

8. Реклама может оскорблять не только верующих, но и представителей различных профессиональных групп. Думаю, что многих преподавателей обидела реклама жевательной резинки примерно такого содержания: «Жуешь ее на лекции и не так скучно».

9. Для сохранения согласия в обществе, достижения толерантности между бедными и богатыми не следовало бы рекламировать роскошные, супердорогие товары и услуги в средствах массовой информации.

10. Напряженные отношения складываются порой между заказчиками рекламы — отдельными фирмами, с одной стороны, и изготовителями рекламы в лице рекламных агентств, особенно провинциальных, с другой стороны. Последние часто пытаются «впарить» заказчику дорогую, наспех сделанную некачественную рекламу, не неся ответственность за ее эффективность.

В заключение следует отметить, что существует немало талантливой, остроумной, доброй и полезной рекламы. Неоценимую пользу приносит социальная реклама в борьбе против наркотиков, СПИДа, за здоровый образ жизни. Соответствие рекламы общечеловеческим, национальным, религиозным и другим нормам и идеалам будет способствовать достижению согласия и толерантности в российском обществе. Для этого необходимо совершенствование законодательства в области рекламы, приоритет нравственных и правовых ценностей над стремлением к прибыли любой ценой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров Ф. РОРы, ИРы и российский креатив // Рекламные технологии. 2001. № 2. С. 2 – 4.
2. Александров Ф. РОРы, ИРы и российский креатив // Рекламные технологии. 2001. № 3. С. 14 – 17.
3. КОМКОН информирует // Реклама. 2000. № 2. С. 9 – 11.
4. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002.
5. Школьник Л. С. Уроки рекламных королей. Москва: Валент, 1998.
6. Сибирская Православная газета. 2001. № 12.

*Елена Александровна ПУТИЛОВА —
аспирант кафедры социологии
и социального управления ТюмГУ*

РОЛЬ СМИ В ПРОПАГАНДЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

21 марта — Всемирный день толерантности. В этот день люди вспомнили, что каждый человек имеет право на выражение своего «Я», каким бы оно ни было. Ведь все, независимо от национальности, цвета кожи, культуры, хотят быть счастливыми, свободными и защищенными в любом обществе. Соответственно, любое общество, особенно российское с его многонациональным народом и представителями множества различных религий, должно всячески развивать и поддерживать культуру толерантности в целях поддержания мира и добрососедства. Для эффективной реализации данной цели требуется использования специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей. Этим средством является СМИ.

СМИ обладают различными возможностями и силой воздействия, которые зависят, прежде всего, от способа их восприятия реципиентами. Наиболее массовое и сильное влияние оказывают аудиовизуальные СМИ и, прежде всего, радио и телевидение. В настоящее время российское общество приходит к пониманию значительной роли СМИ, в частности, телевидения. Политическая, экономическая, культурная жизнь общества невозможна без опосредованных форм общения и специальных средств связи между различными носителями власти, а также между государством и гражданами. Поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в ней не в состоянии ни отдельный человек, ни даже группа специалистов. Поэтому отбор наиболее важной информации и ее представление — важная задача СМИ, что, естественно, открывает широкие возможности для манипулирования массовым сознанием.

СМИ обладает большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношения к общественным и политическим движениям, к явлениям и событиям, к отдельным личностям, к политике в целом. Например, как политическая пассивность населения в каком-либо вопросе, так и его массовая активность непосредственно связаны с позицией СМИ в этом вопросе. Особенно эта тенденция проявляется в переходные периоды общественного развития, поскольку без активной деятельности СМИ невозможно изменить политическое сознание, ценностные ориентации и цели широких слоев населения и добиться массовой поддержки социальных преобразований или оппозиции им. Например, в последнее время по всем телевизионным каналам муссируется информация о терактах в различных регионах мира, от самых крупномасштабных, например, в США, с количеством жертв, исчисляемым десятками тысяч, до незначительных. Характерным в данных сообщениях является то, что они направлены на создание агрессии, нагнетание межнациональной напряженности; последствия данных телевизионных репортажей — война под лозунгом борьбы с терроризмом.

