежде всего читатели.

Решение вышеобозначенных проблем и противоречий – дело ближайшего будущего. По результатам нашего исследования мы можем лишь предложить некоторые рекомендации.

В настоящей работе предпринята попытка выделения и описания социальных иллюзий технологического характера как самостоятельной разновидности манипулятивных технологий. Однако за пределами данного исследования остались многие важные моменты. Думается, что дальнейший научный поиск возможен в дальнейшей детализации изучения механизма создания социальных иллюзий, а именно уточнения вопроса, насколько стихиен данный процесс, оценки степени осознанного включения в него журналиста. Перспективными, на наш взгляд, будут дальнейшее изучение и систематизация наиболее распространенных способов выражения социальных иллюзий, а именно анализ не только языковых экспрессивных средств, но и структурных элементов журналистского текста: заголовков, лидер-абзацев, врезок и т.п. Несомненно важной остается проблема внедрения новых информационных технологий в практику работы современных

СМИ и их непосредственного участия в процессе тиражирования социальных иллюзий.

Отдельный пласт рекомендаций касается консолидации усилий государственных органов и профессионального сообщества журналистов. Первая ласточка этого объединения – разработка профессиональных стандартов для работников медиаотрасли, которая была инициирована как раз государством. Существующий профессиональный стандарт «Корреспондент средств массовой информации» включает в себя основные трудовые действия, которые выполняет журналист. Так, стандарт предполагает, что для представления объективной картины происходящих событий корреспондент должен находить дополнительные источники информации для проверки полученных данных, анализировать дополнительную информацию для проверки достоверности полученной информации. Однако в нем прозрачно не отражен этический аспект работы журналиста, который и является краеугольным камнем медиабезопасности. С одной стороны, журналистика представляет крайне разнородную и подвижную профессиональную среду, к которой сложно применить некие унифицированные и задокументированные положения. Возможно, поэтому сообщество журналистов сочло идею внедрения профстандартов абсурдной. Однако в подобной регламентации деятельности есть рациональный аспект. Думается, что разработка адекватного, действительно работающего профессионального стандарта возможна только при активном участии авторитетных представителей профессионального сообщества.

Помимо этого журналистика вынуждена решать и внутренние проблемы, которые связаны с развитием и трансформацией профессиональных практик. Молодые интернет-СМИ с сожалением отмечают, что им приходится работать с очень подвижной и абсолютно нелояльной аудиторией. Такую аудиторию невозможно «воспитывать», прививать ей навыки «этического» обращения с информацией. Сила печатных общественно-политических изданий в том, что они располагают очень преданной, лояльной, хотя и возрастной аудиторией.

Исследуемые нами газеты, например, без преувеличения являются брендами каждый на своей территории. Этот задел, возможно, позволит им проводить последовательное «переформатирование» работы, смещение фокуса внимания на новые формы контакта с аудиторией, как следствие – ее расширение и укрепление своего положения на медиарынке. Это одна сторона медали. Вторая – стабильное положение на медиарынке и наличие сообщества лояльных читателей дают пространство для экспериментов в области формирования безопасной информационной среды.

Еще одно немаловажное направление работы – формирование профессионального сообщества журналистов на каждой конкретной территории. Как показывает практика, современные субъекты профессиональной деятельности не стремятся к объединению. Нам же кажется, что в рамках профессионального объединения проще реализовывать институт наставничества, развивать профессиональные стандарты и следить за соблюдением профессиональной этики. Все это в конечном итоге становится существенным вкладом в решение проблемы медиабезопасности.

Еще один аспект – стремление к максимально возможной политической и экономической автономии. Финансовая состоятельность редакции – один из главных факторов, позволяющих проводить независимую информационную политику. Ведь главным «заказчиком» манипуляции, как правило, выступают представители власти. К сожалению, далеко не в каждой территории данная рекомендация может быть осуществлена на практике. Например, в Магнитогорске идеологический вектор определяют представители градообразующего предприятия. Выходцы с ММК руководят городом: большая часть депутатов и мэр имеют в послужном списке опыт работы на комбинате. Градообразующее предприятие имеет свой медиахолдинг, с большинством городских СМИ работает на коммерческих условиях и стремится пресекать попытки инакомыслия на корню. В ход идут откровенно варварские

методы: от DDOS-атаки на сайт неугодного СМИ до насильственной смены руководства редакций.

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что вкладом профессионального сообщества в решение проблемы безопасности могут стать разработка и соблюдение профессиональных стандартов, поддержание цеховой солидарности, а также формулирование каждым субъектом профессиональной деятельности своей миссии: готовности сознательно отказываться от попыток манипуляции общественным мнением.

Мы понимаем, что создать некий универсальный рецепт для всех СМИ не представляется возможным. Мы полагаем, что каждая редакция в состоянии вырабатывать свои писаные или негласные правила, которые в конечном итоге способствуют решению проблемы медиабезопасности вообще и манипуляции сознанием с помощью социальных иллюзий в частности.

Список литературы

Книги

1. Арнольд, И.В. Проблемы диалогизма, интертекстуальности и герменевтики (в интерпретации художественного текста) / И.В. Арнольд. - СПб.: Образование, 1995. - 60 с.
2. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. - М.: Языки русской культуры, 1998. - 896 с.
3. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. - М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. - 312 с.
4. Бауман, З. Текучая современность: пер. с англ. / З. Бауман; под ред. Ю.В. Асочакова. -СПб.: Питер, 2008. - 240 с.
5. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. - М., 1996. - 416 с.
6. Волков, Ю. Г. Человек и власть / Ю. Г. Волков, Е. М. Харитонов. - М.: Высшая школа, 1995. - 144 с.
7. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики: пер. с нем. / Х.-Р. Гадамер. - М.: Прогресс, 1988. - 704 с.
8. Грищенко, Г.Д. Социальное самочувствие населения в условиях реформ: региональный аспект / Г.Д. Грищенко, О.И Лепилкина, Т.Ф. Маслова; под ред. М.К. Гаврилова. - М.: СПб.: Нестор-История, 2011. - 176 с.
9. Гудков, Т.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Т.Б. Гудков. - М., 2003. - 288 с.
10. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ванн Дейк. - М.: Прогресс, 1989. - 312 с.
11. Дискурсивные практики СМИ: проблемы информационной безопасности: монография / под общ. ред. Э.В. Чепкиной. - Екатеринбург: Изд-во Уральского университета. - 308 с.
12. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита: монография / Е.Л. Доценко. - М.: Изд-во МГУ, 1997. - 344 с.

13. Заботин, П.С. Преодоление заблуждения в научном познании / П.С. Заботин. - М.: Мысль, 1979. - 191 с.
14. Зарецкая, Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации / Е.Н. Зарецкая. - М: Дело, 1998. - 408 с.
15. Ильин, В.В. Критерии научности знания: монография / В.В. Ильин. - М., 1989. - 128 с.
16. Кара-Мурза, С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Академический Проект, 2009. - 380 с.
17. Кара-Мурза, С.Г. Краткий курс манипулирования сознанием / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Алгоритм, 2002. - 288 с.
18. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. - М.: Изд-во ЛКИ, 2010. - 264 с.
19. Ковлер, А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А.И. Ковлер. - М., 1995. - 115 с.
20. Курбатов, В.И. Социальное проектирование / В.И. Курбатов. - Ростов-на-Дону, 2001. - 416 с.
21. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. - Самара, 1995. - 320 с.
22. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики / А.А. Леонтьев. - М.: Смысл, 1999. - 287 с.
23. Лимнатис, Н. Манипулирование: сущность, проявления, пути снятия (философский и социально-политический анализ) / Н. Лимнатис. - М., 2000. - 216 с.
24. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. - М.: Институт фонда Общественное мнение, 2004. - 384 с.
25. Луман, Н. Реальность массмедиа: пер. с нем. А.Ю. Антоновского / Н. Луман. - М.: Праксис, 2005. - 256 с.
26. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. - М.: Академический проспект, 2005. - 496 с.

