

**В.О. Шпаковский,  
Н.В. Розенберг,  
Е.С. Егорова**

---

# **ИНТЕРНЕТ- ЖУРНАЛИСТИКА**

*и*

# **ИНТЕРНЕТ- РЕКЛАМА**

---



**«Инфра-Инженерия»**

**Екатерина Сергеевна Егорова  
Вячеслав Олегович Шпаковский  
Наталья Владимировна Розенберг  
Интернет-журналистика  
и интернет-реклама**

*Текст предоставлен правообладателем*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=35265784](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=35265784)*

*Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие /  
В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова: Инфра-Инженерия;*

*Москва; 2018*

*ISBN 978-5-9729-0202-6*

### **Аннотация**

Рассмотрена творческая работа журналиста или рекламиста в Интернете как системе массовых коммуникаций. Обращена книга к тем, кто хотел бы заниматься и тем и другим, но... не имеет для этого соответствующего образования и специальных знаний. Допустим, вы создали так называемый «живой журнал», либо ваш друг, у которого он уже есть, попросил вас помочь ему с контентом. На что следует в первую очередь обратить внимание, чтобы ваши тексты хорошо читались? Как собрать свою собственную целевую аудиторию и как ей угодить? А может быть, вы уже знаете, что умеете хорошо и интересно писать, и хотели бы зарабатывать на статьях, публикуемых в Интернете, но

просто опасаетесь, что не справитесь? То же самое касается и современной интернет-рекламы. Как она создается в Интернете, какие подводные камни поджидают тех, кто собирается ей заниматься? В книге, которую вы держите сейчас в руках, обо всем этом рассказывается просто и понятно на основе богатого личного опыта ее авторов.

Для студентов отделений и факультетов журналистики, рекламы и связей с общественностью, аналитиков в области журналистики и теории массовых коммуникаций, а также журналистов-практиков, занимающихся созданием и поддержанием СМИ в Интернете.

# Содержание

От авторов	5
Введение	8
Часть I	17
Глава 1	17
Глава 2	44
Конец ознакомительного фрагмента.	46

**Вячеслав Шпаковский,  
Наталья Розенберг,  
Екатерина Егорова  
Интернет-журналистика  
и интернет-реклама:  
Учебное пособие**

**От авторов**

Эта книга – результат длительной работы ее авторов над целым рядом теоретических и практических проблем современных электронных коммуникаций. Известно, что для того чтобы постичь окружающий тебя мир и уж тем более изменить его, нет ничего лучше хорошей теории. Но теория эта должна быть в свою очередь проверена практикой. Известно также, что лучше всего учиться на ошибках других, нежели набираться опыта, совершая свои собственные. И поскольку писали эту книгу как теоретики, так и практики, то, на взгляд авторов, это дало хороший результат: с одной стороны, дается знание о том, «как надо», с другой – подробно рас-

сказывается, как это сделать на практике, потому что «гладко было на бумаге, да забыли про овраги, а по ним ходить»!

Данное пособие написано таким образом, что после каждой главы даются контрольные вопросы, позволяющие самостоятельно проверить степень изученности темы, и практические задания, выполнение которых как раз и составляет суть обучения конкретным приемам и навыкам работы как в области интернет-журналистики, так и в области интернет-рекламы.

Что нужно сделать в обязательном порядке, прежде чем начинать эту книгу читать? А вот что: скачать из Интернета программу «Адвего-Плагиятус» и научиться с ней работать. Последнее не составляет никакого труда и доступно даже самому начинающему пользователю ПК. После каждой главы имеются вопросы, на которые желательно отвечать, задания, которые желательно выполнять, а также приводятся названия художественных книг и кинофильмов, которые также стоит и прочитать, и посмотреть. Пусть это и не учебники, но в них подчас так много пищи для ума, что не всякий учебник сможет этим похвастаться. Это все – ваша самостоятельная работа. Доказано, что одного лишь чтения для того, чтобы стать специалистом, совершенно недостаточно!

Одним словом – читайте, размышляйте над прочитанным, выполняйте предлагаемые вам задания, и вы постепенно приобретете все знания и навыки, присущие специалисту-профессионалу.

Начнем с того, что и интернет-реклама, и интернет-журналистика являются по сути социальными феноменами коммуникативной деятельности, а коммуникативная деятельность есть не что иное, как информационная связь человека и общества. Причем важна не сама эта связь, а цель, с которой она устанавливается. Первейшей из целей для человека является получение определенных преимуществ над другими людьми, позволяющих ему более комфортно существовать и успешнее, по сравнению с другими людьми, размножаться. Доминирование одного человеческого существа над другими осуществляется прежде всего за счет демонстрации своих внешних данных, а во вторую очередь – своего интеллектуального превосходства. Причем эта последняя форма – главенствующая. То есть тот, кто владеет информацией, владеет практически всем!

# Введение

Но воздействие посредством информации на общественность – это не что иное, как PR (или связи с общественностью), ну и, конечно же, реклама. Не вдаваясь в теоретические аспекты и того и другого, отметим лишь то, что имеет непосредственное отношение к теме интернет-журналистики и интернет-рекламы. А это, прежде всего, четыре модели PR-практик (то есть технологий воздействия на общественность посредством распространения информации), которые включают в себя асимметричные и симметричные коммуникации. Типологизировал их американский ученый и теоретик Джеймс Грюниг, причем следует иметь ввиду, что эта его типология с полным основанием может быть применима и в качестве более общей типологии для всех коммуникативных технологий, будь то журналистика или реклама.

Первая модель в научной литературе получила название «манипуляции» и «пропаганды». Что для нее характерно? А вот что: применение любых средств для привлечения внимания общественности и для оказания на нее информационного давления. При этом те, на кого направлен формируемый таким образом поток информации, рассматриваются лишь в качестве пассивных ее получателей. При этом правдивость и объективность обязательным условием является далеко не всегда. Собственно говоря, такая задача в данном



случае обычно и не ставится, либо сводится лишь к соблюдению соответствующего законодательства. Главным проводником такого рода коммуникаций являются средства массовой информации, тогда как все остальные коммуникативные средства воздействия на людей используются минимальным образом.

Обратившись к опыту истории, мы можем сделать вывод, что данная модель появилась очень давно, еще во времена Юлия Цезаря и созданной им первой римской газеты, и продолжает с успехом использоваться и в наши дни, только уже на новом техническом уровне.

