

## РАЗДЕЛ IV.

# ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ СОЦИУМА

УДК 070.15; 32.019.5

**К.Е. Виноградова**

Санкт-Петербургский государственный университет

## РОЛЬ МАСС-МЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЕ ОБЩЕСТВА

*В информационном обществе происходит постоянное повышение политической роли средств массовой информации. Автор рассматривает роль масс-медиа в политической коммуникации, акцентируя внимание на том, что журналисты воздействуют на органы власти посредством передаваемой информации, передают импульсы, побуждающие власть к принятию решений.*

*Ключевые слова:* журналистика, политическая коммуникация, масс-медиа.

**Vinogradova Ksenia E.**

### **THE ROLE OF MASS MEDIA IN THE POLITICAL SYSTEM OF SOCIETY**

*In the information society, there is a constant increase in the political role of the media. The author examines the role of the mass media of political communication. Journalists influence the government and force new political solutions.*

*Keywords:* journalism, political communication, mass media.

**В** ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ происходит постоянное повышение политической роли средств массовой информации. Посредством СМИ власть реализует ряд задач, связанных с процессом усвоения гражданами политических норм и ценностей. Среди них – совершенствование системы коммуникаций и налаживание информационного обмена с прессой для политического информирования населения.

Значимость прессы в политических процессах имеет глубокие исторические корни: в дореволюционной России деловая пресса, например, была экономическим посредником между капиталистическими предприятиями, в эпоху социализма обслуживала интере-

сы экономистов и бухгалтеров, в нынешнее время деловые издания представляют влиятельную силу и информация, которой оперирует деловая пресса, может не только отражать ситуацию на рынке, но и оказывать влияние на поведение его агентов.

Средства массовой информации являются важнейшим инструментом реализации политического процесса<sup>1</sup>. СМИ серьезно влияют на процесс формирования политических предпочтений, играя роль координатора и организатора потоков информации, посредством СМИ реализуется информационная политика государства<sup>2</sup>. Дорис Грабер, демонстрируя политическое значение СМИ, отмечает, что они обеспечивают общенациональное общение отдельных лиц и групп, выбирая для рассмотрения наиболее важные аспекты [3. Р. 28]. Многие политические сообщения, передаваемые различными видами СМИ, существенно различаются по содержанию, манере представления фактов, способам обращения к различной аудитории.

Исследователи выделяют ряд особенностей политического воздействия СМИ в целом и деловых в частности: незаметность влияния и, как следствие, меньшее сопротивление ему (или даже отсутствие такового); глобальность и быстрота распространения; способность делать объектом рассмотрения любое общественное или личное явление (делают достоянием общественности не только политические явления и процессы, но и личную жизнь политиков и общественных деятелей); опосредование политического поведения людей – современный человек получает политическую информацию чаще всего через СМИ и на ее основе формирует собственные суждения, делает выводы,

<sup>1</sup> Под политическим процессом понимается ход развития политических явлений, совокупность действий политических субъектов по осуществлению своих ролей и функций в сфере власти, обеспечивающих формирование и функционирование политической системы общества [1. С. 344].

<sup>2</sup> Информационная политика – это совокупность управленческих решений и методов их реализации «для регулирования и совершенствования как непосредственно процессов информационного взаимодействия во всех сферах жизнедеятельности общества и государства, так и процессов (в широком смысле) технологического обеспечения такого взаимодействия» [2. С. 45].

мотивирующие его действия. Это создает возможность массового политического манипулирования [4. С. 227].

Исследователь Н.Р. Балынская подчеркивает, что современный политический процесс во многом осуществляется в сфере политической коммуникации, где журналистика играет одну из основных ролей [5]. Читатели получают информацию, формируют свое представление о событиях в политической и экономической сфере, выстраивают собственную стратегию поведения посредством деловых масс-медиа. Данная тенденция характеризует включенность упомянутого типа СМИ в сферу политических отношений. Исследователь Е.В. Сивякова делает вывод, что общероссийские СМИ выступают в качестве института публичной политики, обеспечивая информационные контакты и информационные обмены между всеми субъектами политической системы [6]. Профессор Б.Я. Мисонжников акцентирует внимание на том, что именно политико-экономический контент изданий определяет их особую роль в политической коммуникации.

Политическая коммуникация рассматривается как «процесс передачи политической информации, который структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение, формирует общественное мнение и политическую социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов» [7. С. 183]. Современные исследователи выделяют три основных способа, посредством которых выполняется политическая коммуникация [8. С. 5–18]: с помощью средств массовой информации; посредством организаций (политических партий, общественных объединений); через личное взаимодействие.