27. Мамардашвили, М. Мой опыт нетипичен / М. Мамардашвили. - СПб., 2000. - 400 с.

28. Мансурова, В.Д. «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия: монография / В.Д. Мансурова. - Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 2011. - 207 с.

29. Манхейм, К. Диагноз нашего времени / К. Манхейм. - М.: Юрист, 1994. - 700 с.

30. Маркс, К., Энгельс, Ф. Фейербах. Противоположность материалистического и идеалистического воззрений / К. Маркс, Ф. Энгельс. - М.: КомКнига, 2010. - 154 с.

31. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла / Ф. Ницше. - М.: Азбука-Классика, 2009. - 240 с.

32. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: пер. с нем. / Э. Ноэль-Нойман. - М.: Прогресс-Академия, Весь мир, 1996. - 352 с.

33. Ольшанский, Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. - СПб.: Питер, 2007. - 368 с.

34. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. - М.: АСТ, 2001. - 512 с.

35. Пономарев, Н.Ф. Политическая коммуникативистика. Информационные стратагемы власти: монография / Н.Ф. Пономарев. – Пермь: ПГТУ, 2010. – 186 с.

36. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции: учебн. пособие / Н.Ф. Пономарев. – М: «Аспект-Пресс», 2007. – 128 с.

37. Прохоров, Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс / Ю.Е. Прохоров. - М.: Флинта: Наука, 2004. - 224 с.

38. Свечников, В.П. Общественное сознание в структуре целостного общества / В.П. Свечников, П.Т. Караева. - Ставрополь: СевКавГТУ, 2004. - 79 с.

39. Слышкин, Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. - М.: Флинта Наука, 2000. - 142 с.
40. Соломатина, М.С., Стернин, И.А. Прецедентные тексты и прецедентный стиль в современном аналитическом дискурсе / М.С. Соломатина, И.А. Стернин / Советское прошлое и культура настоящего: монография. - Екатеринбург, 2009. - с. 67-79.
41. Спивак, Д.Л. Измененные состояния массового сознания / Д.Л. Спивак. - Спб., 1996. - 128 с.
42. Спиноза, Б. Избранные произведения / Б. Спиноза. - М., 1957. - 728 с.
43. Тоидис, В.П. Этнонациональное самосознание как феномен культуры / В.П. Тоидис. - Невинномысск, 2004. - 326 с.
44. Топоров В.Н. Мировое дерево: Универсальные знаковые комплексы / В.Н. Топоров. - М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2010. - 448 с.
45. Топоров, В.Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического / В.Н. Топоров. - М.: Издательская группа «Прогресс» - «Культура», 1995. - 624 с.
46. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. - М.: АСТ, 2010. - 784 с.
47. Туманов, С.В. Современная Россия: массовое сознание и массовое поведение: Опыт интегративного анализа. / С.В. Туманов. М., 2000. - 192 с.
48. Улыбина, Е.В. Психология обыденного сознания / Е.В. Улыбина. - М.: Смысл, 2001. - 263 с.
49. Феномен прецедентности и преемственности культур: под общей ред. Л.И. Гришаевой, М.К Поповой, В.Т. Титова. - Воронеж: Воронежский государственный университет, 2004. - 311 с.
50. Философская энциклопедия / Э. Ильенков, И. Элез, Н. Мотрошилова, П. Гайденко, М. Туровский. - М.: «Советская энциклопедия», 1962. - Т.2. Дизъюнкция-Космическое. - 576 с.

51. Философский энциклопедический словарь. - М.: Политиздат, 1983. - 840 с.
52. Флад, К. Политический миф: теоретическое исследование / К. Флад. - М.: Прогресс-Традиция, 2004. - 264 с.
53. Фромм, Э. По ту сторону порабощающих нас иллюзий: пер. с нем. Т. Панфилова / Э. Фромм. - М.: АСТ, 2010. - 320 с.
54. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. - СПб., 2000. - 380 с.
55. Хюбнер, К. Истина мифа: пер. с нем / К. Хюбнер. - М.: Республика, 1996. - 448 с.
56. Цуладзе, А. Политическая мифология / А. Цуладзе. - М.: Алгоритм, 2003. - 384 с.
57. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. - СПб.: Питер, 2009. - 288 с.
58. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000) / А.П. Чудинов. - Екатеринбург, 2001. - 238 с.
59. Шампань, П. Делать мнение. Новая политическая игра / П. Шампань. - М., 1997. - 335 с.
60. Шейнов, В.П. Манипулирование сознанием / В.П. Шейнов. - Минск: Харвест, 2010. - 768 с.
61. Юнг, К.Г. Аналитическая психология / К.Г. Юнг. - СПб., 1994. - 136 с.
62. Юнг, К.Г. Архетип и символ / К.Г. Юнг. - М., 1991. - 304 с.

Нормативные правовые акты

63. Закон РФ «О СМИ» (о средствах массовой информации) [принят от 27.12.1991 № 2124-1]. - Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/smi/42-1.html.

Диссертации

64. Белоусова, С.А. Иллюзорные формы обыденного сознания: дис. … канд. философ. наук: 09.00.11 / Белоусова Светлана Анатольевна. - Ставрополь, 1996. - 139 с.

65. Катенева, И.Г. Механизмы и языковые средства манипулирования в текстах СМИ: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 / Катенева Ирина Геннадьевна. - Новосибирск, 2010. - 203 с.

66. Тилинина, Т.В. Специфика заблуждения в социальном познании: дис. … докт. философ. наук: 09.00.11 / Тилинина Татьяна Валентиновна. - Ставрополь, 1998. - 250 с.

Электронные ресурсы

67. Азаренок, Н.В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире [Электронный ресурс] / Н.В. Азаренок // Психология человека в современном мире. Материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С.Л. Рубинштейна. Т. 5. - Режим доступа: http:// window.edu.ru/window_catalog/files/r67583/document2006.pdf.

68. Байков, А.А. Классификация основных видов иллюзий относительно взаимодействия с субъектом [Электронный ресурс] / А.А. Байков // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». - 2013. - № 4. - Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Baykov_Types-of-Illusions/.

69. Балынская, Н.Р, Ковалева, М.М. Специфика создания образа власти в средствах массовой информации (на примере Челябинской области) [Электронный ресурс] / Н.Р. Балынская, М.М. Ковалева // Вопросы управления. - 2014. - Режим доступа: http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2014/06/04/.

70. Бурдакова, Т. Русский взгляд из-за границы: мы не считаем нужным критиковать нашу родину [Электронный ресурс] / Т. Бурдакова // Областная

газета. - 2012. - 30 июля. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/politics/1398/.

71. Бурдакова, Т., Вохмин, В. «Медведь своей тайги никому не отдаст» [Электронный ресурс] / Т. Бурдакова, В. Вохмин // Областная газета. - 2014. - 28 октября. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/politics/20188/.
72. Валеев, А. За что такое наказание? [Электронный ресурс] / А. Валеев //Челябинский рабочий. - 2012. - 8 июня. - Режим доступа: http://mediazavod.ru/authors/ayvar-valeev/122513/.
73. Валеев, А. Обложили, демоны! [Электронный ресурс] / А. Валеев // Челябинский рабочий. - 2012. - 3 февраля. - Режим доступа: http://mediazavod.ru/authors/ayvar-valeev/110932/.
74. Гарифуллин, Р. Иллюзионизм личности как новая философско-психологическая концепция [Электронный ресурс] / Р. Гарифуллин. - Йошкар-Ола, 1997. - Режим доступа: http://psyfactor.org/lib/garifullin7.htm.
75. Гоголь, Н.В. Женитьба [Электронный ресурс] / Н.В. Гоголь // Собрание классики. - Режим доступа: http://az.lib.ru/g/gogolx_n_w/text_0080.shtml.
76. Грачев, Г.В. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Электронный ресурс] / Г.В. Грачев, И.К. Мельник. - М.: Алгоритм, 2002. - Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Grach/.
77. Грашин, Р. Свердловская область готовится принять более 5 тысяч беженцев с Украины [Электронный ресурс] / Р. Грашин // Областная газета. - 2014. - 29 июля. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/society/18892/.
78. Грашин, Р., Колчина, М., Штейн, О. Без сыра с плесенью? Легко! [Электронный ресурс] / Р. Грашин, М. Колчина, О. Штейн // Областная газета. - 2014. - 8 августа. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/economics/19001/.

