

**Наталія Войтович**

*Львовский национальный университет им. И. Франко (Украина)*

### **СКРЫТАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: МАНИПУЛИРОВАНИЕ СОЗНАНИЕМ?**

Использование скрытой политической рекламы во время предвыборных кампаний стало одним из основных технологий современных PR-кампаний. Создатели рекламных текстов политической рекламы в прессе знакомы с психологией влияния на реципиента, а также с психологией восприятия текста. В этом случае мы можем говорить об особенностях лексики, синтаксиса, оптимальной композиционной структуре. Слово в рекламном тексте имеет большое влияние на аудиторию.

Цель политической рекламы в прессе – убедить электорат в правоте кандидата на политический пост, вызвать «нужные» мысли и чувства у обычных граждан, чтобы они сделали «правильный» выбор (проголосовали за рекламируемого кандидата). Цель скрытой политической рекламы – сделать это незаметно.

Рекламу можно считать скрытой независимо от способа производства и использования в печати. Она опасна прежде всего тем, что способна неосознанно воздействовать на реципиента и принуждать его совершать неосознанные поступки.

Закон Украины «О рекламе» содержит определение скрытой рекламы – информация о личности или товаре в программе, публикации, если такая информация служит рекламным целям и вводит в заблуждение относительно настоящей цели такой программы или публикации [см. 1].

К сожалению, в Украине до сих пор не принят Закон «О политической рекламе», который мог бы урегулировать все неточности и спорные вопросы, касающиеся использования политической рекламы и скрытой политической рекламы в СМИ. В действующем украинском законодательстве нет четкого определения правовых дефиниций таких понятий, как «предвыборная агитация», «политическая реклама», «скрытая политическая реклама», «политическая антиреклама», «политическая контрреклама» и т. д. Все это порождает непонимание и нарушения в производстве политической рекламы и рекламы в целом.

Можно утверждать, что тексты скрытой как политической, так и обычной рекламы появляются на страницах печатных СМИ в виде информационных и аналитических жанров журналистики. Интервью смело может рассматриваться как один из самых популярных видов скрытой полити-

ческой рекламы. Оно представляет собой хорошую возможность «раскрыть» свои планы и сделать прогноз на будущее.

К сожалению, политические материалы, которые печатают «на заказ», не всегда помещены в рубрике «На правах рекламы» или имеют пометку «Р». Журналисты (заказчики) прячут такой материал под обычное публицистическое выступление в печати, используя при этом всевозможные средства влияния на аудиторию. Согласно статье 9 пункт 5 Закона Украины «О рекламе» скрытая реклама в Украине запрещена. Но это не свидетельствует о ее отсутствии в СМИ.

1. Закон України «Про рекламу» від 11 липня 2003 р. (розділ 1, ст.1).

**Ольга Герасимович**

*Белорусский государственный университет*

### **ПОЗИЦИЯ СМИ В КОНФЛИКТЕ**

Газеты, радио, телевидение обеспечивают информационное сопровождение конфликта. От действий журналистов зачастую зависит, придут ли участники к компромиссу, продолжат борьбу или победит одна из сторон.

В исследовании роли, места, значения СМИ во время социальных, политических, экономических конфликтов может помочь топология СМИ. Она предполагает определение социальной позиции СМИ [1, с. 222–223]. Однако четких критериев для определения позиции СМИ в конфликте нами обнаружено не было, и поэтому была предпринята попытка их обоснования.

В результате проведенного теоретического анализа и обработки эмпирического материала были выделены следующие критерии для характеристики позиции СМИ в конфликте: соблюдение принципа плюрализма; односторонняя картина событий; анализ причин, приведших к конфликту; присутствие комментария специалиста, эксперта, любой третьей стороны; наличие в публикации предложений по урегулированию конфликта в целом или решению отдельных противоречий; точное определение проблемы и др. Кроме того, показателями возможности СМИ влиять на ход противостояния можно считать тираж, количество отведенных на публикации знаков, а также жанры публикаций.

Выявленные критерии были апробированы на практике в контент-аналитическом исследовании. Для определения позиции СМИ было вы-

брано 3 конфликта: противостояние между жителями улицы Карла Маркса и Мингорисполкомом из-за возможного отселения, дело о «живом щите», конфликт между предпринимателями и минскими властями из-за демонтажа коммерческих киосков.