Вторую модель принято характеризовать как модель «информирования общественности», «общественной осведомленности» или же как «журналистскую модель». Главной задачей этой модели является предоставление общественности возможно более правдивой и точной информации, а не обеспечение публицити или рекламы. Информация в этом случае должна быть объективной и достоверной, но при этом она вполне может быть и дозируемой, когда негативные факты и события специально преуменьшаются или замалчиваются, а вот нужные, напротив, выпячиваются и тиражируются многократно. Модель «информирования» так же, как и первая, является односторонней. Исследование мнения общественности и наличие обратной связи у поставщиков информации в рамках этой модели также не предполагается. Эта модель рекламы используется и на страницах печатных

СМИ, но также и в Интернете, где она нередко ограничивается сведениями о товаре и фирме. Возможность выразить свое мнение о товаре и качестве услуг у их потенциального потребителя при этом отсутствует. Такая интернет-реклама аналогична рекламе на страницах газет, однако она тоже существует и относится к модели «информирования общественности».

Третью модель Д. Грюниг назвал моделью «двухсторонней асимметричной коммуникации» и отнес ее появление в США к началу XX века, когда журналист А. Ли и профессор Э. Бернейза начали широко использовать исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы выяснить, какая информация вызывает наиболее позитивную реакцию общественности и ее целевых групп (то есть наиболее важных групп общественности с точки зрения изменения их мнения и поведенческих установок). Так родилась диалоговая коммуникация, результат которой был, однако, асимметричен, то есть более выгоден той организации, которая распространяла нужную информацию людям, нежели последним. Многие специалисты называют ее «маркетинговой моделью», что указывает на то, что подобного рода коммуникации характерны для деятельности коммерческих фирм. В ней присутствует обратная связь – это фокус-группы, опросы общественного мнения, интервью с «лидерами мнений». Но результаты всех этих исследований используются не только и не столько в интересах общественности, сколько в интере-

сах организации или учреждения. То есть асимметрия в потоках информации в ней присутствует.

Наконец, четвертая модель коммуникации получила название «двухсторонней симметричной». При таком подходе к информированию общественности учреждения или организации ставят на первое место достижение взаимопонимания с общественностью на основе баланса взаимных интересов. То есть цель в данном случае – это взаимная польза организации и общественности. В рамках двусторонней симметричной коммуникации широко распространена практика переговоров, соглашений, применяются стратегии разрешения конфликтов на взаимовыгодной основе, то есть работа профессиональных коммуникаторов смещается от журналистики и рекламы в сторону исследовательской и консультативной деятельности. Данную модель часто рассматривают как идеальную. При ней клиенты, потребители и покупатели однозначно воспринимаются в качестве партнеров по бизнесу. Тем не менее, и для журналистов, и для рекламистов в этой модели также находится место, другое дело, что их работа и готовый продукт становятся более социально ориентированными.

Современные технологии в корне меняют наши представления о средствах информирования людей, в частности, о концепции, функциях и роли СМИ в обществе. Один из ученых, например, пришел к следующему выводу: суть влияния всех этих технологий заключается в том, чтобы ориентиро-

вать различные информационные каналы, а также их содержание на разные общественные группы. По мере того как интерактивные средства массовой информации все больше вытесняют привычные односторонние информационные каналы, представления о массовой, однородной и пассивной аудитории СМИ постепенно отходит в прошлое. Технология, целью которой поначалу было увеличение объемов передаваемой информации, зачастую приводила к появлению все более индивидуализированных коммуникаций.

Например, компьютеризованная обработка текстов и появление быстродействующих принтеров дали толчок рассылке огромного количества писем вполне конкретным адресатам. В настоящее время сложные компьютерные программы, связанные с базами данных, генерируют именные письма, направляемые получателям, тем самым удовлетворяя многочисленные информационные потребности различных субъектов.

Возможность широкого применения индивидуально адресуемой почтовой рассылки существенно повлияла на структуру рекламного бюджета многих организаций; такая рассылка все чаще используется для доведения важных сообщений до каждого отдельного человека. Некоторые планировщики совещаний и съездов широко используют интерактивные системы с возможностью ответа аудита для обеспечения немедленной обратной связи по обсуждаемым вопросам. Создатели сериалов пытаются с помощью интерактив-

ных систем подключить зрительскую аудиторию к участию в разработке дальнейшего развития сюжета своих произведений, превращая зрителей из пассивных потребителей развлечений в непосредственных участников творческого процесса. Использование факсов и интерактивных опросов превратило даже журналы и телевидение в двусторонние информационные каналы. Волоконно-оптические системы связи содействовали созданию высокоскоростных информационных магистралей, способных полностью изменить традиционные представления о коммуникациях, торговле и общественных отношениях на всех уровнях. Таким образом, в настоящее время средства массовой информации претерпевают период революционных изменений, что обуславливает новые возможности развития массовых коммуникаций в социальном масштабе.

Современные коммуникационные технологии коренным образом изменили наши взгляды на место, роль, и задачи средств информирования общественности, в частности, СМИ, в обществе. Сегодня интерактивные средства массовой информации все активнее вытесняют традиционные и привычные односторонние каналы информирования, а представления о массовой, в достаточной степени однородной и пассивной аудитории СМИ стремительно уходят в прошлое. Те технологии, что вначале служили только лишь для того, чтобы увеличить объемы передаваемой информации, привели к возникновению индивидуализированных массо-

вых коммуникаций – явлению, еще пару десятков лет тому назад совершенно невозможному даже в произведениях писателей-фантастов.

Так, компьютеризованная обработка авторских текстов и создание быстродействующих принтеров открыли возможность простым нажатием кнопки рассылать огромное количество писем, для отправки которых раньше пришлось бы задействовать почту, услуги которой стоили очень дорого. Созданы компьютерные программы, связанные с электронными базами данных и автоматически генерирующие именные письма, отправляемые на электронные адреса получателей, тем самым удовлетворяя многочисленные информационные потребности различных субъектов коммуникационного процесса.