79. Грицанов, А.А. Новейший философский словарь [Электронный ресурс] / А.А. Грицанов. - Минск: Книжный дом, 1999. - Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/768/.
80. Дзялошинский, И.М. Как создаются «герои» и «дьяволы» [Электронный ресурс] / И.М. Дзялошинский. - Режим доступа: http://lib.rin.ru/doc/i/154416p.html.
81. Дзялошинский, И.М. Доступ к информации - лучший индикатор цивилизованности страны. Тезисы выступления на секции «Право на доступ, получение и распространение информации» [Электронный ресурс] / И.М. Дзялошинский. - Режим доступа: http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/statii/Dostup_k_inf_lutchiy_indikator.htm.
82. Дзялошинский, И.М. Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ [Электронный ресурс] / И.М. Дзялошинский. - Режим доступа: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/spisok.html.
83. Дьяков, А.А. Социальное познание и обыденное познание [Электронный ресурс] / А.А. Дьяков // Вестник Воронежского института МВД России. - 2007. - № 4. - Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-poznanie-i-obydennoe-soznanie.
84. Зеленский, С.А. Манипуляция массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ [Электронный ресурс] / С.А. Зеленский. - Режим доступа: http://psyfactor.org/lib/zel.htm.
85. Идеальный президент для России: «отец нации» или современный управленец?: пресс-выпуск // ВЦИОМ. - № 2026. - Режим доступа: http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=112784.
86. Ильичев, Л.Ф., Федосеев, П.И., Ковалев, С.М. Философский энциклопедический словарь [Электронный ресурс] / Л.Ф. Ильичев, П.И.

Федосеев, С.М. Ковалев. - М.: Советская энциклопедия. - 1983. - Режим доступа: dic.academic.ru/ dic.nsf/erc_philosophy/470/искусство.

87. Кабанов, П. «Мне нужно быть на «своей» земле» [Электронный ресурс] / П. Кабанов // Областная газета. - 2015. - 21 ноября. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/culture/26474/.

88. Киуру, К.В. Имиджевый политический медиатекст: институализация понятия и жанровая типология [Электронный ресурс] / К.В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. - Режим доступа: http://www.lib.csu.ru/vch/110/010.pdf.

89. Лепилкина, О.И. Межэтническое взаимодействие как объект изображения в современной ставропольской газетной периодике [Электронный ресурс]. / О.И. Лепилкина. - Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/626.

90. Лепилкина, О.И., Шандрыголова, Е.С. Способы актуализации социальных проблем в современной газетной периодике [Электронный ресурс] / О.И. Лепилкина, Е.С. Шандрыголова // Современные проблемы науки и образования: Изд-во ДОМ «Академия естествознания». - Пенза. - 2015. - № 1-2. - Режим доступа: www.science-education.ru/125-20221.

91. Малышев, И. Социодинамика искусства [Электронный ресурс] / И. Малышев. - Режим доступа: http://www.proza.ru/2010/03/07/963.

92. Мамардашвили, М. Символ и сознание [Электронный ресурс] / М. Мамардашвили, А. Пятигорский. - М., 1999. - Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Mamar_2/07.php.

93. Маркс, К. Письма из «Deutsch-französiche Jahrbücher», сентябрь 1843 г. [Электронный ресурс] // К. Маркс и Ф. Энгельс. - Режим доступа: http://revarchiv.narod.ru/marxeng/tom1.html.

94. Морозова, Т., Гаршин, Р. «Если бы санкций не было, их стоило бы придумать» [Электронный ресурс] / Т. Морозова, Р. Гаршин // Областная

газета. - 2015. - 10 декабря. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/politics/26766/.

95. Новая философская энциклопедия: под ред. В.С. Степина. - М.: Мысль, 2001. - Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2333/.

96. Нужно ли вернуть звание Героя Труда? [Электронный ресурс] // Областная газета. - 2012. - 25 августа. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/society/2133/.

97. Оптическая иллюзия с платьем рассорила мир // Газета.ру. - Режим доступа: http://www.gazeta.ru/science/2015/02/27_a_6428809.shtml.

98. Поздеев, Л. «Мы, развернув знамена, вышли из Афгана!» [Электронный ресурс] / Л. Поздеев // Областная газета. - 2014. - 14 февраля. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/politics/16034/.

99. Поздеев, Л. «Сегодняшняя украинская государственность - это монстр, который жрёт сам себя» [Электронный ресурс] / Л. Поздеев // Областная газета. - 2014. - 17 июня. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/politics/18228/.

100. Поздеев, Л. «Эскадроны смерти» усмиряют протестующих жителей Украины огнём [Электронный ресурс] / Л. Поздеев // Областная газета. - 2014. - 6 мая. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/politics/17586/.

101. Поздеев, Л. Единая российская нация полиэтнична [Электронный ресурс] / Л. Поздеев // Областная газета. - 2014. - 1 апреля. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/special/law/30/.

102. Поздеев, Л. Президент Виктор Янукович исчез. С кем и с чем осталась Украина? [Электронный ресурс] / Л. Поздеев // областная газета. - 2014. - 25 февраля. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/politics/16243/.

103. Поздеев, Л. Российская армия показала готовность и умение воевать [Электронный ресурс] / Л. Поздеев // Областная газета. - 2014. - 5 марта. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/politics/16419/.

104. Политическая наука: словарь-справочник [Электронный ресурс] / сост. И.И. Санжаревский. - Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/.

105. Пономарев, А. «Мы оборонялись 23 года, пока находились в составе Украины» [Электронный ресурс] / А. Пономарев // Областная газета. - 2015. - 18 марта. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/society/22365/.

106. Программа «Познер»: эфир от 1.11.2010 // Сайт Первого канала. - Режим доступа: http://www.1tv.ru/prj/pozner/vypusk/4280.

107. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoy_timchenko_po_sotssetyam.html.

108. Пронин, Е.И. Психологические проблемы современной журналистики [Электронный ресурс] / Е.И. Пронин // Проблемы медиапсихологии: материалы секции «Медиапсихология» Межд. научно-практ. конференции «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития». - М.: МГУ, 2001. - Режим доступа: evartist.narod.ru/text7/39.htm.

109. Психологический словарь. Мир психологии [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=322.

110. Россия - Украина: пропасть или взлет: пресс-выпуск ВЦИОМ [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. - 2015. - № 2935. - Режим доступа: http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115397.

111. Санжаревский, И.М. Политическая наука: словарь-справочник [Электронный ресурс]. - Режим доступа: dic.academic.ru/dic.nsf/politology/216/средства.

112. Фатеева, И.А. Социальные сети в аспекте медиабезопасности [Электронный ресурс] / И.А. Фатеева. - Режим доступа: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=0ahUKEwj7xvGKnLTLAhWEJ5oKHevHBN0QFghGMAc&url=http%3A%2F%2Fmim.org.ru%2Fphocadownload%2Ffateeva-

me14.doc&usg=AFQjCNEVsMb5VY6Wh5v7-3dtFYPuY7cwfg&sig2=YhwSrkTBKTzIq0zhk6_fDA&bvm=bv.116573086,d.bGs

113. Фрейд, З. Будущее одной иллюзии [Электронный ресурс] / З. Фрейд. - Режим доступа: . http://www.litmir.co/br/?b=75519.

114. Фрейд, З. Эссе о психологии [Электронный ресурс] / З. Фрейд. - Режим доступа: http://www.atheism.ru/old/FryAth1.html.

115. Церемония награждения победителей конкурса «Славим человека труда» [Электронный ресурс] // Областная газета. - 2013. - 23 января. - Режим доступа: http://www.oblgazeta.ru/pressreleases/456/.

116. Что нужно западу от России? [Электронный ресурс] // Челябинский рабочий. - 2014. - 17 марта. - Режим доступа: http://mediazavod.ru/articles/daily/drugie-rubriki/narodnaya-zhurnalistika/145266/?sphrase_id=24605.

