

---

**УДК 070+002. 2**

**ББК 76. 120. 8**

**К 77**

**Кравченко Н.П.**

*Доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и рекламы, декан факультета журналистики КубГУ, e-mail: kubgu@inbox.ru*

**Реализация новых функций журналистики  
в государственных СМИ  
(Рецензирована)**

***Аннотация:***

В статье предлагается по-новому взглянуть на систему функций журналистики, к которым автор предлагает добавить имиджевую, описываются технологии реализации новых функций журналистики: позиционирование, манипулирование, мифологизация, визуализация, детализация, формат. Выводы, сделанные автором, будут полезны журналистам официальных печатных и электронных СМИ, отражающих государственную политику федерального центра, регионов и местных территорий, деятельность социальных институтов и всех ветвей власти с целью эффективного продвижения информационных приоритетов и формирования положительного имиджа объектов государственного политического маркетинга.

***Ключевые слова:***

Система функций, освещение деятельности власти, государственные СМИ, государственное управление, имиджевая функция, целеустановка на формирование мнения, функция политического участия, артикулирующая функция, технологии позиционирования, информационный ресурс.

**Kravchenko N.P.**

*Doctor of Philology, Professor of Periodic Press and Advertising Department, Dean of Journalism Faculty of the Kuban State University, e-mail: kubgu@inbox.ru*

**Realization of new functions of journalism in the state mass-media**

***Abstract:***

In the paper, the author suggests to go over a system of functions of journalism again and add a new image function. Technologies of realization of new functions of journalism are described, including positioning, a manipulation, a mythologization, visualization, detailed elaboration and a format. The conclusions made by the author, will be useful to journalists of the official printing and electronic mass-media reflecting a state policy of the federal center, regions and local territories, the activity of social institutes and all branches of the power for the purpose of effective advancement of information priorities and formation of positive image of objects of the state political marketing.

***Keywords:***

System of functions, treatment of the activity of the power, the state mass-media, the government, image function, aim at opinion formation, function of the political participation, articulating function, technologies of positioning, an information resource.

---

Система функций, выполняемых журналистикой, – вопрос достаточно изученный и довольно полно представленный во всех вузовских учебниках. Но, как любая научная категория, со временем может пересматриваться. Современные условия развития средств массовой информации, появление новых информационных технологий свидетельствует о том, что меняется содержание самой журналистики, а значит, меняется и ее роль в жизни общества.

Дискуссия о предназначении СМИ в современном мире с точки зрения их взаимоотношения с властью все больше склоняется в сторону конструктивного диалога. Поводом для этого послужило повсеместное проникновение PR-технологий и рекламных стратегий в журналистику. В результате, одни исследователи утверждают, что в современной журналистике «сегодня широко распространены коммерческие стратегии гибридизации журналистики и пиара» и предлагают новый термин – пиарналистика [1: 36], другие заявляют об интеграции журналистской и рекламной коммуникации [2: 18]. Больше всего новые технологии используются в СМИ с государственным финансированием. Хорошо это или плохо? Судить нужно с позиций эффективности взаимоотношения власти и общества.

Традиционно государственные органы России на протяжении многих лет не объясняли свои поступки. И это было характерно не только для советского, но и постсоветского периода. Как правило, по сей день инициативы и действия власти, как законодательного, так и исполнительного характера, трактуют социологи, политологи, журналисты. Но интерпретации не всегда близки к оригиналу и могут способствовать социальной дестабилизации. За примерами далеко ходить не надо, стоит вспомнить нашумевшую монетизацию льгот, которая сопровождалась многочисленными митингами пенсионеров по всей стране.

В современных условиях продуктивной информатизации общества и демократизации страны власть как никогда стала нуждаться в объективном освещении своей деятельности, в действенной, инициативной прессе, поэтому информационный ресурс в сфере государственного управления сегодня имеет не меньшую важность, чем материальные, трудовые, энергетические, финансовые и другие ресурсы.

Время определило новую функцию для государственных СМИ – имиджевую, которая призвана способствовать становлению российских приоритетов, прогрессу и процветанию российского общества. Данная функция важна не только для федеральных, но и региональных СМИ. Под влиянием процессов глобализации регионы, как известно, постоянно находятся в непрерывной конкуренции за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты, креативные, эксклюзивные идеи. Естественно, в таких условиях возрастает роль позиционирования, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Наиболее действенным инструментом в этом плане считается имидж региона. И, конечно, ключевая роль здесь принадлежит государственным СМИ.

