

есть публицистический образ определенной актуальной проблемы.

При всей своей силе воздействия на аудиторию проблемные документальные фильмы, а также проекты, выполняющие просветительскую функцию, не могут в полной мере оказывать влияние на своего потенциального зрителя, а значит, и способствовать разрешению проблем в полной мере. Фильмы, посвященные проблемам современного социума природным явлениям, истории, этнографии, показываются во время утреннего и ночного эфира. Документалистика на телевидении занимает не последнее место в сетке вещания российских каналов, однако «легким» развлекательным документальным форматам отдается предпочтение – эфир в прайм-тайме. Документальный кинематограф сейчас постепенно исчезает с экранов и переходит к ограниченному показу на фестивалях.

#### References:

1. Abdulaeva Z. postdoc: gaming / non-fiction, M.: New Literary Review, 2011
2. Dzhulai L. Documentary Illusion // Domestic kinodokumentalizm - experiences of social creativity, M.: Mainland, 2005
3. Drobashenko S.V. Screen space document M. Arts, 1986
4. Rodnyanskii A. Credits reality television // Cinema Art. Number 4, 2004.
5. Sadoul J. General history of cinema. - M., 1958.
6. Ushakov D. N. Dictionary of Russian language. M., 1935-1940
7. "The voice of Russian Internet." Statistics. Documentary cinema on TV // <http://subscribe.ru/archive/media.vox/200906/05165336.html>

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

УДК.070  
ББК 76.12  
М 222, К 38

Мамиева Бэла Юрьевна  
Кихтан Валентина Вениаминовна  
[redactor@ipmi-russia.org](mailto:redactor@ipmi-russia.org)

#### РОЛЬ СМИ В ИДЕОЛОГИЧЕСКОМ ПРОТИВОСТОЯНИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Статья посвящена проблеме влияния СМИ на общественное мнение, его формирование, а также использования СМИ в качестве идеологического оружия. Целью данной статьи являются особенности влияния СМИ на общественное мнение и формирования идеологии. Выделяется специфика идеологического противостояния и роль СМИ в формировании общественного мнения, что позволяет прогнозировать социальное, экономическое, политическое развитие мира. В ходе анализа было выявлено, что общественное мнение действует практически во всех сферах жизни общества. Автор утверждает, что актуальность данной темы обусловлена тенденцией огосударствления СМИ. В статье представлены факторы, которые влияют на формирование стереотипов общественного мнения и придают процессу определенный элемент стихийности, непредсказуемости.*

**Ключевые слова:** общественное мнение, СМИ, идеологическая функция, аудитория, манипулирование, идеологическое противостояние.

Manieva Bela  
Kihntan Valentina  
[redactor@ipmi-russia.org](mailto:redactor@ipmi-russia.org)

#### THE ROLE OF MEDIA IN IDEOLOGICAL CONFRONTATION: THEORETICAL ASPECT

*The article deals with the influence of media on public opinion, its formation, and the use of media as an ideological weapon. The purpose of this article is particularly the influence of media on public opinion and the formation of the ideology. Released specifics of ideological confrontation and the role of media in shaping public opinion, which allows predicting the social, economic and political development of the world. The analysis revealed that public opinion operates in virtually all spheres of society. The author argues that the relevance of the topic is the trend of nationalization of the media. The article presents the factors that influence the formation of public opinion stereotypes and give the process a certain element of spontaneity, unpredictability.*

**Keywords:** public opinion, media, ideological function, audience manipulation, ideological confrontation.

Впервые в истории остро встает вопрос о собственности на информацию, ибо в информационном обществе право на такую собственность – это право на власть. В настоящее время массовое сознание находится под абсолютным контролем муниципальных и властных структур. Следствием этого становится тот факт, что СМИ потеряли способность служить средством диалога для различных общественных групп.

Актуальность настоящей статьи заключается в том, что анализ общественного мнения имеет не только большое практическое, но и теоретическое значение, способствует развитию наук об обществе. Социальные процессы можно считать связующим звеном всех сфер жизни на любом этапе развития общества. Можно классифицировать целевые аудитории по степени их вовлеченности в коммуникационный процесс.

В современный период развития общества успешное решение политических, экономических и социальных задач все больше зависит от действия такого субъективного фактора, как социальная активность личности, важную роль в формировании которой играют средства массовой информации. О возрастающей роли печати, радио и телевидения, а также других каналов в общественной жизни свидетельствуют их бурный рост, распространенность и доступность массовой информации. Печатное и устное слово, телевизионное изображение способны в кратчайшие сроки достигнуть самых отдаленных районов, проникнуть в любую социальную среду.