117. Шестерина А.М. Психология журналистики [Электронный ресурс]. - Воронеж, 2010. - Режим доступа jour.vsu.ru/staff/shesterina/Psikhologia_zhurnalistiki.doc.

118. Эко, У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст [Электронный ресурс] / У. Эко // Библиотека «Гумер». - Режим доступа: http://www.gumer. info/bibliotek_ Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php.

119. Ясперс, К. Философская вера [Электронный ресурс] / К. Ясперс // Библиотека Якова Кротова. - Режим доступа: http://krotov.info/libr_min/28_ya/sp/pers_1.htm.

Статьи

120. «Я обещал вам, что мы победим? Мы победили!» // Областная газета. - 2012. - 6 марта.

121. А ещё перепела с перепёлками // Областная газета. - 2013. - 17 января.

122. Абрамова, Г. Во сколько кричат петухи на селе / Г. Абрамова // Новый мир. - 2013. - 9 июля.

123. Абрамова, Г. Горячая пора горячего асфальта / Г. Абрамова // Новый мир. - 2013. - 4 июля.

124. Абрамова, Г. Для сына нужно быть примером, а в жену влюбляться каждую весну / Г. Абрамова // Новый мир. - 2013. - 27 июня.

125. Абрамова, Г. Душевная прописка / Г. Абрамова // Новый мир. - 2013. - 18 июля.

126. Абрамова, Г. Как жители двухэтажки с коммунальщиками «развелись» / Г. Абрамова // Новый мир. - 2013. - 6 июля.

127. Абрамова, Г. Мастерский рисунок жизни / Г. Абрамова // Новый мир. - 2013. - 8 августа.

128. Абрамова, Г. Тринадцать - число счастливое / Г. Абрамова // Новый мир. - 2013. - 21 сентября.

129. Абрамова, Г. Чтобы мусор не съел души / Г. Абрамова // Новый мир. - 2013. - 18 июня.

130. Абрамова, Е. Долина на вырост / Е. Абрамова // Областная газета. - 2012. - 7 февраля.

131. Абрамова, Е. Кто не утонет в «тихой гавани» / Е. Абрамова // Областная газета. - 2012. - 24 января.

132. Авдеев, С. «Кошмарить» бизнес стали меньше / С. Авдеев // Областная газета. - 2013. - 22 февраля.

133. Авдеев, С. Привет из Европы от наших 90-х / С. Авдеев // Областная газета. - 2013. - 13 апреля.

134. Акопян, Н.А. Средства массовой информации как способ формирования стереотипов массового сознания / Н.А. Акопян // Наука. Инновации. Технологии. - 2008. - № 3. - С. 185-190.

135. Александр Проханов: «Путин пережил колоссальный шок» // Новый мир. - 2013. - 6 июля.

136. Андрей Барышев: «Развитая дорожная инфраструктура - один из показателей экономического благополучия региона» // Челябинский рабочий. - 2014. - 8 мая.

137. Багдасарян, Е.Г. Институт массовых средств информации. Роль СМИ в изменении общественного мнения. Использование СМИ как идеологического оружия / Е.Г. Багдасарян // Российский академический журнал. - 2013. - № 1. - С. 37-40.

138. Балашова, Л.В. Прецедентные феномены политического дискурса в современных русских социолектах / Л.В. Балашова // Политическая лингвистика. - 2011. - № 4. - С. 34-42.

139. Балынская, Н.Р. Использование политической рекламы в формировании имиджа власти / Н.Р. Балынская, О.С. Пищугина // Социум и власть, 2015. - № 6 (56). - С. 89-95.

140. Балынская, Н.Р. Специфика медиаполитики органов власти / Н.Р. Балынская, О.А. Питько // Роль инноваций в трансформации современной науки: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. Уфа, 2016. - С. 175-176.

141. Балынская, Н.Р. Специфика российского медийного процесса в условиях политических трансформаций / Н.Р. Балынская // ИнВестРегион, 2015. - 34. - С. 52-56.

142. Балынская, Н.Р. Средства массовой информации в субъектном поле политики / Н.Р. Балынская // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России, 2015. - № 1 (7). - С. 10-11.

143. Бейкин, Л. Защита честного человека / Л. Бейкин // Челябинский рабочий. - 2014. - 10 января.

144. Беленький, В.Х. Социальные иллюзии: опыт анализа / В.Х. Беленький // Социологические исследования. - 2001. - №5. - С. 110-116.

145. Березовские перевозчики воюют за рейсы // Областная газета. - 2013. - 31 января.

146. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр // Философия эпохи постмодерна: сборник переводов и рефератов. - Минск, 1996. - 336 с.

147. Бояркин, А. Память обязывает… / А. Бояркин // Новый мир. - 2013. - 6 июля.

148. Будаев, Э.В. Криминальный мир как сфера-источник для метафорического представления России, Грузии и стран Балтии в российской и британской прессе (2000-2004 гг.) / Э. В. Будаев // Новая Россия: новые явления в языке и науке о языке: материалы Всеросс. научн. конф. - Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2005. - 554 с.

149. Бурдакова, Т. Защита обманутых дольщиков - шаг второй / Т. Бурдакова // Областная газета. - 2013. - 4 апреля.

150. Бурдакова, Т. Поздравление с поправкой / Т. Бурдакова // Областная газета. - 2013. - 16 мая.

151. Бутахина, Л.А., Филиппова, А.В. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса / Л.А. Бутахина, А.В. Филиппова // Вестник Волжского университета им. В.И. Татищева. - 2012. - № 3. - С. 7-14.

152. Буторина, Е.П. Прецедентные феномены как фактор стабильности дискурса медиа. На материалах газеты «Московский комсомолец» (1961 и 2009 гг.) / Е.П. Буторина // Вестник российского государственного гуманитарного университета. - 2012. - № 13 (93). - С. 256- 67.

153. Бэкон, Ф. Новый Органон / Ф. Бэкон // Классики философии: пер. С. Красильщикова. - Ленинград, 1935. - 384 с.

154. Владимир Путин сформулировал ближайшие задачи ФСБ // Областная газета. - 2013. - 16 февраля.

155. Валеев, А. А мы будем отдыхать, мы же лучший народ / А. Валеев // Челябинский рабочий. - 2013. - 7 июня.

156. Валеев, А. Борис Дубровский: «Такой я человек, другим не буду» / А. Валеев // Челябинский рабочий. - 2014. - 6 февраля.

157. Валеев, А. Москва производит смыслы… / А. Валеев // Челябинский рабочий. - 2013. - 10 октября.

158. Васильев, И. Против всех, кроме него / И.Васильев // Челябинский рабочий. - 2013. - 1 августа.

159. Васильев, С.С. Язык и текст СМИ как средство формирования массовой культуры / С.С. Васильев // Историческая и социально-образовательная мысль. - 2012. - № 4. - С. 157-162.

160. Виноградова, Л.В. Сущностные признаки массового сознания / Л.В. Виноградова // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. - 2008. - № 73-1. - С. 104-110.

161. Галимханов, Р. Век бабы Зины / Р. Галимханова // Челябинский рабочий. - 2014. - 13 февраля.

162. Галян, М. Пиратский флаг над мэрией / М. Галян // Челябинский рабочий. - 2013. - 1 августа.

163. Гончарова, Н. А у нас и в селе условия, как в городе / Н. Гончарова // Новый мир. - 2013. - 27 июня.

164. Горлов, А. В ответ на взрывы и диверсии / А. Горлов // Областная газета. - 2013. - 16 февраля

165. Горлов, А. На языке уголовного кодекса / А. Горлов // Областная газета. - 2013. - 12 января.

166. Горлов, А. Цвет опасности – красный / А. Горлов // Областная газета. - 2012. - 11 января.

167. Грашин, Р. В поисках креативного класса / Р. Грашин // Областная газета. - 2013. - 29 марта.

168. Грашин, Р., Голубев, В. Надеяться надо прежде всего на себя / Р. Грашин, В. Голубев // Областная газета. - 2013. - 25 мая.