К сожалению, участие российских СМИ в оптимизации общественных отношений, в том числе политических, пока не отвечает требованиям времени, потребностям социальной практики. В современный период произошли существенные трансформации в сфере экономики, политики, культуры, но в массовой коммуникации все еще действуют прежние коммуникативные стратегии и технологии. В результате не актуализируются и не реализуются многие коммуникативные функции политики, других субъектов социального процесса, не формируются такие информационные отношения, которые способствовали бы активно-

---

му развитию в масштабе общества и региональных образований познавательно-го, образовательного, аксеологического, организационного и других процессов в соответствии с развитием условий общественной жизни.

Причины, на наш взгляд, кроются в устаревшем подходе к деятельности государственных СМИ как инструменту агитации и пропаганды. Но в свете интенсивного перехода мирового сообщества к новому типу социальной организации – информационному обществу, этого недостаточно, так как информационная сфера выходит на ведущие позиции с точки зрения государственного управления. Инновационные изменения в области информационно-коммуникационных технологий могут оказывать кардинальное влияние не только на экономическое, научно-техническое и культурное развитие общества, но и на изменение мировоззрения людей, морально-психологические и поведенческие аспекты их жизнедеятельности, государственное устройство и функционирование самого государственного механизма. В этой связи особое внимание следует уделять преобразованиям, происходящим в инфраструктуре межличностных, общественных, внутрисоциальных отношений, где одну из доминантных позиций занимают СМИ.

Бесспорен тот факт, что государственные СМИ являются основным источником информирования населения о планах властей, их текущей деятельности, перспективах. Но значимость этого процесса может быть рассмотрена в двух аспектах. С одной стороны, когда граждане не знают и понимают цели и намерения властей, имеют представление о методах их работы, они могут четко определить свою позицию как по отношению к властной структуре, так и к ее конкретным действиям. Это позволяет адекватно реагировать на призывы власти, связанные с участием в голосовании или поддержкой определенного социального проекта.

С другой стороны, неинформированность и непонимание порождают недоверие, а иногда приводят к конфликтным ситуациям.

Таким образом, государственные СМИ стали частью механизма функционирования политической власти, в связи с чем освещение деятельности органов власти должно преследовать имиджевую функцию, которая заключается в создании благоприятного отношения к власти, ее деятельности и лидерам, и строиться на основе политического маркетинга и политического менеджмента.

Объясняется это происходящими в России изменениями, которые сопровождаются усилением государственного управления в жизни общества. Чтобы оно было эффективным, необходимо изучение характера, специфики, технологий и инструментария государственного управления на современном этапе российской действительности.

Под государственным маркетингом понимается деятельность в сфере производства и продвижения политической продукции. Поэтому объектом государственного маркетинга, помимо избирательного процесса, могут являться государственные программы и национальные проекты (экономические, социальные, оборонные, образовательные), деятельность руководителей государства и всех ветвей власти, общенациональная идеология, страна и ее территории.

Так как основными каналами продвижения политической продукции выступают средства массовой коммуникации, предметом изучения государственного политического маркетинга являются политические, рекламные и PR-технологии, журналистские приемы, направленные на сознание общества с целью формирования благоприятного отношения к продвигаемому факту или событию.

Средства массовой коммуникации тиражируют и распространяют информацию, которая выступает главным сред-

---

ством управления сознанием и поведением людей, согласования разнообразных социальных интересов. Создается она, как правило, журналистами, которые таким образом должны быть не только компетентны в добывании и подаче информации, но и иметь знания, умения и навыки по использованию технологий государственного маркетинга. Это требование обусловлено, в первую очередь, потребностями государства, которое нуждается в мощной информационной поддержке, особенно сейчас - в условиях информационной войны и развития информационного общества, когда эмоционированная аргументация преобладает над рациональной. Как следствие этого, делается целеустановка на формирование мнения, а не знания. В результате новости не являются отражением того, что происходит на самом деле, а конструируют особый мир, замещающий реальность.

Под политическим менеджментом принято понимать один из видов управленческих отношений в политике, позволяющий решать такие задачи, как укрепление авторитета государственного или политического деятеля, создание благоприятных условий для деятельности государственного учреждения или политической партии путем конструирования в массовом сознании их привлекательного образа, формирование электоральных предпочтений населения, создание политических союзов и блоков, оказание влияния на противников в политических конфликтах и т.д. [3: 28]. Следовательно, основополагающим элементом управленческой науки является знание о политических технологиях как способах искусного воздействия на мотивацию людей, их сознание и подсознание, а также средствах, побуждающих людей действовать в соответствии с интересами политического субъекта, но, в то же время, поддерживающих у них ощущение свободы выбора, естественности совершаемых ими поступков.