Возможность широкого использования индивидуальной почтовой рассылки самым серьезным образом повлияла на саму структуру рекламного бюджета множества фирм и организаций; такая рассылка теперь все чаще применяется для доведения различных сообщений до каждого человека, в распоряжении которого находится компьютер или мобильный телефон. Интерактивные электронные системы с возможностями ответа в режиме реального времени обеспечивают сегодня немедленную обратную связь по любым обсуждаемым вопросам с одновременным подсчетом количества высказывающихся и даже позволяют вести дискуссию в режиме онлайн. Создатели «мыльных опер» при помо-

щи интерактивных опросов стремятся подключить зрительскую аудиторию к участию в разработке дальнейших сюжетных ходов своих сериалов, тем самым превращая зрителей из пассивных потребителей данного развлечения в самых непосредственных участников этого творческого процесса. Интерактивные опросы даже обычное телевидение и печатные журналы уже превратили, по сути дела, в двусторонние информационные каналы обмена информацией. А волоконно-оптическая связь способствовала появлению высокоскоростных информационных магистралей, полностью изменивших традиционные взгляды на коммуникации, торговлю и общественные отношения абсолютно на всех уровнях. Таким образом, именно сегодня средства массовой информации претерпели самые революционные изменения со времени своего появления на свет, что обуславливает в недалеком будущем возможности их использования в поистине широчайшем масштабе.

Тем не менее никакие новые технологии пока еще не отменили вышеназванных четырех моделей коммуникации, как, собственно, и саму цель коммуникации – изменение общественного мнения путем внедрения в него соответствующей информации. Изменились средства, ставшие более эффективными, но не цели. Можно сказать, что современная интернет-журналистика безусловно стала более мобильной, эффективной, социально ориентированной; она теперь использует новые приемы работы, однако ее цели, как и цели

интернет-рекламы, остались прежними, а именно давать людям (существам в высшей степени любопытным!) новую информацию. Эта информация касается окружающего их мира в целом, а также тех товаров и услуг, которые они могут приобрести и которыми могут воспользоваться себе на благо, удовлетворяя все возрастающие духовные и материальные потребности.



# Часть I

## Информация управляет обществом

### Глава 1

## Закон Парето на службе у журналистики и рекламы

*Но знаешь сам: бессмысленная чернь  
Изменчива, мятежна, суеверна,  
Легко пустой надежде предана,  
Мгновенному внушению послушна,  
Для истины глуха и равнодушна,  
А баснями питается она.*

*А. С. Пушкин, «Борис Годунов»*

Прежде чем мы рассмотрим современные приемы и методы работы с информацией в эпоху сети Интернет, следует хорошо себе представить то общество, в котором нам предстоит действовать, то есть решить изначально очень важную задачу и ответить на вопросы, так волновавшие Дока Брауна в поучительной американской кинотрилогии «Назад в будущее» – «... что было, что будет, ошибки и возможности, риски и перспективы. А быть может, и ответ на вопрос „По-

чему?"»

Так вот, на последний вопрос ответить как раз легче всего. Почему существуют именно четыре модели коммуникации, почему одна меньшая часть социума при помощи распространения информации постоянно управляет другой, большей, и почему конца этому в обозримом будущем не предвидится, почему, наконец, так было, есть, и... будет?!

Ответы на все эти вопросы, помимо множества серьезных и очень солидных учебников, мы сможем найти на страницах романа Джорджа Оруэлла «1984» – довольно-таки мрачной, но вполне научной дистопии (утопии с негативным концом), написанной им еще в 1948 году. В ней была высказана следующая мысль: «...на протяжении всей зафиксированной истории и, по-видимому, с конца неолита в мире были люди трех сортов: высшие, средние и низшие. Группы подразделялись самыми разными способами, носили всевозможные наименования, их численные пропорции, а также взаимные отношения от века к веку менялись; но неизменной оставалась фундаментальная структура общества. Даже после колоссальных потрясений и необратимых, казалось бы, перемен структура эта восстанавливалась, подобно тому, как восстанавливает свое положение гироскоп, куда бы его ни толкнули. Цели этих трех групп совершенно несовместимы. Цель высших – остаться там, где они есть. Цель средних – поменяться местами с высшими; цель низших – когда у них есть цель, ибо для низших то и характерно, что они давлe-

ны тяжким трудом и лишь от случая к случаю направляют взгляд за пределы повседневной жизни, – отменить все различия и создать общество, где все люди должны быть равны. Таким образом, на протяжении всей истории вновь и вновь вспыхивает борьба, в общих чертах всегда одинаковая. Долгое время высшие как будто бы прочно удерживают власть, но рано или поздно наступает момент, когда они теряют либо веру в себя, либо способность управлять эффективно, либо и то и другое. Тогда их свергают средние, которые привлекли низших на свою сторону тем, что разыгрывали роль борцов за свободу и справедливость. Достигнув своей цели, они сталкивают низших в прежнее рабское положение, и сами становятся высшими. Тем временем новые средние отслаиваются от одной из двух групп или от обеих, и борьба начинается сызнова. Из трех групп только низшим никогда не удастся достичь своих целей, даже на время. Было бы преувеличением сказать, что история не сопровождалась материальным прогрессом. Но никакой рост благосостояния, никакое смягчение нравов, никакие революции и реформы не приблизили человеческое равенство ни на миллиметр. С точки зрения низших, все исторические перемены значили немногим больше, чем смена хозяев».

А вот почему это именно так, еще в 1897 году обнаружил итальянский ученый-экономист Вильфредо Парето (1848–1923). Его открытие впоследствии называли по-разному – принципом Парето, принципом наименьшего усилия и т. д.

Сама судьба Парето весьма поучительна. Это и пример того, как человек может использовать данные ему от рождения умственные способности, и пример того, что иногда одного лишь ума человеку недостаточно. Родился он 15 июля 1848 года в семье, принадлежавшей к высшим слоям торговой буржуазии, занесенной в «Золотую книгу» Генуэзской республики. Дед Парето получил от Наполеона аристократический титул, который затем унаследовал его внук. В 1864–1867 гг. Вильфредо обучался в Туринском университете, изучал физику и математику, после чего получил еще и прекрасное инженерное образование. Защитил диссертацию по физико-математическим наукам. Однако уже в это время он интересовался биологией и экономикой, а также читал произведения классиков общественных наук. Затем он двадцать лет (1870–1890) проработал в промышленности, даже был генеральным директором одного солидного предприятия.

В 1882 году В. Парето обратился к политике и попытался получить место в парламенте, однако на этом поприще снискать лавры ему не удалось: он трижды выступал в качестве кандидата в депутаты от леволиберальной партии, но потерпел неудачу.