169. Григорьев, Г. Константин Захаров: «Во власть приходят не получать, а жертвовать» / Г. Григорьев // Челябинский рабочий. - 2013. - 5 июня.

170. Грунт, Е.В. Россия на пути от тоталитарной к демократической политической культуре / Е.В. Грунт // Социология в российской провинции: тенденции, перспективы развития. - Екатеринбург, 2002. - Ч.1. - С. 92-100.

171. Грунт, Е.В. Социологический анализ информационной культуры личности в современных условиях / Е.В. Грунт // Известия УрГУ. Серия 3. «Общественные науки». - 2010. - № 1/73. - С. 117-125.

172. Губернатор «разморозил» долгострой // Областная газета. - 2013. – 7 февраля.

173. Гулыга, А. Миф как философская проблема / А. Гулыга // Античная культура и современная наука. - М.: Наука, 1985. - С. 271-276.

174. Гундарева, И. Жильцы против уплотнителей / И. Гундарева // Челябинский рабочий. - 2013. - 4 июля.

175. Для чего победа? // Челябинский рабочий. - 2014. - 6 февраля.

176. Дозанимались // Областная газета. - 2013. - 31 января.

177. Дрожевская М. Назначать или избирать? // Областная газета. - 2014. - 5 января.

178. Евгеньева, Т.В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии / Т.В. Евгеньева // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. - М., 1996. - С. 22-32.

179. Еда как фактор риска // Областная газета. - 2013. - 16 мая.

180. Ермашенкова, Ю. Третью зиму - без отопления / Ю. Ермашенкова // Челябинский рабочий. - 2014. - 13 февраля.

181. Журавлева, С., Светин, А. Украинские беженцы на Южном Урале / С. Журавлева, А. Светин // Челябинский рабочий. - 2014. - 10 июля.

182. Загидуллина, М.В. Диалог, пропаганда, ценности и СМИ: о победе наррации в современном информационном поле России / М.В. Загидуллина // Известия УрФУ. Сер.1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2015. - № 2 (138). - С. 37-42.

183. Загидуллина, М.В. Информационная потребность жителей провинциального мегаполиса в аспекте медиапотребления / М.В. Загидуллина // Челябинский гуманитарий. - 2012. - Т. 1, № 18. - С. 63-71.

184. Загидуллина, М.В. Информационная потребность как теоретическая проблема / М.В. Загидуллина // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева, научно-теоретический журнал, направления «Гуманитарные науки и образование», «Экология». - 2012. - Т. 3, № 10. - С. 194-200.

185. Загидуллина, М.В. Информационное общество в контексте Net-мышления / М.В. Загидуллина // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. - 2012. - Т. 5, № 63. - С. 48-51.

186. Загидуллина, М.В. Метанациональные стандарты журнализма как профессиональная утопия / М.В. Загидуллина // Межкультурные коммуникации в современном мире: роль СМИ // Материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 17-18 апреля 2014 г.). - Екатеринбург: УрФУ, 2014. - С. 12-15.

187. Загидуллина, М.В. Стратегия современного чтения: новая парадигма / М.В. Загидуллина // Известия УрГУ. Сер. 2, Гуманитарные науки. - 2008. - № 55, вып. 15. - С. 272-278.

188. Зайкова, Ю., Никоненко, М. Что, на ваш взгляд, нужно сделать, чтобы молодое поколение захотело участвовать в общественно-политических процессах? / Ю. Зайкова, М. Никоненко // Новый мир. - 2013. - 18 июля.

189. Зубков, В. И день тот летний в памяти живет… / В. Зубков // Челябинский рабочий. - 2014. - 10 июля.

190. Иванов, В.Ф. Массовая коммуникация: монография / В.Ф. Иванов. - Киев: Академия Украинской Прессы, Центр свободной прессы, 2013. - 902 с.

191. Иванов, В.Ф. Медиабезопасность в информационном обществе / В.Ф. Иванов // Вестник Челябинского государственного университета. - 2013. - № 21 (312). - С. 233-243.

192. Калачин, Ю. Пол теперь можно мыть шампунем / Ю. Калачин // Челябинский рабочий. - 2014. - 20 марта.

193. Капустина, Л., Ионина, Е. Больные ему по душе / Л. Капустина, Е. Ионина // Новый мир. - 2013. - 25 июля.

194. Кассирер, Э. Техника политических мифов / Э. Кассирер // Октябрь. - 1993. - № 7. - С. 153-164.

195. Киуру, К.В. Дискурс-типология политических лидеров / К.В. Киуру // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. - 2005. - № 7 (47). - С. 129-135.

196. Киуру, К.В. Имиджевый политический медиатекст: институционализация понятия и жанровая типология // К.В. Киуру / Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». - 2008. - № 9. - С. 52-57.

197. Киуру, К.В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста / К.В. Киуру // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». - 2014. - Вып. 93. - № 26 (355). - С. 51-55.

198. Клайн, М. Ледниковый период в Троицке / М. Клайн // Челябинский рабочий. - 2014. - 13 февраля.

199. Ковалева, М.М. Технологии полуправды, или Конец классической русской журналистики / М.М. Ковалева // Известия УрГУ - 2006. - № 40. - С. 68-72.

200. Ковалева, М.М., Балынская, Н.Р. Специфика создания образа власти в СМИ (на примере Челябинской области) / М.М. Ковалева, Н.Р. Балынская // Вопросы управления. - 2014. - № 6. - С. 31-35.

201. Коврова, М.Н. Информационно-политическое воздействие через СМИ / М.Н. Коврова // Вестник Поволжской академии государственной службы. - 2007. - № 12. - С. 41-46.

202. Кожухов, М., Мостовщиков, С. Танкист от бога / М. Кожухов, С. Мостовщиков // Челябинский рабочий. - 2013. - 22 августа.

203. Козлова, О.Н. Манипуляция сознанием и субъектность в XXI веке / О.Н. Козлова // Вестник РГГУ. - 2010. - № 3. - С. 113-130.

204. Коновалова, Н.И. Мифологема бани в лингвокультурном пространстве города: грани коммуникативной гармонии / Н.И. Коновалова // Язык вражды и язык согласия: коллективн. монография. - Екатеринбург.: Изд-во Уральского университета, 2006. - 560 с.

205. Копеечный вопрос... на миллионы // Областная газета. - 2013. - 31 января.

206. Кочкин, В. «Мойдодыры» под подозрением / В. Кочкина // Областная газета. - 2012. - 31 января.

207. Кочкин, В. «Участие государства в экономике не самоцель» / В. Кочкин // Областная газета. - 2013. - 26 апреля.

208. Кравченко, И.И. Политическая мифология: вечность и современность / И.И. Кравченко // Вопросы философии. - 1999. - № 1. - С. 3-17.

209. Купина Н.А. Советизмы: к определению понятия / Н.А. Купина // Политическая лингвистика. - 2009. № 2 (28). - С. 35-40.

210. Купина, Н.А. Тоталитарные мифологемы в речевом пространстве уральского города / Н.А. Купина // Язык вражды и язык согласия: коллективн. монография. - Екатеринбург.: Изд-во Уральского университета, 2006. - 560 с.

211. Лебедева, А. Зарплата в принудительном порядке / А. Лебедева. - 2013. - 15 июня.

212. Литвиненко М. Мир не без добрых врачей / М. Литвиненко // Областная газета. - 2012. - 5 января.

213. Литвиненко, М. Я сам обманываться рад / М. Литвиненко // Областная газета. - 2012. - 31 января.

214. Лозовский, Б.Н. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование / Б.Н. Лозовский // Известия УрГУ. - 2003. - № 56. - С. 277-291.

215. Лозовский, Б.Н. Манипулируемые манипуляторы: круговорот информации в природе / Б.Н. Лозовский // Известия УрГУ. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2009. - № 3 (67). - С. 57-63.

216. Лозовский, Б.Н. Манипулируемые манипуляторы: творим реальность сами / Б.Н. Лозовский // Известия УрГУ. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2009. - № 4 (68). - С. 41-48.