Как мы видим, СМИ выступают естественным партнером власти. Что же характеризует СМИ как партнера?

**1. СМИ – источник информации.** Для власти СМИ являются незаменимым поставщиком важной информации, механизмом отбора фактов, «фабрикой» препарирования и редукции актуализированной информации; инструментом политических технологий. Обзоры, исследования рынков, проблемные интервью и т.д. позволяют получить новую, не являющуюся официальной информацию. СМИ наглядно демонстрируют обществу, деловому сообществу и местным властям состояние финансовой инфраструктуры, бизнес-климата, инвестиционной привлекательности отдельных регионов.

**2. СМИ – сигнальная структура.** Превентивная журналистика обращает внимание на проблемы, заслуживающие серьезного внимания и вмешательства органов власти: журналисты могут указывать на устаревшее законодательство, сложности в преодолении административных барьеров и пр. Власть в свою очередь через СМИ высказывает собственные прогнозы развития событий, направляя таким образом ход экономических и политических воззрений граждан:

*«В Госдуму уже внесен законопроект о заморозке для всех граждан отчислений в течение года накопительной части пенсий в НПФ и обнуление ее для тех, кто*

*до сих пор не определился с выбором управляющей компании. Такое латание дыр при отсутствии внятных разъяснений может подорвать доверие граждан к накопительной системе. Кроме того, может возникнуть ажиотаж ввиду начала тотальных проверок НПФ: граждане могут подумать, что мелкие фонды попросту скроются с их деньгами» [9].*

Постоянный мониторинг, осуществляемый СМИ, помогает выявлять имеющиеся проблемы и принимать грамотные управленческие решения.

**3. СМИ – трибуна для дискуссии субъектов коммуникации о решениях и действиях властей.** СМИ способствуют взаимодействию бизнеса и власти. Бизнес не готов признавать свои ошибки, то же самое справедливо и в отношении власти, которая на данный момент только начинает вводить практику публичного анализа причин возникающих трудностей и возможных путей их преодоления. СМИ – пространство для артикуляции различных общественных интересов, для альтернативных политических и общественных идей, для продвижения стратегических государственных проектов. При этом представители различных функциональных систем через СМИ могут публично выражать свою оценку идей (проектов, решений), согласовывая интересы отдельных групп и власти.

*«Экс-министр финансов, глава Комитета гражданских инициатив Алексей Кудрин советует россиянам, которые не определились, переводить ли часть отчислений на накопительную часть пенсии, воспользоваться этой возможностью, так как в долгосрочном будущем это увеличит их пенсию. „Советую гражданам перейти на накопительную систему (отчислений части доходов на накопительную пенсию). В долгосрочном периоде от 12 до 20 лет, уверен, это даст дополнительную возможность пенсиям. Это мое мнение как эксперта“, – сказал Кудрин журналистам» [10].*

**4. СМИ выступают координатором** в сложной ситуации, формируют условия, в которых власть и бизнес приходят к компромиссному решению, при котором достигается согласование интересов государства, бизнеса и граждан. Так, в октябре 2013 г. в пресс-центре «Парламентской газеты» состоялся круглый стол «Эффективность российских вузов: что покажет повторный мониторинг?». Обсуждение было посвящено очередным итогам мониторинга эффективности российских вузов в 2013 году. В ходе дискуссии участники обсудили: критерии, влияющие на качество мониторинга, уровень образования в высших учебных заведениях, будущее студентов неэффективных вузов. Участниками встречи стали заместитель председателя Комитета Государственной Думы по образованию А.И. Аршинова; член Комитета Совета Федерации РФ по науке, образованию, культуре и информационной политике Л.Н. Бокова; заместитель председателя комитета ГД по образованию В.Е. Шудегов; директор Института развития образования ГУ ВШЭ И.В. Абанкина. Подобная встреча позволила выявить и обнародовать основные про-

блемы системы высшего образования, создать единую платформу для дальнейшего диалога.

**5. СМИ – инструмент обоснования и обнародования политических решений**, что делает легитимным политический процесс и формирует лояльность населения к власти. В тех случаях, когда информация целенаправленно распространяется через деловые СМИ, мы можем говорить о желании властей транслировать информацию определенной группе населения, целевой аудитории.