Разочарование было особенно горьким, поскольку Парето хорошо понимал, что у него есть потенциал и что он многое может сделать для общества. Но ни его ораторские таланты, ни логика аргументов на этом пути ему не помогли. В политической борьбе, как оказалось, иной раз куда более весомы

совсем другие факторы. Недаром его близкий друг, известный экономист Маффео Панталеони, сказал ему, что в политике «шарлатаны и софисты всегда ценятся выше, чем достойные люди».

И вот тогда, в начале 90-х гг. XIX века, Парето решает круто изменить свою жизнь. Он уходит с поста генерального директора крупной металлургической компании и перебирается в Швейцарию, где в 1894 году становится профессором кафедры политической экономии Лозаннского университета. Однако социология привлекала его куда больше. К тому же у него возникла мысль написать капитальный труд, в котором он наконец-то смог бы проявить всю свою огромную эрудицию. В 1898 году он получил солидное наследство, купил себе виллу в местечке Селинье, неподалеку от Лозанны, и весь погрузился в науку. За это его так и прозвали – «отшельник из Селинье».

Лишь в 1916 г. «Трактат по общей социологии» наконец-то вышел в свет и произвел на всех огромное впечатление. Да и не удивительно, ведь он состоял из более чем 2600 параграфов, содержащих глубокий смысл. Недаром этот «Трактат» был признан классическим произведением современной западной теоретической социологии. По мнению Альфредо Парето, социология должна стать столь же точной наукой, как и математика, физика, химия или астрономия. Поэтому, считал он, в социологических исследованиях необходимо использовать только лишь эмпирически

обоснованные суждения и быть очень внимательным при переходе от наблюдения к обобщению. Внесение в теорию каких-либо идеологических элементов совершенно недопустимо, так как оно приводит к искажению и неизбежной фальсификации данных.

Интересно, что все происходящие в обществе события и процессы Парето был склонен рассматривать сквозь призму своих собственных теорий. Например, он полагал, что после Первой мировой войны в Италии, да и во всей Европе, наступит период, напоминающий эпоху падения Римской республики, когда римское общество было спасено от окончательного падения легионами Цезаря. Поэтому он, например, приветствовал Муссолини. Но правда и то, что каким образом тот закончил свою политическую карьеру, Парето так и не узнал. То есть в чем-то он, конечно, заблуждался, однако значение научных достижений Парето и сегодня исключительно велико.

Так, он считал, что важнейший элемент социальной системы любого общества – это его изменчивость, которая изначально предопределена неравенством его членов. Поэтому все особенности тех или иных социальных групп зависят от природных способностей и талантов входящих в нее людей, что, в свою очередь, определяет их положение на тех или иных ступенях социальной лестницы.

Парето был первым, кто дал определение элиты общества, объяснив, что «тем, кто имеет высший показатель в своей

сфере деятельности, мы даем название элиты». Элита – это избранная часть социума, тогда как все остальные составляющие его слои общества лишь «приспосабливаются к полученным от нее стимулам». Однако элита не едина, а делится на две части: одна – «правлящая элита», которая так или иначе принимает участие в управлении обществом, а вот другая принадлежит к сфере художественной или научной – это «неуправляющая элита».

Элита и неэлита создают два общественных слоя: высший и низший. При этом наиболее одаренные представители низов «поднимаются вверх» и пополняют ряды правящей элиты, а из нее, в свою очередь, «спускаются вниз» те, кто почему-либо деградирует. Происходит постоянная циркуляция, или социальный круговорот в обществе, которое, как считал Парето, всегда представляет собой пирамиду с элитой наверху. При этом не надо думать, что под понятием «одаренность» он подразумевал только ум. Отнюдь! Например, для женщины номер бюста и привлекательная внешность всегда были и остаются лучшими ключами от любой двери. Так что таким вот образом элита также разбавляет сама себя и способствует тому, чтобы у очень умных отцов рождались бы не слишком умные дети. Однако это тоже полезно, так как в свою очередь способствует усилению проникновения новых людей в элиту и ротации внутри самих элит!

Элиту отличает высокая степень самообладания и трезвой расчетливости, она отчетливо видит как хорошее, так и пло-

хое в происходящем и умело пользуется этим для собственной выгоды, тогда как прочие обычно легко запутываются в сетях своих эмоций и глупых предрассудков. И именно этим, по мнению Парето, и оправдывается кажущееся несправедливым разделение общества на две неравные части. Те, у кого преобладают разум и знания, управляют и руководят всеми теми, над кем довлеют чувства и эмоции, так что в итоге и действия последних также оказываются достаточно разумными, ибо они... мудро направлены.

Парето указал на два главных качества представителей управляющих «верхов»: это умение убеждать, манипулировать человеческими страстями, и... вовремя использовать силу там, где убеждений и манипуляции уже недостаточно. Эти качества, однако, представляются взаимоисключающими. Правительства управляют, либо используя силу, либо добиваясь своих целей посредством уговоров. Согласие и сила являются инструментами управления на всем протяжении истории.

Парето много сделал для развития идеи об управлении массами посредством манипулирования их чувствами с помощью идей (то есть внедряемой в сознание масс информации!) и подчинении людей в основании пирамиды интересам правящих ими классов: «Политика правительства тем эффективнее, чем эффективнее оно использует эмоции». Искусным применением этого принципа можно, как считал Парето, объяснить любые политические успехи. Хотя тот же



опыт истории учит нас, что одних только методов убеждения очень часто бывает просто недостаточно. Чтобы правящий класс мог сохранять свою власть, ему нужно уметь своевременно использовать силу. Ну а если правящая элита неспособна это сделать, то она деградирует и должна уступить свое место другой, у которой больше решительности и которая способна при необходимости прибегнуть к насилию.

Соответственно инструментом, с помощью которого осуществляется постоянное обновление рядов правящей элиты в условиях мирного времени, служит социальная мобильность. И чем менее открыт для такого «обмена» правящий класс, тем крепче будет его «социальное здоровье» и тем более он будет способен сохранять свое господствующее положение. Но чем более он замкнут, тем сильнее в нем тенденции к упадку, тогда как частные обновления для него только благостны. Благодаря приходящим из низов новым людям элита всегда восстанавливается, хотя своих наиболее разложившихся членов она при этом теряет.

За исключением полностью замкнутых элит, превращающихся по сути дела в касты, элиты обычные находятся в состоянии медленно текущей ротации. Если кадровый обмен идет слишком уж медленно, развитие общества также замедляется, и тогда «молодые кадры» идут на то, чтобы пробить себе дорогу наверх силой.