217. Лозовский, Б.Н. СМИ как объект манипуляции / Б.Н. Лозовский // Известия УрГУ. - 2013. - № 27. - С. 74-84.

218. Лузин, Л. Ирина Иванченко: «Мы не ждем от России манны небесной» / Л. Лузин // Челябинский рабочий. - 2014. - 8 мая.

219. Лукьянов, А.В., Портянко, В.Н. Функциональное поле иллюзии / А.В. Лукьянов, В.Н. Портянко // Вестник Оренбургского государственного университета. - 2012. - № 7 (143). - С. 105-109.

220. Люди нового разлива // Новый мир. - 2013. - 6 июля.

221. Мажуль, Л.А. Иллюзии: от восприятия к мировоззрению / Л.А. Мажуль // Мир психологии. - 2013. - № 1. - С. 42-58.

222. Макаров, В.И. Фразеологические единицы, прецедентные феномены и стереотипизация общественно-политической информации / В.И. Макаров // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. - 2012. - № 67. - С. 51-54.

223. Мардиева, Л.А. Коллективная культурная память общества (прецедентные визуальные образы и феномены) / Л.А. Мардиева // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. - 2011. - № 3. С. 202-209.

224. Маслов, В., Луговской, Г. Месяцами сидим без воды / В. Маслов, Г. Луговской // Челябинский рабочий. - 2013. - 1 августа.

225. Мингазиева, К.Р. Массовые коммуникации и социальные стереотипы / К.Р Мингазиева // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. - 2011. - № 5-1. - С. 57-61.

226. Минеев А. Процесс пошел // Челябинский рабочий. - 2014. - 6 марта.

227. Минеев, А. Zachistka - понятие не европейское / А. Минеев // Челябинский рабочий. - 2013. - 1 августа.

228. Минеев, А. Никто не свободен / А. Минеев // Челябинский рабочий. - 2014. - 13 февраля.

229. Минсожников, Б.Я. Методологические основы герменевтики как средства отождествления текста / Б.Я. Минсожников // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. - 2012. - № 4. - С. 52-60.

230. Минсожников, Б.Я. Мобилизационные технологии как предмет текстуализации / Б.Я. Минсожников // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. - Тверь. - Т.1 № 35. - С. 43-49.

231. Морозова, М. 100 лет Антонины Ивановны / М. Морозова // Челябинский рабочий. - 2014. - 20 марта.

232. Морозова, М. Компост с элементами свинства / М. Морозова // Челябинский рабочий. - 2014. - 13 февраля.

233. Мурейко, Л.В. Массовое сознание: о специфике субъекта масс-медиа / Л.В. Мурейко // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. - 2009. - № 111. - С. 83-93.

234. Муштаева Т. Станция раздора // 2013. - 15 июня.

235. Муштаева, Т. Герой возвращается / Т. Муштаева // Новый мир. - 2013. - 18 июня.

236. Мы не ждем от России манны небесной // Челябинский рабочий. - 2014. - 8 мая.

237. Мякуш, В. «Мы побеждали, побеждаем и будем побеждать!» / В. Мякуш // Челябинский рабочий. - 2013. - 6 июня.

238. На ту сторону реки // Областная газета. - 2013. - 29 марта.

239. Народный Фронт за Россию // Новый мир. - 2013. - 15 июня.

240. Нечай, И. Беженку с Украины на родине не ждали / И. Нечай // Челябинский рабочий. - 2014. - 19 июня.

241. Никитаев, В. В. Пресса и журналистика в рамках культуры / В. В. Никитаев // Вопросы философии. - 1998. - № 2. - С. 65-73.

242. Николаева, Т.М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция / Т.М. Николаева // Язык как средство трансляции культуры. - М.: Наука, 2000. - 311 с.

243. Олешко, В.Ф. Газеты России: новая реальность / В.Ф. Олешко // Известия УрГУ. - 2006. - № 40. - С. 38-45.

244. Олешко, В.Ф. Культура - журналистика - личность: парадигма взаимодействия / В.Ф. Олешко // Социология в российской провинции: тенденции, перспективы развития. - Екатеринбург, 2002. - Ч.1. - С.113- 119.

245. Олешко, В.Ф. Социальное конструирование этничности: роль и задачи массмедиа (к постановке проблемы) / В.Ф. Олешко // Известия УрФУ. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2014. - № 3 (129). - С. 22-35.

246. Олешко, В.Ф. Чтение как демократическая ценность / В.Ф. Олешко // Известия УрФУ. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2015 - № 2(138). - С.76-83.

247. Осипова, А., Яловец, А. Фильм, в котором нет актеров / А. Осипова, А. Яловец // Областная газета. - 2012. - 5 мая.

248. Ослон, А. Уолтер Липпман о стереотипах: выписки из книги «Общественное мнение» / А. Ослон // Социальная реальность. - 2006. - № 4. - С. 125-141.

249. Пампура, Ж.В. Семиотический подход к средствам массовой информации / Ж.В. Пампура // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. - Красноярск: Издательство КГАУ. - 2010. - № 8 - С. 165-168.

250. Паньшина, З. В заложниках у собственной избы / З. Паньшина // Областная газета. - 2012. - 11 января.

251. Паньшина, З. Траекторию «Стрелы» подправят законом / З. Паньшина // Областная газета. - 2013. - 4 апреля.

252. Пескова А. Не теряйте русскую душу / А. Пескова // Новый мир. - 2013. - 8 августа.

253. Петрова, Н.В. Эволюция понятия «прецедентный текст» / Н.В. Петрова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. - 2010. - № 2. - С. 176-182.

254. Печуркина, Р. Пелым - студеная вода / Р. Печуркина // Областная газета. - 2012. - 14 января.

255. Плютто, П.А. Из опыта исследования онтологии социокультурных иллюзий / П.А. Плютто // Вестник РГГУ. - 2013. - № 11. - С. 111-126.

256. Погоня за призраком демократии // Новый мир. - 2013. - 16 июля.

257. Подкорытова, Н. «Не сотвори себе…» / Н. Подкорытова // Областная газета. - 2012. - 21 января.

258. Поздеев Л. Попасть «в яблочко» / Л. Поздеев // Областная газета. - 2012. - 21 февраля.

259. Поздеев, Л. «Будем вместе жить и дальше» / Л. Поздеев // Областная газета. - 2012. - 24 января.

260. Поздеев, Л. «Убрать с дороги все, что мешает идти вперед» / Л. Поздеев // Областная газета. - 2012. - 17 января.

261. Поздеев, Л. Варежка - оружие пролетариата / Л. Поздеев // Областная газета. - 2012. - 31 января.

262. Поздеев, Л. Возрождается аристократия. Рабочая / Л. Поздеев // Областная газета. - 2012. - 14 февраля.

263. Поздеев, Л. Государство другого качества / Л. Поздеев // Областная газета. - 2012. - 7 февраля.

264. Поздеев, Л. Поддержки хватает и без танков / Л. Поздеев // Областная газета. - 2012. - 11 января.

265. Пономарев, Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов / Н.Ф. Пономарев // Вестник Пермского университета. Сер. Российская и зарубежная филология. – 2010. – Вып. 3 (9). – С. 62-69.

266. Портянко, В.Н. Иллюзия как проблема / В.Н. Портянко // Вестник Оренбургского университета. - 2004. - № 2. - С. 18-20.

267. Почему люди пьют // Челябинский рабочий. - 2014. - 5 июня.

268. Президент ставит цели // Челябинский рабочий. - 2013. - 6 июня.

269. Приказчикова, Е.Е. Миф и его социокультурные преломления: от архаики до наших дней / Е.Е. Приказчикова // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности: коллектив. монография. - Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2006. - 560 с.

270. Пугачёв, В. П. Технологии скрытого управления в современной российской политике / В.П. Пугачёв // Вестник Московского ун-та.-2003. - № 3. - С. 66-102.

271. Распопова, С.С. Автор мультимедийного текста / С.С. Распопова // Журналист. Социальные коммуникации. - 2012. - № 2. - С. 84-90.