*«Президент России Владимир Путин заявил о том, что пенсионный возраст в стране увеличиваться не будет, но россияне будут стимулировать к более позднему выходу на пенсию. „Мы считаем, что у нас пока нет ни экономической возможности, ни социальной, ни с точки зрения продолжительности жизни увеличивать пенсионный возраст. И мы сказали, что не будем его увеличивать“, – заявил Владимир Путин на встрече с активом партии «Единая Россия». Однако господин Путин отметил, что „правительством предлагается – и с этим можно согласиться – стимулировать людей к более позднему выходу на пенсию, но таким образом, чтобы человек сам принимал для себя решение“» [11].*

**6. СМИ – канал прямой мобилизации.** Власть посредством СМИ может организовывать группы для обсуждения и решения проблем, принятия каких-либо решений, выполнения (или, напротив, невыполнения) определенных действий. Побуждение к определенным политическим действиям (или к бездействию) происходит посредством как прямых обращений представителей органов власти, так и посредством обнародования дозированной информации на протяжении длительного количества времени.

**7. СМИ – средство донесения информации до определенных групп** (в том числе предупреждений о возможных санкциях, переменах в экономической политике, предостережений, угроз и т.д.). Зачастую это происходит на мероприятиях, организованных для СМИ или проводимых в присутствии журналистов.

*«Глава Минэкономразвития Алексей Улюкаев на форуме в Сочи заявил, что безработица в следующем году вырастет до 6%. Сейчас этот показатель чуть выше 5%. При этом министр назвал затянувшуюся стагнацию российской экономики вариантом даже худшим, менее предсказуемым, чем острый кризис» [12].*

Как мы видим, СМИ выступают в качестве инструмента политического объединения и политического действия. Масс-медиа открывают дополнительную возможность контроля за действиями власти, позволяя всем гражданам получать информацию о политическом процессе, а тем, кто имеет возможность публиковать информацию в СМИ, оказывать влияние на реализацию политических программ. Журналистика как одна из форм массовой коммуникации существует как автономно, так и во взаимосвязи с обществом, бизнесом и политикой.

Рассматривая СМИ как систему, мы подразумеваем, что автономность заключается в ее структуре, принципах, системе управления. При этом любые системы, и СМИ не исключение, имеют окружающую среду, в которую входят другие функциональные системы. Социолог Н. Луман показал, что между автономными функциональными системами – права, политики, науки, экономики и т.д. – происходит общение на основе двоичных кодов<sup>3</sup>. В системе масс-медиа кодом может служить: «информирует / не информирует». Информирывая, СМИ позволяют осуществлять гражданам общественный контроль за действиями властей, которым не всегда выгодны публичность и гласность. И со стороны средств массовой информации возможны как преднамеренное, так и непреднамеренное замалчивание каких-либо проблем, игнорирование событий или персон. Прогнозы экспертов в СМИ о возможных конфликтах, росте налогов, повышении цен и т.п. могут иметь экономические или политические последствия и даже повлиять на стабильность экономической системы. Финансовые рынки чувствительны к изменению рыночной конъюнктуры, на состоянии бизнеса сказываются как позитивные, так и негативные новости. Известны случаи публикации провокационной информации, нацеленной на подрыв финансовых структур. Так, показательным примером может служить эпидемия «соляной лихорадки», когда сразу в нескольких российских регионах возник дефицит соли. Появились многочисленные публикации: «Рыбинск в панике: сахар, соль и спички стали дефицитом», «В России расширяется география продбума», «„Белая лихорадка“ охватила Ярославль». Учитывая возможные психологические последствия высказываний и комментариев экспертов и журналистов, редакторы целого ряда изданий предпочитают дозировать информацию, не публиковать сомнительную информацию или представлять акценты в публикациях таким образом, чтобы нивелировать негативные факторы.

Таким образом, СМИ принимают активное участие в принятии политических решений, оказывают влияние на политическую повестку дня, выполняют роль политического посредника и передатчика политических сообщений, а также инициируют появление данных сообщений. Нередко активное участие прессы в этом процессе вызывает негативную реакцию со стороны власти. Средства массовой информации включены в политические процессы: в коммуникативной подсистеме они осуществляют взаимодействие между различными подсистемами политической системы, а также между политической системой и другими сферами общественной жизни.

#### Литература

1. Лавриненко В.Н. Политология: курс лекций. М., 2010.
2. Нисневич Ю.А. Информационная политика России: проблемы и перспективы. М., 2000.

<sup>3</sup> Принцип бинарной оппозиции элементарных знаковых систем описан проф. Д.П. Гаврой [13. С 166].