Подход к СМИ как инструменту по-

литического менеджмента и маркетинга позволил ученым [4: 156] помимо информационной функции выделить новые: 1) функция политического участия (заключается в том, что масс-медиа создают своеобразный общественный форум, публичное пространство, в котором происходит формирование общественного мнения, а также демонстрируют диалог представителей различных социальных и политических сил); 2) артикулирующая функция (реализуется в деятельности СМИ, способствующей формированию политической позиции граждан, идеологических интересов различных общественных групп и т.д.).

Инструментарием имиджевой функции, функции политического участия, артикулирующей функции является, в первую очередь, текст, так как вся система СМИ, информационных агентств, PR-служб – это не что иное, как совокупность дискурсивных практик. И именно дискурс сегодня выступает главным средством управления сознанием и поведением людей, согласования разнообразных социальных интересов. Создается он, как правило, журналистами. Нами были выявлены следующие технологии реализации новых функций журналистики:

1. **Позиционирование.** Как правило, это демонстрация определенных характеристик и свойств объекта политического маркетинга и политического менеджмента на благоприятном фоне. Например, позиционирование инвестиционной привлекательности Краснодарского края на фоне описания международного экономического форума. Позиционирование может приобретать сравнительный характер. Например, показ нерешительности Саакашвили, жующего свой галстук или скрывающегося от обстрела. И, наоборот, серия сюжетов, подчеркивающих уверенность Президента РФ и премьер-министра в правомерности действий российской стороны во время грузино-югоосетинского конфликта.

---

По мнению Г.Г. Почепцова [5: 68], самыми элементарными примерами позиционирования можно считать те или иные наименования. К примеру, назвав чеченцев «бандформированиями», можно было оправдать уже более широкий круг мер противодействия им. Например, Дж. Буш в преддверии военных действий в Персидском заливе назвал три тысячи оставшихся в Кувейте американцев «заложниками», что в результате позволило для их освобождения применить военную силу.

2. Манипулирование. Скрытое управление при помощи психологических эффектов, например, переключение внимания с одной проблемы на другую.

Государство проводит манипулирование общественным сознанием посредством органов государственной власти (церковь, школы, семья, правовая система, политические партии, система коммуникаций, правительство, армия, полиция, суды, тюрьмы). Цель манипулирования – подчинение общественного сознания политической идеологии государства.

Долгое время понятию манипуляции придавался негативный оттенок. Но сегодня исследователи склонны подходить к нему более рационально, понимая, что манипулирование в тех или иных формах присутствует в любом обществе. Главный принцип манипуляции как скрытого управления - создать видимость свободного выбора и сознательного формирования убеждения. К основным технологиям манипулирования можно отнести внедрение в общественное сознание желательного для целевых аудиторий содержания и воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие различные эмоции и чувства: гнев, ненависть, патриотичность, уважение, веру и др. Достигаются данные цели за счет работы с фактами: отбор информации, утаивание информации или, наоборот, акцентирование внимания на каком-то факте.

Эффективное внедрение этих технологий возможно при учете основных

характеристик целевых аудиторий (менталитета, культурных традиций, стереотипа, истории и др.).

3. Мифологизация. Управление при помощи создания легенд. К государственным мифам можно отнести, например, такое пропагандируемое утверждение советского периода, как «Молодым везде у нас дорога, старикам везде у нас почет».

Миф, по мнению [5], можно рассматривать как определенный оператор универсальности. Миф о России как о стране, где по улицам до сих пор бродят медведи, был обыгран западными технологиями в информационной войне августа 2008 года. Конфликт в Южной Осетии снова сделал востребованным ремесло карикатуриста, а Россия в этих карикатурах была представлена в образе медведя. Хотя, возможно, традиционный образ в памяти западных технологов всплыл во многом и благодаря фамилии российского Президента.

4. Визуализация. Управление при помощи зрительного образа.

В данном случае придается большое значение символике, цветам, жестам, мимике. В печатных СМИ – иллюстративному ряду и словесному описанию «картинки» события.

5. Эмоционализация. Управление с помощью воздействия на органы чувств.