272. Рождественское послание // Областная газета. - 2012. - 5 января.

273. Рубцов, А. PR-асы - вперед! / А. Рубцов // Челябинский рабочий. - 2014. - 6 февраля.

274. Руденкин, В.Н. Особенности политико-правовой культуры россиян / В.Н. Руденкин // Наука. Общество. Человек. Информационный вестник Уральского отделения РАН. - 2008. - № 1(23). - С. 93-111.

275. Руденкин, В.Н. Средний класс и перспективы самоорганизации гражданского общества в России / В.Н. Руденкин // Известия УрФУ. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2012. - № 2 (101).

276. Руденко, З.Ю. Мифологизация российского политического процесса / З.Ю. Руденко // Гуманитарные исследования. - 2007. - № 2 (22). - С. 16-20.

277. Савицкая, Т.В. Роль веры в преодолении когнитивного диссонанса в обыденном сознании / Т.В. Савицкая // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки. - 2013. - № 2(22). - С. 46-53.

278. Сафонов, А. Как заставить богатых делиться? / А. Сафонов // Челябинский рабочий. - 2014. - 5 июня.

279. Сафонов, А. Как правильно творить историю / А.Сафонов // елябинский рабочий - 2013. - 19 февраля.

280. Сафонов, А. Металл в международном пространстве / А. Сафонов // Челябинский рабочий. - 2014. - 13 февраля.

281. Сафонов, А. Новый политический стандарт / А.Сафонов // Челябинский рабочий. - 2014. - 3 марта.

282. Сафонов, А. Правительство: перезагрузка завершается / А. Сафонов // Челябинский рабочий. - 2014. - 6 февраля.

283. Сафонов, А. Регион принимает беженцев / А. Сафонов // Челябинский рабочий. - 2014. - 17 июля.

284. Седанов В. Пришел, увидел, подивился… // Новый мир. - 2013. -24 августа.

285. Седанов, В. «Русское поле» курса не меняет / В. Седанов // Новый мир. - 2013. - 8 августа.

286. Седанов, В. А село всего роднее / В. Седанов // Новый мир. - 2013. - 10 августа.

287. Седанов, В. Евгений Казаков: «Неоправданный риск походит на авантюру» / В. Седанов // Новый мир. - 2013. - 20 июня.

288. Семь вопросов к новой власти // Челябинский рабочий. - 2014. - 17 июля.

289. Симакова, С.И. Формирование медиаграмотности как способ формирования социокультурного пространства / С.И. Симакова // Журналистика в 2012 году: Социальная миссия и профессия: сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. - М.: Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2013. - С. 204-205.

290. Симакова, С.И. Формирование медиакомпетентности в системе вузовского образования / С.И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. - 2013. - № 22 (312). - С. 161-165.

291. Симакова, С.И., Иванов, А.Д. Журналистика и информационное общество / С.И. Симакова, А.Д. Иванов // Известия высших учебных заведений. Уральский регион: науч. журн. - Челябинск, 2011. - № 4. - С. 76-80.

292. Смирнова, В. Когда вместо бизнеса - арапничество / В. Смирнова // Областная газета. - 2013. - 14 марта.

293. Смирнова, В. Минус 47 тысяч / В. Смирнова // Областная газета. - 2012. - 14 февраля.

294. Смирнова, В. Не металлом единым… / В. Смирнова // Областная газета. - 2012. - 14 января.

295. Снегина, О. Гулять так гулять, или Единство в глубинке / О. Снегина // Новый мир. - 2013. - 18 июня.

296. Снегина, О. Лория был прав / О. Снегина // Новый мир. - 2013. - 10 августа.

297. Снегина, О. Формула взаимопонимания / О. Снегина // Новый мир. - 2013. - 13 июля.

298. Соколова, Г. Вновь расцвела «Рябинка» / Г. Соколова // Областная газета. - 2012. - 11 января.

299. Соколова, Г. Кипит наш чайник возмущенный / Г. Соколова // Областная газета. - 2013. - 7 февраля.

300. Соколова, Г. Мурзинскими тропами / Г. Соколова // Областная газета. - 2013. - 29 марта.

301. Стровский, Д.Л. Глобализация информационного пространства и ее влияние на журналистику / Д.Л. Стровский // Россия и Европейский Союз: стратегия взаимодействия: материалы международной научной конференции, Екатеринбург, 17-19 апреля 2002 г. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2003. - С. 186-196.

302. Стровский, Д.Л. Социальная значимость информации как фактор доверия к журналистике / Д.Л. Стровский // Известия УрГУ. - 2006. - № 40. - С. 73-85.

303. Стровский, Д.Л., Саймонс, Г. СМИ как источник пропаганды (на примере освещения газетами «The New York Times» и «The Washington Times» современной ситуации в Сирии) / Д.Л. Стровский, Г. Саймонс // Известия УрФУ. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2013. - № 2 (113). - С. 71-85.

304. Строганова, Т. Интеллигентный взгляд на Крым, или О пользе сомнений / Т. Строганова // Челябинский рабочий. - 2014. - 3 марта.

305. Строганова, Т. Российские надежды: на себя и на авось / Т. Строганова // Челябинский рабочий. - 2014. - 24 апреля.

306. Строили дома, заводы и... семью // Областная газета. - 2013. - 22 февраля.

307. Супрун, А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / А.Е. Супрун // Вопросы языкознания. - 1995. - № 6. - С. 17-29.

308. Такие методы не пройдут // Областная газета. - 2013. - 2 марта.

309. Тарутина, Е.И. Обыденное сознание, его когнитивный и ценностный аспекты / Е.И. Тарутина // Вестник Амурского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. - 2010. - № 50. - С. 3-9.

310. Третьякова, Д. Кем был твой прадед на Руси, свою фамилию спроси /Д. Третьякова // Новый мир. - 2013. - 6 августа.

311. Трынова, А. Гидронеустойка / А. Трынова // Областная газета. - 2012. - 17 января.

312. Ушакова, Т.Н. Языковое сознание и принципы его исследования / Т.Н. Ушакова // Языковое сознание: формирование и функционирование: сб. ст. - М., 2000. - С. 13-24.

313. Фатеева, И.А. Массовое медиаобразование как социокультурный фактор развития России / И.А. Фатеева // Россия XXI века: пути и перспективы развития: Сб. тезисов Всерос. науч.-практ. конф. 24-25 мая 2007 г. / под общ. ред. к. психол. н. Дубяги В.Ф. - М.: Фонд «Общество», 2007. - С. 429-432.

314. Фатеева, И.А. Медиаобразование и его классификация / И.А. Фатеева // Профессия - журналист: вызовы XXI века. Сб. материалов междунар. науч. конф. «Журналистика-2006» / отв. ред.: Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова, М.В. Шкондин. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007. - С. 35-36.

315. Фатеева, И.А. Проблема отсутствия в России форм профессиональной подготовки журналистов / И.А. Фатеева // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: Сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. - М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2008. - С. 449-450.

316. Фельгенгауэр, П. Украинская армия: из спячки в бой / П. Фельгенгауэр // Челябинский рабочий. - 2014. - 6 марта.

317. Феофанов, В. Россия непобедима! / В. Феофанов // Челябинский рабочий. - 2014. - 24 апреля.

318. Фонотов, М. А как жить без идолов? / М. Фонотов // Челябинский рабочий. - 2014. - 20 марта.

319. Францкевич, К. Через годы, через расстояния / К. Францкевич // Новый мир. - 2013. - 10 августа.

320. Хайдаршина, Л. Без барокко / Л. Хайдаршина // Областная газета. - 2013. - 4 апреля.

321. Хевеши, М.А. Социально-политические стереотипы, иллюзии, мифы и их воздействие на массы / М.А. Хевеши // Философские науки. - 2001. - № 2. - С. 5-17.

322. Чащина, С.С. Прагматический потенциал прецедентных феноменов в рекламе / С.С. Чащина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2008. - № 61. - С. 292-297.

323. Челябинск принял около 300 беженцев с юго-востока Украины // елябинский рабочий. - 2014. - 10 июля.