Но, пожалуй, самое важное, что сделал Парето, связано с его изучением итальянских домохозяйств, когда он выяс-

нил, что 80 % доходов и собственности в Италии – в руках 20 % семейств, и что то же самое наблюдается в любой другой стране мира. То есть что любая реформа изменяла лишь фамилии и принадлежность преуспевающих людей к социальным группам, но никак не нарушала соотношение. Откуда взялась такая неравномерность и почему она столь удивительным образом прослеживается буквально во всех сферах человеческой жизни, Парето объяснить так и не смог, да и никакого принципа сам он и не предлагал. Позднее за него это сделали другие. Но факт, тем не менее, остается фактом.

Более того, сегодня мы знаем, что существующая во Вселенной материя тоже делится именно по принципу Парето: 80 % из нее принадлежит к невидимой «темной материи», а 20 % – к «светлой», доступной нашему восприятию. Менеджеры супермаркетов вам скажут, что 80 % прибыли их магазинам приносят 20 % постоянных покупателей и наоборот, а вот сотрудникам дорожной полиции давным-давно известно, что большинство дорожно-транспортных происшествий совершается одними и теми же людьми!

В течение 52 лет значение этого принципа во внимание никем не принималось. Но в 1949 году профессор филологии из Гарварда Джордж К. Зипф сформулировал его закон по-новому: все люди, товары, знания, да и само время самоорганизуются так, чтобы свести затраченную работу к минимуму. К примеру, беспорядок на вашем рабочем столе создают 20 % бумаг и тех предметов, что всегда должны быть у

вас под руками. Поэтому Зипф считал оправданным «рабочий беспорядок». Причем, фирмы, где прекратили бороться с этим проявлением безалаберности, добились почему-то больших успехов, чем где, в которых на столах их сотрудников всегда был идеальный порядок!

В 1951 году американский инженер Иосиф Мозес Юран в своей статье дал определение принципу Парето как «принципу немногого, имеющего решающее значение» и рассказал, как он пришел к этой идее и почему возникло это название – «принцип Парето».

В США и Европе выдвинутые им идеи не оценили, и он уехал в Японию, где убедил японских бизнесменов отказаться от производства четырех пятых того, что они раньше делали. То есть прекратить выпускать 80 % продукции, 20 % самых перспективных товаров продавать 20 % наиболее выгодным покупателям, а 80 % худших работников просто уволить.

Результаты нововведений превзошли все ожидания. Нужно вспомнить, что в начале 50-х гг. XX в. Японии по уровню жизни ее граждан находилось на одном положении с такой страной, как Египет. Но уже всего через 20 лет Япония не только обогнала по многим показателям США, но и всерьез стала выбиваться в лидеры! Теперь уже и Запад начал воспринимать идеи Юрана всерьез, и он, возвратившись в США, решил сделать для американской промышленности все то же самое, что он до этого сделал для японской.

Первыми, кто в Америке взял на вооружение принцип 20 к 80, стали производители компьютеров и программного обеспечения для них.

Специалисты выяснили, что около 80 % компьютерного времени уходит на обработку 20 % командных программ. Изменив программы в обратной пропорции, они завоевали огромные массы покупателей, компьютеры стали легкодоступными для самых последних «чайников», то есть по сути дела создали компьютерный рынок заново!

Впрочем, даже и те, кто знает и даже применяет принцип 20 к 80, используют всю его мощь далеко не всегда, так как этому нередко мешают нравственные и прагматические соображения. Так, этика бизнеса вроде бы гласит, что все покупатели и клиенты ценны одинаково. Ведь не отсекай же 80 %, как это сделали хитрые японцы! А как быть, например, с 80 % ваших друзей и родственников? Всех привечать и регулярно угощать, или вычеркнуть из записной книжки, поскольку у вас с ними уже давно нет ничего общего? Что делать с 80 % деловых бумаг и множеством телефонных звонков?

Или что будет, скажем, с той же страной, где 80 % работающих лодырей, бездарностей и глупцов вдруг без объяснения причин просто выгонят с работы?

Вспомним, что прошлом веке начиная с 1917 года не раз предпринимались массированные попытки добиться социальной справедливости, причем не только в тех странах, где

строился социализм, но даже и на Западе. Но почему-то неравенство, будучи искорененным в одной области, вдруг неожиданным образом возникло совсем в другой. Например, СССР 80 % национального достояния создавалось трудом... да-да, именно 20 % рабочих, крестьян и интеллигенции! А все остальные просто пользовались реальными плодами их труда и «общенародной собственности». Причем интересно, что опять же 20 % этих «трудящихся» почему-то принадлежали либо к партийному, либо к управленческому аппарату.

С другой стороны, утешить вас в этой ситуации может хотя бы то, что 80 % своего рабочего времени вы все равно совершаете 20 % хотя бы какой-то работы, а она тоже бывает нужна. Что 80 % ваших друзей и знакомых просто подарили вам 20 % приятных минут. Что 80 % суши – это дикие горы, непроходимые леса, болотистые тундры и песчаные пустыни – пусть они и малопригодны для обитания, но зато... красоты и видно с какой-то целью Создателем все же задуманы.

Вполне возможно, все это есть не что иное, как очень большой и иногда просто жизненно важный резерв. Но с другой стороны, это и руководство к действию. Ведь если 80 % собственности в нашей стране находится 20 % наших же сограждан (а в том, что это так, совсем нетрудно убедиться, проверив через тот же Интернет статистические данные), получается одна очень важная вещь, а именно, что 80 % всех прочих просто не приспособлены для владения боль-

шими объемами собственности и не в состоянии её управлять. Можно попытаться объяснить это тем, что они для этого недостаточно образованны и социализированы, психологически и морально к этому не готовы, наконец, чисто «пожитейски», что все они «дураки»: сути эти объяснения не изменяют. Как не изменяют они и того, что 80 % рекламы как раз и делается ради именно этих людей, и это именно их вкусы и журналистам, и рекламистам необходимо удовлетворять в первую очередь!