По мнению специалистов, эмоционально окрашенная информация легче проходит фильтры аудитории и лучше запоминается. К тому же эмоциональное восприятие факта – качество, которое отличает российскую аудиторию. По мнению И. Ильина, западноевропейское человечество движется волею и рассудком. Русский человек живет, прежде всего, сердцем и воображением и лишь затем волею и умом.

Эмоциональное воздействие на аудиторию достигается за счет таких приемов, как конкретизация (описание конкретной судьбы, жизненной ситуации), сопереживание (подстраивание под чу-

---

жие эмоции), заимствование чужих эмоций (например, восприятие чужих побед), использование экспрессивных вербальных (обычно метафорических) и невербальных средств (жесты, мимика, поступки, слезы).

6. Детализация. Управление сознанием аудитории посредством подробного описания события, портрета, факта. Удачно подобранная деталь выступает в роли символа, поскольку может заменить собой целый набор текстов.

Помню, в конце 90-х годов по заданию редакции газеты «Кубанские новости» описывала акцию «Поезд Победы», организованную Северо-Кавказским отделением железной дороги. Суть ее заключалась в том, что специально сформированный состав привозил из депо края ветеранов, которые в годы войны трудились на железной дороге. На краснодарском вокзале их встречали такие же ветераны. Поразила одна деталь: перрон и привокзальная площадь желтели от нарциссов в руках ветеранов. Не было ни роз, ни гвоздик... Ветераны не могли себе позволить купить другие, более дорогие цветы: то время ознаменовалось низкими пенсиями и систематическими перебоями с их выплатами. И эта деталь нашла свое отражение в репортаже и эмоционально воздействовала больше, чем описание встречи ветеранов с руководством дороги.

7. Формат. Под форматом подразумевается совокупность условий и правил сбора, обработки и распространения информации, принятых в газете, на телеканале, радиостанции.

Он реализуется в позиции и редакционной политике СМИ, в особенностях отбора и подачи материалов, работы с источниками информации и с аудиторией. Примером профессионального использования собственного формата может служить статья «Шварценеггер прислал телеграмму Ткачеву», опубликованная в газете «Комсомольская правда-Кубань».

Информационным поводом послужил конкретный факт, вынесенный в заголовок. Неординарное событие, естественно, привлекло внимание многих читателей. В самой статье описываются причинно-следственные связи события. Читатели узнают, что поводом для телеграммы послужила победа молодого исполнителя-кубанца в престижном музыкальном конкурсе, проведенном под эгидой губернатора Калифорнии. Но победа состоялась только благодаря помощи губернатора Краснодарского края А. Н. Ткачева, который организовал юноше поездку в Америку. Таким образом, имплицитно в статье формируется позитивный образ руководителя края и благоприятное отношение к нему. Статья с такой фактурой была бы невозможна в другом, например, официальном издании.

Таким образом, сегодня в России средствам массовой информации отводится роль проводников диалога между властью и обществом, что обусловлено многими причинами: возрастает роль государственного управления в жизни общества, поэтому необходимо изменить в сознании общества прежние представления о власти как об антагонистическом интересам граждан социальном институте, создать позитивный образ, тем более, что сама власть все больше заявляет о себе с гражданских позиций. Примером тому могут служить те же национальные проекты. И, конечно, роль СМИ здесь очевидна.

Результатом журналистского труда является картина мира, созданная в информационных, аналитических и литературно-публицистических материалах. Благодаря этой картине выстраивается определенный образ власти, государства, политика, партии. С его помощью можно манипулировать сознанием аудитории, создавать общественное мнение, поэтому журналисты невольно выполняют функции имиджмейкеров, особенно в государственных, муниципаль-

---

ных, ведомственных и партийных СМИ. С помощью информационных продуктов они способствует продвижению государственной идеологии, создают позитивный образ власти, способствуют политической стабильности общества.

#### **Примечания:**

1. Короченский А.П. Редукция когнитивной функции журналистики под влиянием коммерческих коммуникационных медиастратегий // Медийные стратегии современного мира. Материалы второй международной научно-практической конференции. Краснодар, 2008. 34-37 с.
2. Горчева А.Ю. Политический менеджмент постсоветской России. М., 2003. 189 с.
3. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. М., 2002. 399 с.
4. Касьянов В. В. Социология массовой коммуникации. Ростов н/Д., 2009. 427 с.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Киев, 2004. 574 с.