Общественное мнение подвержено манипулированию в силу того, что складывается не только сознательно, но и подсознательно, включая и свое содержание как суждение здравого смысла и предрассудки, мифы. Для него могут быть характерны эмоциональная взвинченность, психическая неустойчивость. Манипулирование разрушает основы, на которых держится общественное мнение: определенную систему ценностей, установки, стереотипы. С наступлением массового общества телевидение и пресса становятся основным средством формирования общественного мнения, которое создается или меняется в угоду социального заказчика. При этом зритель не может ни возразить, ни узнать, как много людей разделяют его мнение.

Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание людей, наиболее эффективное средство влияния на эмоции человека, способное убеждать реципиента наилучшим образом. Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности человека, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности. Тематические интересы зависят от содержания

предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность). Современная аудитория включена во всю систему общественных отношений.

Психологические способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию довольно разнообразны, однако основными являются следующие.

Так, выделяют ключевую или «ядерную» аудиторию, то есть ту, на которую осуществляется основное информационное воздействие. Существует несколько групп СМИ, которые влияют на общественное мнение. Это печатные издания, радиовещание, телевидение, Интернет, информационные агентства. Теперь остановимся подробнее на каждой из них.

В процессе формирования общественного мнения поступающая массовая информация:

- адаптируется самой массовой аудиторией для придания ей большей «обкатанности», общепотребительности;
- взаимодействует с информацией, уже циркулирующей в массовом сознании;
- воспроизводится СМИ, государственными и общественными институтами, что также влияет на доверие к ней, поскольку уже утвердившееся доверие к обозначенным институтам как бы бросает тень на массовую информацию.

Все факторы влияют на формирование стереотипов общественного мнения и придают процессу определенный элемент стихийности, непредсказуемости. Стереотипы объединяются в системы стереотипов, которые 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». В итоге они ограничивают возможности манипулирования, хотя эти возможности и остаются достаточно большими при должном соблюдении технологии.

Психологические способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию довольно разнообразны, однако основными являются следующие:

1. Заражение как «особый способ воздействия, определенным образом интегрирующий большие массы людей. Заражения можно определить как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям». Заражение возникает как следствие некритического усвоения образцов чужого поведения или мнения и усиливается за счет эмоционального взаимодействия массового характера. Способность массовой аудитории к заражению используется массовыми коммуникациями посредством определенным образом переданной информации с целью одновременного приведения к определенным действиям большой массы людей.

2. Внушение как способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе.

3. Подражание как воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов. Способность индивидов к подражанию применяется массовыми коммуникациями для формирования определенных моделей поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом [6, стр. 67].

Что бы ни говорилось о противоречивости самих процессов идеологизации, деидеологизации, реидеологизации и переидеологизации в обществе XXI столетия, массовая информация на практике всегда имела и будет сохранять идеологическую компоненту.

Основным связующим звеном между журналистикой и идеологическими процессами является государственная политика в сфере СМИ, регулирующая:

- внутрижурналистские отношения (учредитель, издатель — главный редактор — журналисты);
- отношения между СМИ и источниками информации;
- права журналистов на распространение информации;
- отношения между СМИ и аудиторией;
- объем и характер участия органов государственной власти и управления в массово-информационной деятельности;
- осуществление контроля за деятельностью СМИ в целях соблюдения ими действующего законодательства.

Следует четко представлять, что, с одной стороны, у СМИ и государства с его политикой и идеологией противоположные интересы. Но, с другой стороны, они стремятся всегда к вполне естественному союзу. Так журналисты, СМИ черпают свои сюжеты в политической сфере, а представители государственной власти имеют возможность через средства массовой информации убедить многомиллионную аудиторию в правильности проводимой ими политики и принимаемых решений.

Рассматривая взаимоотношения СМИ и идеологических процессов, уместно припомнить известное изречение Ж. Элюля, которое стало в прошлом веке афоризмом: «Политика — главная религия нашей эпохи» [4, стр. 26]. Характерно, что своим широким распространением эта политическая иллюзия обязана СМИ. И это вполне закономерно, так как СМИ стремятся всячески поддерживать политические иллюзии и мифы, в том числе, входящие в идеологические доктрины. В то время как обычная жизнь общества не изобилует захватывающими событиями, в политическом процессе всегда найдутся и противостояние, и интрига, и скандал. СМИ, прежде всего, ориентируются на политические события, раздувая сенсационность тех или иных политических коллизий, превращая политический процесс в бесконечный сериал политической «мыльной оперы» [4, стр. 34].