324. Челябинцы против уплотнительной застройки // Челябинский рабочий. - 2013. - 4 июля.

325. Чепкина, Э.В. Автохутдинова, О.Ф. Проблема другого в российском обществе и практики конструирования персонажа «другой» в дискурсе СМИ / Э.В. Чепкина, О.Ф. Автохутдинова // Известия УрФУ. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2015. - № 2 (138). - С. 113-119.

326. Чепкина, Э.В. Дискурс региональной прессы: столкновение практик // Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы, противоречия: материалы Межд. науч.-практ. конференции, Екатеринбург, 9-10 апреля 2015 года / составитель: О.В. Ильина. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2015. -С. 132 – 135.

327. Чепкина, Э.В. Повторение пройденного: дискурсивные практики советской журналистики в современной региональной прессе // Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. / Э.В. Чепкина. - Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2009. - С. 8-19.

328. Чирков, А. Невъездные чиновники и канадская свинина / А. Чирков // Челябинский рабочий. - 2014. - 20 марта.

329. Чирков, А. Пищевая небезопасность / А. Чирков // Челябинский рабочий. - 2014. - 10 января.

330. Чирков, А. «Политические» долгострои разморозят? / А. Чирков // Челябинский рабочий. - 2014. - 13 февраля.

331. Чудинова, И.М. Политические мифы / И.М. Чудинова // Социально-политический журнал. - 1996. - 36. С. 122-134.

332. Шейгал, Е.И. Многоликий нарратив / Е.И. Шейгал // Политическая лингвистика. - 2007. - № 22. - С. 86-93.

333. Шилихина, К.М. Иронический нарратив: особенности структуры текста / К.М Шилихина // Вестник Воронежского государственного университета. - 2013. - № 1. - С. 59-63.

334. Ширяев, В. Почему я не пришел 15 марта на проспект Сахарова / В. Ширяев // Челябинский рабочий. - 2014. - 20 марта.

335. Шкурко, Н.С. Социокультурные истоки отечественного политического мифа / Н.С. Шкурко // Среднерусский вестник общественных науке. Философия и проблемы гуманитарного знания. - 2009. - 32. - С. 43-47.

336. Шукшина, Л.В. Генезис социально-философского осмысления проблемы социальных иллюзий / Л.В Шукшина // Среднерусский вестник общественных наук. - 2008. - № 2. - С. 48-58.

337. Шукшина, Л.В. Социально-психологические факторы, влияющие на развитие социальных иллюзий / Л.В Шукшина // Вестник ТГУ. -2007. - Выпуск 6 (50). - С. 120-125.

338. Шукшина, Л.В. Философское понятие, структура и функции социальных иллюзий / Л.В Шукшина // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. - 2008. - № 2. - С. 296-301.

339. Щербаков, А.Е. Место мифа в политической идеологии / А.Е. Щербаков // Полис: Политические исследования. - 2003. - № 4. - С. 175-180.

340. Эвисон, Л. Куда он ушел? / Л. Эвисон // Челябинский рабочий. - 2013. - 7 июня.

341. Яловец, А. Заткнуть «варежку» рабочей рукавицей / А. Яловец // Областная газета. - 2012. - 14 января.

342. Яловец, А. Любить Россию странною любовью / А. Яловец // Областная газета. - 2012. - 24 января.

343. Яловец, А., Орлов, Г. Броня крепка, а правда сильнее / А. Яловец, Г. Орлов // Областная газета. - 2012. - 17 января.

Список иллюстративного материала

1. Источники социальных иллюзий……...…….38

2. Классификация социальных иллюзий……...…….43

3. Процесс возникновения иллюзий…….……..73

4. Универсальная структура социальных иллюзий……..……77

5. Функции социальных иллюзий……...……..152

Приложение 1. Журналисты, опрошенные в ходе экспертных интервью

1. Александр Некрасов, ответственный секретарь газеты «Каменский рабочий» (Свердловская область);

2. Анна Викалюк, главный редактор газеты «Копейский рабочий» (Челябинская область);

3. Антон Алексеенко, ведущий эфира телекомпании «Восточный экспресс» (г. Челябинск);

4. Артем Кириенко, директор и главный редактор первого круглосуточного телеканала «ШАДР-инфо» (Курганская область);

5. Валерьян Ахметов, главный редактор районной газеты «Знамя труда» (Курганская область);

6. Василий Уринцев, главный редактор газеты «Диалог магнитогорцев» (г. Магнитогорск);

7. Виталий Лушников, главный редактор газеты «Наша Шумиха» (Курганская область);

8. Вячеслав Болкун, главный редактор информационного агентства «Верстов.Инфо» (г. Магнитогорск);

9. Дарья Каблова, выпускающий редактор студенческого сайта «Территория студенчества» (г. Магнитогорск);

10. Дмитрий Калезев, обозреватель портала Znak.com (г. Челябинск);

11. Дмитрий Полянин, главный редактор «Областной газеты» (г. Екатеринбург);

12. Екатерина Багирова, политический обозреватель информационного агентства «Верстов.Инфо» (г. Магнитогорск);

13. Елена Старостина, выпускающий редактор новостного портала Magcity74.ru (г. Магнитогорск);

14. Ирина Коротких, обозреватель газеты «Магнитогорский металл» (г. Магнитогорск);

15. Лев Кощеев, главный редактор газет «Вечерний Екатеринбург», «Уральский рабочий» (г. Екатеринбург);

16. Мария Митлина, корреспондент информационного агентства «Верстов.Инфо» (г. Магнитогорск);

17. Михаил Штаюра, руководитель службы новостей портала 74.ru, филиал ООО «Хёрст Шкулёв Диджитал РУГИОН» (г. Челябинск);

18. Наталья Болкун, главный редактор газеты «Твоя Трибуна» (г. Магнитогорск);

19. Олег Панков, заместитель главного редактора газеты «Магнитогорский рабочий» (г. Магнитогорск);

20. Ольга Бердецкая, выпускающий редактор газеты «Вечерний Краснотурьинск» (Свердловская область);

21. Ольга Вертлюгова, главный редактор интернет-газеты «Городские вести» (Свердловская область);

22. Павел Верстов, директор информационного агентства «Верстов.Инфо» (г. Магнитогорск);

23. Светлана Емельянова, главный редактор газеты «Исеть» (Курганская область);

24. Сергей Дружинин, главный редактор издания «Деловой квартал» (г. Екатеринбург);

25. Сергей Трупанов, выпускающий редактор информационного агентства «Новый город» (Свердловская область);

26. Татьяна Горохова, руководитель ГАУ «Издательский дом «Восточный район», главный редактор газет «Заря», «Светлый путь», «Восточный район» (Курганская область);

27. Татьяна Курганова, главный редактор газеты «Вечерний Первоуральск» (Свердловская область);

28. Татьяна Маковеева, заведующий отделом информации газеты «Новый мир» (Курганская область);

29. Татьяна Строганова, руководитель службы выпуска газеты «Челябинский рабочий» (г.Челябинск).

Приложение №2. Результаты экспертных интервью

1. Влияние на редакционную политику издания со стороны органов местной власти	
Прямое	42%
Опосредованное	48%
Отсутствует	10%
2. Изменения в процессе медиапотребления	
Предпочтение коротким визуализированным текстам	26%
«Балаганизация», облегчение серьезных тем	16%
Потребность в объяснении и интерпретации	22%
Предпочтение сухим фактам	10%
Другое	26%
3. Наличие авторского начала в текстах СМИ	
Эмоциональные тексты с ярко выраженным авторским начало пользуются большей популярностью	48%
В зависимости от темы и жанра популярностью пользуются как тексты ярко выраженной позицией автора, так и подчеркнуто бесстрастные	44%
Проявление позиции автора не допустимо	8%
4. Использование языковых средств, идеологем, клише	
Использование идеологем в тексте позволяет повысить резонансность материала	32%
Использование провокационного заголовка позволяет повысить рейтинг материала	53%
Используемые средства не направлены на повышение рейтинга материала	15%