Не стоит и самим расстраиваться, если вдруг окажется, что папа у вас не миллионер. Принцип Парето носит не абсолютный, а относительный характер, то есть мы можем одновременно быть и в 80 %, и в 20 %. Каким это образом? А все очень даже просто. Например, вы с детства не любите математику, хотя умом и понимаете, что без нее, как и без современной ядерной физики или того же графена, человечеству никак сейчас не обойтись. То есть тут вы находитесь 80 %. Но зато в чем-то другом вы можете быть и в 20 %... А кто-то просто добрый и очень отзывчивый человек, незлобивый и совсем независтливый, и от общения с ним становится просто тепло на душе. Пусть именно сегодня все перечисленные качества, да еще и слитые в ком-то воедино, — вещь достаточно редкая.

Отсюда проистекает, кстати, и такой вывод, что каждый народ заслуживает своего правителя. Разумеется, заслуживает, ведь он же выражает интересы и цели большинства, т. е.

тех самых 80 %. И если они не имеют врожденного уважения к чужой собственности, если они знают только два способа обогащения – воровать и продавать, а закон и право воспринимаются ими исключительно в виде «железной руки», то неудивительно, что такими людьми столько лет правил Сталин!

Но даже если вы ощущаете (либо точно знаете!), что принадлежите к 20 % людей, не следует забывать и того, что эти 80 % остальных – это тоже люди. И далеко не всегда самые плохие, а зачастую просто «униженные и оскорбленные». Хотя среди них есть и воры, и убийцы и т. д. И даже записной пьяница, что сидит в грязной луже и орет какую-то матерщину – тоже человек и гражданин, имеющий по Конституции право выбирать и быть избранным! А человек, как мы все это знаем со школы – «это звучит гордо».

Конечно, если кого в самом начале жизненного пути «мамка головой уронила», а кто-то оказался жертвой «пьяного зачатия», то этого уже не исправить. А кто-то в детстве попал под радиоактивный дождь, выпавший после чернойбыльской катастрофы, и в один миг потерял и все данное ему богом здоровье и вместе с ним и большие надежды на лучшее будущее, а то ведь можно и под машину обкурившегося наркомана попасть! То есть в разбивке человеческого общества на эти две большие, но неравные группы виноваты, в первую очередь мы сами, а еще наша наследственность, его величество случай и дурное воспитание. Например, есть

дети, которые даже не видели своих отцов, но при этом похожи на них не только внешне, но и своим темпераментом и даже манерой поведения, хотя в процессе общения с другими людьми и с течением времени это сходство постепенно ослабевает. И если ребенок рождается в низкоуровневой социальной среде, то чего же нам ждать от него в будущем? Какие примеры подаст мальчику дымящий сигаретами, словно паровоз, и к тому же вечно пьяный папаша, либо дочери – злословящая своих соседей и подруг неопрятного вида мать? Есть семьи, где уже семилетний юнец развратен и ворует, а есть много людей, проживших трудную жизнь, но сохранивших в своей душе самые высокие нравственные идеалы, моральную чистоту, честность и порядочность.

При этом глупость многих наших детей связана не столько с социальными, сколько с естественно-географическими факторами. 79 % граждан России живет на йододефицитных территориях, а потребление морепродуктов у нас не в традиции – Россия не Япония.

Способствовала снижению интеллектуального уровня и холодная война, когда было модно на страх врагам взрывать по всему миру ядерные бомбы. К 1992 году на земном шаре было взорвано 1832 таких бомбы (не считая тех, что произвели Индия, Пакистан, ЮАР и Израиль) суммарной мощностью в 600 мегатонн, что было адекватно 40 000 Хиросимам! Все миллионы тонн радиоактивных изотопов, выброшенных в атмосферу, распространились по планете, и мы все этим



дышали, все это ели... И не будет таким уж большим преувеличением считать, что мы все уже не так давно пережили третью мировую войну с широкомасштабным использованием ядерного оружия!

А ведь радиоактивные изотопы йода, возникающие при ядерных взрывах, откладываются в организмах детей и вызывают у них ослабление умственных способностей. И добавим сюда заводы и фабрики, что выбрасывают в атмосферу всякую химическую гадость. Производство ядохимикатов и ликвидация химического оружия здоровья людям также не добавляют. И постоянное пьянство, доходившее в 1980 году до 16 литров чистого спирта на каждого гражданина СССР, включая и новорожденных младенцев. Все это повлияло, и повлияло еще как! То же самое с 1968 года ученые наблюдают и в США. Ну а в Индии на дефицит ума очень сильно влияет голод. Сейчас там 75 % населения даже не платят налогов, так как живет ниже самого низкого прожиточного минимума и имеет всего лишь чашку риса в день, но все равно продолжает активно размножаться!

Почему так, понятно. В экономически развитых странах пожилые люди имеют пенсии, там у человека может и не иметь детей, но даже в этом случае за ним будет кому ухаживать в старости, да и смерть от голода ему также не грозит. Но в странах третьего мира все происходит так же, как и в мире животных, где чем больше детенышей – тем больше шансов на продолжение вида. Многочисленные дети кор-

мят не только себя, но и своих родителей, поэтому чем их больше, тем лучше становится положение последних. Таким образом, государство перекладывает заботу о своих гражданах со своих плеч на плечи их детей. Недаром у львицы детенышей рождается всего один-два, а вот осетр икринок мечет многие миллионы, при этом вырастает из них всего лишь несколько штук.

Поэтому современный коммуникатор, будь то журналист или специалист в области рекламы, должен иметь в виду правило, что «плохие делают плохих», и соответствующим образом оценивать окружающее общество. Не бывает правил без исключений, но и в этом случае все точно так же решает принцип Парето.

Продолжая рассматривать человеческий социум именно с такой точки зрения, мы с неизбежностью придем к заключению, что 80 % чиновников могут, скорее всего, иметь отношение к коррупционному поведению. А совсем честных среди них на сегодня не может быть намного больше 20 %, как бы мы к повышению этого процента ни стремились. 80 % общего числа специалистов – откровенная посредственность, зато 20 % – просто талантливы, но в своем посредственном окружении им приходится довольно тяжело. Недаром ведь существует поговорка: «Ад – это другие». 80 % художников не умеют как следует рисовать, но чтобы такого про них никто не сказал, они обычно говорят: «Я так вижу!» Соответственно, 80 % писателей – графоманы, работающие на мас-

совую культуру, ну и так далее и тому подобное.

Из всего этого нетрудно сделать следующий вывод: 80 % людей – это всегда ведомые, хотя и проявляется это по-разному, а 20 % – всегда ведущие. И вот среди них очень заметную роль как раз и играют журналисты и рекламисты, трансформирующие в человеческое сообщество важную для него информацию.