Рассмотрение СМИ как формы политической коммуникации позволяет утверждать, что все функции журналистики в той или иной мере содержат идеологическую компоненту или, в широком смысле слова, являются идеологическими, так как имеют политически релевантный характер. Существует достаточно много типологизаций функций СМИ, но, как правило, они опираются на классификацию, предложенную известным английским социологом Д. Макквейлом в его работах: «К социологии массовых коммуникаций» (1969), «Социология массовых коммуникаций» (1972) и «Коммуникация» (1975). Макквейл рассматривал все проблемы журналистики как социального института и с учетом этого предложил выделять следующие социальные функции СМИ:

а) информационную, содержанием которой является информирование о социально-политической, экономической и т.п. ситуации в стране и мире, характеристика и позиционирование в СМИ сложившихся отношений власти, отношений между субъектами политических и, следовательно, идеологических процессов;

б) корреляционную, в содержание которой входят анализ, объяснение, комментирование и интерпретация информации, прежде всего в интересах официальной и легитимной власти, исходя из доминирующих политических и идеологических принципов и норм; политическая социализация; координация действий отдельных субъектов политического процесса и достижение между ними компромиссов и согласия, на основе зафиксированных в СМИ их статусов (электоральных и социальных) и идеологических приоритетов;

в) континуитивную, построенную на распространении господствующей культуры и поддержке общности социальных ценностей и норм морали;

г) развлекательную, ориентированную на поддержку средств релаксации, имеющих конечной политической целью сглаживание социальных противоречий и ослабление социально-политической напряженности в обществе (используя СМИ как «клапан для выпуска пара»);

д) мобилизационную, суть которой заключается в организации и обеспечении проведения кампаний политического характера, в том числе с использованием таких форм политической коммуникации, как агитация и пропаганда [1, стр. 99-100].

Американский социолог М. Чукас считает, что «современный пропагандист — это инженер-социолог, пытающийся построить модель определенного человеческого поведения, подобно тому, как инженер-техник строит мосты, дороги, пароходы и другие технические сооружения». Иными словами, в первоначальном смысле термин «пропаганда» не несет в себе какой-то политической нагрузки позитивного или негативного характера. В переводе с латыни слово «пропаганда» означает «распространять», то есть суть этого понятия — «распространение каких-нибудь идей, знаний с целью идеологического и политического воздействия на общественное сознание». Однако в СМИ сегодня чаще всего употребляют это понятие исключительно с отрицательной нагрузкой — как синоним слов «ложь», «искажение», «манипулирование» [3, стр. 51].

В данном случае, как случалось уже не раз, благодаря подмене содержания понятий в СМИ, то ли намерено, то ли по неграмотности журналистов, произошло одностороннее изменение восприятия определенного термина в быденном языке и массовом сознании. Подобное произошло с понятием «идеология», термином «демагог», словами «агитация», «контрпропаганда», «манипуляция» и т. д.

#### Заключение

Таким образом, пропаганда, прежде всего, является формой политической коммуникации, задача которой состоит в том, чтобы распространять среди аудитории СМИ определенную идеологию. Иными словами, можно рассматривать пропаганду как активизированную идеологию. Но при этом следует помнить, что пропаганда в отличие от идеологии условно разделяется на три основных типа. Первый — «белая» пропаганда, при которой источник информации хорошо известен, а сама информация в целом релевантна по отношению к представленным в ней событиям и фактам. Второй тип — «серая» пропаганда, при которой источник информации однозначно не идентифицируется, а содержание информации требует проверки и критического восприятия. Наконец, «черная» пропаганда, которая скрывает источник информации, либо таковой вообще реально не существует, а информация содержит ложь, сфабрикованные факты, построена на подмене понятий. Для того чтобы различить тип пропаганды, в СМИ используется система десятиступенчатого анализа ее содержания, разработанная Г.С. Джоуэттом и В. О'Доннелом.

С учетом исследования десятиступенчатого анализа пропаганды в СМИ, мы можем рассматривать стандартную пропагандистскую деятельность по распространению определенных идеологических доктрин и стимулированию политической активности населения региона или страны. Другими словами, понятие «агитация» не несет изначально в себе никакой негативной нагрузки, а тем более не может быть характеристикой какой-либо определенной политической системы. Функцию агитации выполняют политические институты и СМИ во всех современных обществах, независимо от уровня развития в них демократии и свободы совести.