3. Graber Doris A. Mass Media and American Politics (Fourth Edition). Washington, D. C.; Congressional Quarterly Press, 1993.
4. Политология: учеб. пособие / Под ред. А.С. Тургаева, А.Е. Хренова. СПб., 2005.
5. Балынская Н.Р., Миронов Ю.В. Функционирование СМИ как субъекта политики в условиях новой России // Судьба России: вектор перемен: материалы Междунар. науч. конф., 8–10 июня 2007 г., Екатеринбург. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.ural-yeltsin.ru/knigi/rossija\\_na\\_gubezhe/document632/](http://www.ural-yeltsin.ru/knigi/rossija_na_gubezhe/document632/).
6. Сивякова Е.В. Общероссийские СМИ как институт публичной политики: условия и технологии производства публичности: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009.
7. Политологический словарь. В 2-х ч. М., 1994.
8. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3.
9. Лобыкин А. Умножить на ноль // Эксперт.ru. 2013. 1 окт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert.ru/2013/10/1/umnozhit-na-nol/>.
10. Кудрин посоветовал переводить средства в накопительную часть пенсии // РИА Новости. 2013. 3 окт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.ria.ru/ecomony/20131003/](http://www.ria.ru/ecomony/20131003/).
11. Россиян нужно стимулировать к более позднему выходу на пенсию, считает Владимир Путин // Коммерсантъ. 2013. 3 окт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/news>.
12. Россиян призвали готовиться к увольнениям // Business FM. Прямой эфир 29 сентября 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bfm.ru/news>.
13. Гавра Д.П. Основы теории коммуникаций. СПб., 2005.

УДК 659.1

**М.О. Кица**

Львовский национальный университет им. И. Франко

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ДИСФУНКЦИИ ПАТОГЕННОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНСКИХ СМИ

*В статье обозначены особенности рекламы как социального института и определены ее функции. Патогенная реклама как большая часть коммерческого контента современных СМИ также влияет на общество, однако в негативном смысле. Проанализировано психологическое воздействие патогенной рекламы на аудиторию СМИ и его последствия. Определены психологические дисфункции патогенной рекламы в современных украинских СМИ и предложены методы преодоления этого явления в современном медиaprостранстве.*

*Ключевые слова:* патогенность, реклама, социальный институт, влияние, психология.

**Kitsa Maryana O.**

### **PSYCHOLOGICAL DYSFUNCTIONALITIES OF THE PATHOGENIC ADVERTISING IN UKRAINIAN MEDIA**

*The article highlights the features of advertising as a social institution and defines its functions. Pathogenic advertising as a big part of commercial content of contemporary media also affects on the society, but in a negative sense. Therefore in the article it is analyzed the psychological impact of advertising on media audience and its implications. It is defined psychological dysfunctions of the pathogenic advertising in modern Ukrainian media and methods of dealing with the problem in the mediaspace.*

*Keywords:* pathogenicity, advertising, social institution, influence, psychology.

**Н**ЕДОБРОСОВЕСТНАЯ, НЕКАЧЕСТВЕННАЯ РЕКЛАМА стала привычным явлением в украинском медиaprостранстве. Следствием такой рекламы являются не только напрасно потраченные средства потребителей, но и стереотипы по восприятию новой

информации обществом. Поэтому некачественная реклама исполняет болезнетворные функции, вызывает негативные эмоции, злость, агрессию и является патогенной. Впервые назвали текст патогенным украинские ученые Б. Потятиник и М. Лозинский, издав книгу с соответствующим названием «Патогенный текст» [1]. Продолжили тему украинские исследовательницы К. Серажим, Л. Масимова и С. Проскураина. В своих научных трудах ученые пытаются определить критерии патогенности текста, принимая во внимание прежде всего влияние текста на читателя. Согласно Большому толковому словарю современного украинского языка, патогенный – это тот, что вызывает болезнь, болезнетворный [2. С. 356]. В польской литературе прилагательное «патогенный» используют для обозначения тех явлений, которые способствуют маргинализации общества, т.е. введению тех норм, которые нарушают социальную регуляцию поведения в обществе [3]. К таким факторам польские исследователи относят ненадлежащую государственную социальную политику, СМИ, рекламу. Поэтому считаем целесообразным использовать термин «патогенный» и для обозначения информации, слова, текста, рекламы и т.п.

Подтверждают патогенное влияние рекламы на аудиторию результаты социологического опроса, который проводился автором с октября 2012 г. по февраль 2013 г. по отношению читательской аудитории к рекламе. На вопрос «каковы главные характеристики рекламы в газетах?» 87% респондентов ответили, что реклама тратит время читателя. Такого мнения придержива-