Кстати, сейчас пришло время вспомнить знаменитый роман Герберта Джорджа Уэллса «Остров доктора Моро». И если вы его еще не прочитали, то сделайте это обязательно, потому что каждый современный специалист-коммуникатор просто обязан его знать. Там действуют созданные из животных чудовища, однако они убеждены, что они самые настоящие люди, поскольку у них есть Закон.

«Не ходить на четвереньках – это Закон. Разве мы не люди?»

Не лакать воду языком – это Закон. Разве мы не люди?»

Не охотиться за другими людьми – это Закон. Разве мы не люди?»

А тот, кто нарушает Закон, возвращается в Дом Страдания!...»

В романе доктор Моро при помощи скальпеля и карболки пытается превратить животных в людей. Заметим, что тем же самым занимаются также и журналисты, и рекламисты, поскольку это информация делает человека человеком. Ведь это они помогают людям сделать правильный выбор в за-

труднительном положении, для чего и управляют потоками информации и их содержанием, как в интересах 80 % своих сограждан, так и в интересах 20 %. Ведь тот же «Закон» в романе Уэллса – это всего лишь определенным образом структурированные слова, которые содержат определенную информацию о том, что можно и чего нельзя делать. Хотя понятно, что вам, скажем, будет в чем-то легче убедить эти самые 20 %, а в чем-то – 80 %. То есть для кого-то «Закон» должен быть написан одними словами, а для кого-то – совсем другими. И, наконец, теперь вы всегда сможете точно определить, где вы находитесь с точки зрения принципа Парето, выбрать, на кого вам работать, какие усилия затрачивать и к каким целям стремиться!

Ну и, наконец, возвращаясь к тому, с чего мы начали, нам нужно будет хорошо себе представлять, что в мире «1984» мы все – и журналисты, и рекламисты, где бы они не работали, находимся в группе «средних». То есть наша задача состоит в обеспечении наиболее благоприятных условий для существования как «высших», так и «низших», и установлении в обществе условий для его поступательного развития без социальных кризисов и разрушительных революций.

## **Вопросы для самопроверки**

1. Каковы три главные группы человеческого общества по Дж. Оруэллу?

2. В чем заключается принцип наименьшего усилия?
3. Какие два инструмента являются главными орудиями управления социумом?
4. Что необходимо для «социального здоровья» общества?
5. Какую роль играют в обществе журналисты и рекламисты?

## **Творческие задания и рекомендации по их выполнению**

1. Поскольку вы, скорее всего, уже овладели навыками работы с системой «Адвего-Плагитус», попробуйте выполнить следующее задание: скачайте из Интернета (материал из Википедия) статью «Закон Парето» и попытайтесь переписать его своими словами, периодически проверяя новизну текста на «Адвего-Плагитус». Не торопитесь, работайте вдумчиво и старайтесь как можно с большей эффективностью использовать синонимы. Если вам удастся достичь уровня новизны в 92 % (и при этом тема, как это принято говорить, «раскрыта полностью», а содержание вполне логично), считайте, что это задание вы выполнили на оценку «5»!
2. Понятно, что, познакомившись с принципом Парето, вы стали знать больше, чем другие, однако у многих, скорее всего, уже возник вопрос о том, а как же именно журналисту заработать на всем этом деньги. Проще всего будет... напи-

сать статью на один из популярных интернет-сайтов про... магазин «Парето», основанный на принципе 80 и 20, который пока что еще не существует, но тем не менее вполне может существовать и приносить тому, кто его откроет, хорошую прибыль! Основой же для вашей статьи может стать вот эта «болванка», обработав которую, вы вполне можете получить оригинальный и очень востребованный именно сейчас материал.

## **Магазин «Закон Парето»**

Как превратить в доход самую информацию о законе Парето? Самое простое – это открыть магазин, который будет называться «Закон Парето», «Магазин Парето» либо просто «80/20», ведь по принципу Парето может быть организован практически любой магазин: и продовольственный, и промышленных товаров, и книжный, и даже магазин музыкальных инструментов.

В основе дизайна его фасада и интерьера лежит, разумеется, принцип Парето: все элементы оформления соотносятся как 20 к 80. Причем эта пропорция соблюдается как снаружи, так и внутри. В первую очередь это касается цветовых решений. Мы сразу же закладываем два фирменных цвета магазина, например, красный и синий, синий и желтый, желтый и зеленый. При этом 80 % фасада красится в один из этих цветов, 20 % — в другой. Получается деление фаса-

да здания на две неравные части, что, безусловно, не может не привлечь внимание потенциальных покупателей.

Один вход располагается там, где «80», тогда как другой – там, где «20». Продавцы магазина носят такую же контрастную униформу и, соответственно, находятся в отделах своего цвета. Над каждым входом посетителя встречают цифры 80 и 20, ему вручаются буклеты, знакомящие его с принципом Парето, и очень скоро он начинает понимать, что там, где «80», все достаточно дешево, но... качества не слишком высокого, а вот там, где «20», все дорого, но качество «супер».

А теперь обратимся к психологии людских масс, которым всегда хочется быть выше собственного носа, быть круче, чем сосед, и даже святее Папы Римского. А раз так, то очень скоро большинство покупателей станут заходить в этот магазин через ту дверь, над которой располагается цифра 20, убеждая этим всех тех, кто в данную минуту его видит, что он состоятельный человек.

Потом интереса ради он посетит и другую часть магазина и тут же захочет сэкономить, поскольку тяжкое скопидомное прошлое у большинства из россиян в крови. Но он не откажет себе и в удовольствии купить что-нибудь по мелочи в отделе для 20 %, чтобы хотя бы этим не ущемить своего «Я».

Таким образом, покупки будут делаться и там, и тут, а покупатели будут посещать отделы подобно волнам прилива: то туда, то сюда. Между прочим, нечто подобное в своем ро-

мане «Дамское счастье» давным-давно описал Эмиль Золя. В нем фигурирует магазин, где специально перепутаны все отделы, чтобы люди по нему метались и создавали ажиотаж, способный подтолкнуть их на новые покупки. В данном случае у нас все будет то же самое, вот только нам обязательно нужно разъяснить покупателям, что все это сделано исключительно ради максимально полного удовлетворения их потребительских потребностей. Естественно, что рекламировать такие магазины – просто одно удовольствие, поскольку любое запланированное для них мероприятие в обязательном порядке должно будет включать принцип Парето, а это означает, что и традиции в них будут выстраиваться сами собой, и всякий раз не придется придумывать нечто невероятное.