Огромны возможности СМИ в сфере политических манипуляций и воздействия на массовое сознание через формирование у населения определенного общественного мнения о том или ином событии, человеке, явлении, а следовательно, необходимо создание и развитие информационных и развлекательных программ, ориентированных на воспитание толерантности.

Для России актуальной является проблема низкой грамотности населения в сфере массовых коммуникаций, и это в сочетании со значительными темпами развития информационных и политических технологий, которые опережают развитие законодательной базы в области информационной политики, ограничивающей возможности использования телевидения в манипулятивных целях. Опасность заключается в том, что технологии СМИ позволяют манипулировать не только сознанием, но и подсознанием человека. Наибольшую опасность сегодня для граждан России и демократического государственного устройства представляет использование телевидения для политического манипулирования — скрытого управления политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам. Манипулирование, как правило, основано на лжи и обмане. Причем это не «ложь во спасение», а корыстные действия.

Реалии российских межнациональных и межрелигиозных отношений, которые скорее можно назвать противоречиями, требуют принятия конкретных мер по созданию духа терпимости, пропаганде толерантности. СМИ должны стать основным механизмом реализации данных мероприятий — как способ социального управления, который имеет для его субъектов ряд преимуществ по сравнению с политическими и экономическими методами воздействия. Оно осуществляется незаметно для управляемых, поскольку обладает богатыми и фактически неограниченными ресурсными возможностями воздействия на массовое сознание.

Хотя телевизионные агентства призваны решать определенные задачи в политической системе и обществе, основной из которых в настоящее время является воспитание толерантности, в реальной жизни они достаточно самостоятельны, имеют собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы.

Рост числа телевизионных агентств новостей в России за период фактической и юридической свободы печати и слова последних пяти лет беспрецедентен. Становясь элементом рыночной системы, отдельные телекомпании начинают подчиняться законам ее функционирования и стремятся к завоеванию господствующего положения среди себе подобных посредством сосредоточения в своих руках все большей массы финансовых, организационных, технических и т. п. факторов производства, за счет слияния нескольких изданий или телерадиокомпаний в одно более крупное. Здесь проявляется скорее видимый плюрализм современных российских СМИ — чаще он скрывает монополистический контроль в сфере массовой информации.

Необходимо также отметить, что и появление новых теле- и радиопрограмм в основном направлено на создание проектов, которые служат воспитанию не духа единства и терпимости, а напротив, — индивидуализма, агрессивного соперничества (например, «Слабое звено»), нагнетания межнациональной розни. Именно такие программы собирают у телеэкранов массовую аудиторию и значительные денежные суммы за рекламные ролики внутри трансляций.

Основной функцией СМИ является информационная. Прежде всего, через воздействие на информационный процесс возможно сформировать общественное мнение по направлению воспитания толерантности. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты, очень во многом зависят их последующие действия.

Опыт истории России показывает, что СМИ сегодня обладают всеми техническими и идеологическими возможностями, чтобы служить различным целям: как просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать толерантности, так и духовно порабощать, дезинформировать и запугивать, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх. И от того, какую позицию в этом непростом вопросе займут СМИ, во многом будет зависеть будущее российского общества.

*Сергей Яковлевич СУХАРЕВ —
президент Регионального фонда
развития рынка недвижимости,
соискатель кафедры социологии
и социального управления ТюмГУ*

РОЛЬ РЕКЛАМЫ И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СТАНОВЛЕНИИ ТОЛЕРАНТНОСТИ СУБЪЕКТОВ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

Достижение толерантности, преодоление нетерпимости и экстремизма — сложная, важная и многоаспектная проблема. Неоднозначную роль в этом играет современный российский бизнес. Реклама и паблик рилейшнз на рынке недвижимости могут как способствовать толерантности, согласию, удовлетворению потребностей субъектов рынка недвижимости, так и обуславливать рассогласование их интересов, сеять между ними нетерпимость и даже вражду.