#### References:

1. Berezin V. Political communication in modern Russian media // Vestn. Mosk. Univ. Series 10. Journalism. 2003. Number 1. Pp. 101-118.
2. Belov G.A. Power and man / Politics: lectures. – М., 1999. – 342s.
3. Borisov V.K. theory of political systems. – М., 1991. – 453s.
4. Vershinin M.S. Political Communication in the Information Society / MS Vershinin. – St. Petersburg. 2006. – 253s.
5. Virilio P. Information bomb. Strategy of deception – Moscow, 2002. – 192.
6. Vychub G.S. Actual problems of modernity and journalism. Teaching aid – Moscow, 2003. – 321c.

АНО ВПО НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований»

УДК 159.9.016.13  
ББК 88.1  
П 317

Печерская Надежда Марковна  
nadiepecherski4@mail.ru

### РЕЛИГИЯ И ПОЛИТИКА: ТЕОЛОГИЯ ИЛИ ИДЕОЛОГИЯ

*Процессы массовой глобализации, реструктуризации способствуют формированию другого взгляда на взаимодействие политического и религиозного институтов. Возникающие на постсоветском пространстве идеологические противоречия с новой силой активизируют необходимость историко-психологических исследований данного процесса.*

*Обзор по проблематике национальной идеологии с использованием таких фраз, как духовные скрепы и недопустимость сепаратистских настроений, вновь возвращает к русским религиозным философам, труды которых достаточно длительное время оценивались как эффективное руководство по переосмыслению категорий морально-нравственного самосознания личности.*

*Идеологическая опора на первоначально культивируемые религиозной идеологией принципы свободы, равенства и традиции создает перспективу политической идеологии, использования традиционно-религиозного обращения к потустороннему, как возможность создавать интеграционные связующие силы между различными социальными группами.*

*Между тем общие тенденции взаимодействия религии и политики, как социальных институтов, всегда вызывали в исторической науке массу неоднозначных споров. Временные рамки, как и культурно-исторические особенности перехода религиозной парадигмы в парадигму научно-богословскую, не совпадают в пределах государственности России с тем, как это происходило в странах Западной Европы. Развитие богословия в западноевропейских странах отражает общие тенденции структурирования католичества, во-первых, с появлением в середине VIII века отдельного Папского государства (Папской области), а идеологически – рациональной схоластики. Основные черты взаимодействия политического и религиозного институтов в России на границе 19-20 вв. подчеркивают историко-психологические особенности формирования богословия, которые были полностью подчинены политической власти и в целом зависели от нее.*

**Ключевые слова:** историческая психология, историко-психологические особенности, научно-религиозное взаимодействие, теология, идеология, политика, институт церкви.

Pecherskaya Nadezhda  
nadiepecherski4@mail.ru

### RELIGION AND POLITICS: THEOLOGY VS IDEOLOGY

*The process of world globalization and re-engineering results in a new outlook on the interaction between political and religious institutions. Ideological inconsistencies that arise in former USSR republics put added weight on the necessity for psycho-historical analysis of this phenomenon. A survey of national ideology for such terms as "spiritual integrity", "avoiding separatist sentiments" sends us back to Russian religious philosophers. Until late their works were deemed as effective manuals for re-framing a person's moral standards and ethical self-awareness.*

*Ideology founded on promoted initially by religion values of liberty, equality and tradition sets up precedent for political ideology to use inherent to religion resort to the spiritual as a way of forming binding forces between different social groups.*

*However, general tendencies of the Church/State interaction, as social institutions, have always been issues for numerous complex arguments. The time-frame as well as cultural and historical characteristics of the transition from religious paradigm into scientific theology differ in the Russian nation from the same process in the countries of Western Europe. Theology evolution in Western-European countries demonstrates general tendencies for structuring Catholicism, first and foremost due to the uprising of independent Papal States (Church States) and, ideologically, due to rational scholasticism. Dominant traits of the interaction between political and church institutions in Russia at the turn of the 20th century reflect psycho-historical peculiarities of a theology developing in a total submission to political power and an overall dependence upon it.*

**Keywords:** Tags: historical psychology, psycho-historical characteristics, science-religion interaction, theology, ideology, politics, church institution