Эмпирическую основу работы составили публикации белорусских изданий «Автобизнес-weekly», «Белорусы и рынок», «Вечерний Минск», «Звезда», «Комсомольская правда» в Белоруссии», «Мінская праўда», «Минский курьер», «На страже», «Народная газета», «Рэспубліка», «СБ – Беларусь сегодня». Всего за 2008 год было проанализировано 79 публикаций о трех конфликтах.

Наиболее частым жанром была заметка (51,8 %), на втором месте – комментарий (21,5 %). В жанре интервью было подготовлено около 10 % публикаций. Еще реже встречались корреспонденция (7,6 %), репортаж (5 %) и статья (2,5 %).

В 50 публикациях из 79 (63,3 %) явные предпочтения той или иной стороны журналистами не были видны. Однако в этом случае следует обратить внимание на большое количество заметок – жанра, который не предполагает анализа, оценок, углубления в ситуацию. Если не учитывать заметки, то получается, что из 38 оставшихся публикаций в 23 (60,5 %) авторы разделяли взгляды одной из сторон. Принцип плюрализма соблюдался лишь в 24 % журналистских материалов (в 14 % – всех противоборствующих сторон, еще в 10 % – всех противоборствующих сторон, а также третьей стороны). Еще в 10 % публикаций давалось слово третьей стороне. В целом же исследование показало, что в 12 случаях из 23 выбранные для анализа газеты оказывались на стороне одного из участников конфликта.

Освещение, анализ причин, приведших к конфликту, встретились в 54 % публикаций. Предложения по урегулированию конфликта в целом или решению отдельных противоречий присутствовали только в 28 % публикаций, отсутствовали в 43 % (в оставшихся 18 % сообщалось о завершении конфликта). Этот показатель, пожалуй, один из главных, т. к. предлагать решения, которые бы способствовали налаживанию диалога, – одна из важнейших задач СМИ в роли посредника.

Публикации шести изданий анализировались во время разрешения всех трех конфликтов. Из них наиболее активными оказались «Звезда» (29 % от суммы количества знаков всех шести изданий) и «Комсомольская правда» в Белоруссии» (24,5 %). Затем идут «СБ – Беларусь сегодня» (17 %), «Вечерний Минск» (11,5 %), «Минский курьер» (10 %), «Рэспубліка» (8 %).

По результатам проведенной работы можно выделить несколько основных рекомендаций белорусским средствам массовой информации. СМИ и журналистам при освещении конфликтов следует руководствоваться простыми, но универсальными рецептами: 1) не уходить от освещения конфликтов и по возможности больше готовить аналитических материалов; 2) соблюдать принцип плюрализма и давать полное представление о взглядах всех противоборствующих сторон; 3) чаще обращаться за комментарием к «третьей стороне» – специалисту, эксперту и т. д.; 4) искать пути преодоления конфликта в целом или решения отдельных противоречий.

Следование средствами массовой информации этим рекомендациям будет способствовать проявлению конструктивных функций конфликта и скорейшему преодолению противоречий в обществе. Тем не менее необходимы дальнейшие разработки критериев для исследования позиции СМИ во время конфликта, которые, возможно, позволят уточнить данные журналистам рекомендации.

1. Герасимович, О. П. Социальная топология и СМИ / О. П. Герасимович // Актуальные проблемы социально-экономических, правовых и гуманитарных наук: теория и практика: материалы научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов, Минск, 15 мая 2009 г. / БИП-Институт правоведения, редкол.: С. Ф. Сокол [и др.]. – Минск: БИП-С ПЛЮС, 2009. – С. 222–223.

**Ольга Гончаревская**

*Санкт-Петербургский государственный университет (Россия)*

### **МЕДИАБИЗНЕС В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА (на примере делового телеканала РБК-ТВ)**

Закономерности экономической деятельности в медиасфере в значительной степени определяются правилами и условиями функционирования всего российского бизнеса, который сегодня развивается в условиях постиндустриального общества. Особое внимание следует обратить на такую черту нового информационного общества, как глобализация, которая характеризуется развитием макроэкономики как единой мировой системы. Прежде всего, данное влияние сказывается на сфере СМИ как «области