Тем более, что делать для таких магазинов рекламу очень легко, ведь сами эти цифры – 80 и 20 – уже есть отличный рекламный посыл для массового сознания.

Все скидки в «Магазине Парето» точно так же известны заранее. Если, к примеру, это книжный магазин, то в нем может быть сразу два отдела для уцененных книг. В одном цены должны быть снижены на 20 %, тогда как в другом – на 80 %. Соответственно этому принципу проходят в нем и BTL-акции, распродажи и различного рода мероприятия из области МСО (маркетинговых связей с общественностью).

Давайте в качестве более конкретного примера возьмем, скажем, музыкальный магазин, который будет также назы-



ваться «Музыкальный магазин Парето». Эмблема магазина – все те же цифры 80 и 20, между которыми помещается скрипичный ключ. Естественно, что открытие подобного магазина в любом городе – это новость, а новость – это как раз то, на что падки все журналисты, поскольку их задача – это создание общественно значимых новостей.

Так как это магазин музыкальный, то 80 % ассортимента будут составлять инструменты, которые и принесут основной доход. Остальные 20 % ассортимента – это диски, пластинки, кассеты, ноты. Из музыкальных инструментов 80 % классические, а 20 % – этнические, старинные, национальные.

Интерьер магазина исполнен в современном стиле техно. Вся мебель пластиковая в красно-синих тонах, а стены покрашены в красно-синий цвет, причем на них расположены крупные портреты известных музыкантов разных жанров, опять-таки в пропорции 20 к 80.

Принцип Парето магазина выражен также в его площади. Инструменты занимают 80 %, а диски – только 20 %.

Позиционироваться наш магазин будет как предлагающий различные направления в музыке. Поэтому каждое воскресенье в нем проходит день национальной музыки. В определенный час приглашенный музыкант исполняет ее на том или ином национальном инструменте. Это может быть день кельтской музыки, шотландской, арабской, африканской, греческой и т. д. Играть можно на таких инструментах,

как валторна, барабаны, бубен, банджо, варган, мандолина, балалайка, гитара и т. д.

Каждое воскресенье (день акции) на рекламируемый инструмент будет действовать скидка, равная 20 %.

Также создается гостевая книга, которая лежит на столике у входа и в которую все посетители могут записать свои замечания о магазине и об ассортименте, а также высказать пожелания и предложения по поводу проводимой акции. Покупатели могут предлагать ту музыку, которую бы им хотелось услышать, а анализируя пожелания, можно определить тематику последующих акций.

Каждый месяц магазин устраивает концерт живой музыки. Арендуются небольшое помещение, приглашаются журналисты, даются объявления в газеты с приглашением на вечер всех желающих. В конце года может быть устроен благотворительный гала-концерт в пользу детей инвалидов.

3. Поскольку одним из важнейших качеств современного журналиста является фантазия, значит, ее необходимо постоянно тренировать. Попробуйте написать небольшой материал на тему... «Пятое время года». При этом его объем не должен превышать 7,5 тыс. знаков, а вот минимальный может быть не ограничен, хотя и одним словом или предложением ограничивать себя не стоит. Постарайтесь придумать нечто совершенно необычное, что может быть интересно не только вам, но и другим. В конце этой книги вы найдете «подсказку», как лучше всего это сделать и о чем мо-

гут свидетельствовать выбранные вами варианты. Но не спешите заглядывать в конец. Сначала постарайтесь сделать все самостоятельно...

## **Учебная литература**

Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебное пособие. – М.: Изд. «КНОРУС», 2016, 272 с.

## **Художественная литература**

Роль информации в обществе очень наглядно показана в рассказе Джека Лондона «Сила сильных». Прочитайте его.

## **Кинофильмы, рекомендуемые для учебного просмотра**

«Дайте жалобную книгу» (1964). Кинокомедия Эльдара Рязанова посвященная журналистам эпохи СССР.

## Глава 2

# Массовое сознание и менталитет россиян в журналистике и рекламе

*Массовое сознание – практическое знание различных социальных групп, не основанное на специализированном знании, нужное социальным группам повседневной жизни для взаимодействия и коммуникации в малых группах...*

*Википедия, «Массовое сознание»*

Еще Зигмунд Фрейд писал: «Масса легковерна и чрезвычайно легко поддается влиянию, она не критична, неправдоподобного для нее не существует. Она думает образами, порождающими друг друга ассоциативно, – как это бывает у отдельного человека, когда он свободно фантазирует, – не выверяющимися разумом на соответствие с действительностью. Чувства массы всегда весьма просты и весьма гиперболжны... Масса немедленно доходит до крайности, высказанное подозрение сразу же превращается у нее в непоколебимую уверенность, зерно апатии – в дикую ненависть».

Соответственно указанным причинам выстраиваются и механизмы воздействия на массу: «Склонную ко всем крайностям массу и возбуждают тоже лишь чрезмерные раздражения. Тот, кто хочет на нее влиять, не нуждается в логи-

ческой проверке своей аргументации, ему подобает живописать ярчайшими красками, преувеличивать и всегда повторять то же самое. Так как масса в истинности или ложности чего-либо не сомневается и при этом сознает свою громадную силу, она столь же нетерпима, как и подвластна авторитету. Она уважает силу... От своего героя она требует силы, даже насилия. Она хочет, чтобы ею владел и и ее подавляли, хочет бояться своего господина. Будучи в основе своей вполне консервативной, у нее глубокое отвращение ко всем излишествам и прогрессу и безграничное благоговение перед традицией».

Еще более жесткие требования по части воздействия на людскую массу ставил Х. Ортега-и-Гассет: «Масса людей не имеет мнения. Народ никогда не имел никаких идей; он не обладает теоретическим пониманием бытия вещей. Непригодность к теоретическому мышлению мешает ему принимать разумные решения и составлять правильные мнения. Поэтому мнения надо втискивать в людей под давлением извне, как смазочное масло в машину».

Как видите, утверждение Ортега-и-Гассет в определенной степени перекликается с мнением Джорджа Оруэлла о высших, средних и низших группах людей, причем только лишь у высших и средних имеются возможности и средства «втиснуть» это самое мнение в массы. Однако он не отрицал, что у массы низших есть свои идеи, и свое довольно самобытное сознание и собственные представления о справедливости.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.