

На правах рукописи



Моисеев Андрей Николаевич

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР
ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ В РЕГИОНЕ**

Специальность 23.00.02 – «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Казань
2008

Диссертация выполнена на кафедре социально-экономических дисциплин Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева.

Научный руководитель – кандидат исторических наук,
профессор **Яковлев** Георгий Алексеевич

Официальные оппоненты:

доктор философских наук, профессор **Шайхитдинова** Светлана Каимовна
кандидат политических наук **Буянова** Наталья Владимировна

Ведущая организация: ФГОУ ВПО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова»

Защита состоится 27 ноября 2008 года в 14.00 на заседании диссертационного Совета Д.212.081.06 по присуждению ученой степени кандидата политических наук при Казанском государственном университете по адресу: 420008, Казань, ул. Кремлевская, 18, КГУ, второе учебное здание, ауд. 215

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. Н.К. Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан 26 октября 2008 года

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Реалии XXI века в разрезе масштабных социально-политических преобразований российского общества, смена старого властного аппарата, тотальное переосмысление и трансформация общественных идеалов актуализируют изучение институтов, оказывающих влияние на общественное сознание. Происходящие существенные изменения в структуре политического пространства связаны с интенсивным реформированием политической системы. Характер информационных взаимодействий в обществе различен в разных типах политических систем и уникален для каждой страны и каждого региона. В демократических обществах средства массовой информации выполняют важнейшую функцию легитимации политических порядков. Формирование новых отношений власти-подчинения и активное участие широких слоев населения в принятии политически значимых решений обуславливают необходимость совершенствования коммуникационных структур и механизмов. Таким образом, возникает потребность всестороннего анализа процессов политической дифференциации в силу переплетения в политическом пространстве элементов старого и нарастания элементов нового, перспективы развития которых к тому же еще не до конца определились.

В связи с этим актуализируется проблема организации диалога между СМИ и аудиторией. Все нарастающий дефицит социального доверия к масс-медиа и многим другим политическим институтам можно преодолеть в процессе реализации конструктивного взаимодействия указанных институтов в интересах населения.

Практика последних лет свидетельствует, что средства массовой информации способны социализировать, «приземлять» политические стратегии и тактические замыслы, делая их доступными и понятными большинству населения, делая легитимным политический процесс в целом. С одной стороны, в современном российском обществе посредством средств массовой коммуникации политика становится более прозрачной и предсказуемой, а с другой стороны, в политический процесс включается все большая часть

населения. Средства массовой коммуникации тем самым выступают важнейшим источником и фактором формирования социально активной личности, политического сознания, стимулятором групповой активности, показателем социальной зрелости, развитости и открытости общественной системы.

Наиболее ярко влияние СМИ на политическое сознание проявляется в политических ориентациях в период выборов, в частности, с использованием политической рекламы. Тем самым создается действенный механизм легитимации политической диспозиции определенных политических сил или лидеров.

Средства массовой информации ищут свое место в политическом процессе и, можно сказать, добились определенных успехов в формировании политического сознания населения. Но хотя средства массовой информации не являются «четвертой властью», они освоили методы манипуляции политическим сознанием электората и влияние на его поведение. По этой причине назрела необходимость исследования принципов взаимоотношений средств массовой информации с «власть имущими» и электоратом. Поэтому функциональное значение информационных взаимодействий средств массовой информации, сопряженных с тенденциями федеральной и региональной политики, требует разностороннего научного осмысления. Стоит отметить, что средства массовой информации по-прежнему остаются важнейшим инструментом политической борьбы: они реализуют новейшие методы информационного воздействия, как с широкими слоями населения, так и с элитными группами. Исследования свидетельствуют, что именно средства массовой информации влияют на формирование политического сознания населения, что говорит об актуальности изучения данного аспекта.

Степень научной разработанности проблемы. В последнее время возник большой интерес к изучению проблем, связанных со средствами массовой информации. Наше внимание будет сосредоточено на влиянии формирования средствами массовой информации политического сознания населения. Этому предшествовал длительный исследовательский процесс.

Понятие «массовая коммуникация» в рамках коммуникационного направления ввел в 1909 году социолог Чарльз Кули¹. Изучение средств массовой информации с точки зрения их возможности влияния на аудиторию началось в 20-е гг. XX века. Первой теоретической концепцией выступила работа американского социолога и журналиста У. Липпмана «Общественное мнение», в которой утверждалась мысль о всеисилии СМИ². Также он впервые использовал термин «социальный стереотип», рассмотрел возможности манипулирования СМИ общественным сознанием, представил «коммуникацию» как социальные отношения. Следующим этапом стали исследования эффектов средств массовой информации в политическом процессе. В данном случае озвученной проблематикой занимался П. Лазарсфельд, который изучал роль СМИ в избирательном процессе и их влияние на электоральное поведение в 30-40-х гг. XX века³. В то время средства массовой информации характеризовались как сила, манипулирующая умами аудитории, которая представлялась как пассивный реципиент сообщений. Не маловажно отметить: эмпирические исследования эффектов массовой коммуникации длительное время не проводились, и в большинстве случаев концепции строились на основании умозрительных заключений.

В 60-80-е гг. XX века возникли разнообразные теории для объяснения механизмов влияния СМИ на политический выбор людей не без участия политической рекламы, которые стали основой современных исследований. Их авторами были известные зарубежные социологи Н. Луман, С. Ленарт, У. Миллер, Т. Блумер, Э. Ноэль-Нойман и другие⁴.

В настоящее время феномен массовой коммуникации продолжает изучаться социологами, политологами, философами, психологами, которые

¹ Кули Ч.Х. Социальная самость // Американская социологическая мысль: пер. с англ. / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: Изд-во МГУ, 1994. – 318 с.

² Lippmann W. Public Opinion. – N.Y.: The Free, 1965. – 272 p.

³ Lasarsfeld P. Personal influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. - N.Y., 1965. - 254 p.

⁴ Lenart S. Shaping political attitudes. The impact of interpersonal communication and mass media. - N.Y.: Thousand Oaks, 1994. - 195 p.; Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания. М., 1996; Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: Public Opinion – our Social Skin. Chicago; Univ. of Chicago, 1993. – P. 20., Блумер Т. Социальные проблемы как коллективное поведение // Контексты современности / Хрестоматия. Казань. 1998. – С. 65-77.,

рассматривают различные стороны этого явления. Перед современными исследователями даже не стоит вопрос о возможности влияния СМИ, так как это влияние очевидно. Проблема сводится к определению степени, механизмов и способов влияния их на общественно-политические процессы. Это нашло отражение в работах отечественных ученых Р.Ф. Абдеева, Ю.П. Буданцева, В.П. Конечкой, Г.Г. Почепцова, С.М. Виноградовой, А.П. Суханова, А.Д.Урсула¹, казанских ученых Ю.Ю. Комлева Р.Р.Гарифуллина, И.Г. Ясавеева, В.С. Басина².

Следует отметить ряд работ описывающих непосредственно влияние средств массовой информации на социально-политические процессы, протекающие в обществе³. Однако, внимание в них, прежде всего, сосредотачивалось на психологических аспектах, без определения обратного влияния наблюдающихся изменений на деятельность средств массовой информации. В рамках этих исследований были достигнуты определенные результаты в изучении проблемы взаимосвязи политики и прессы, где СМИ рассматривается как субъект и объект политического воздействия. Это отражено

¹ Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. - М.: Владос, 1994. - 424 с; Арский В.Г., Гиляровский И.А., Гуров А.Н., Чёрный И.А. Инфосреда: информационные структуры, системы и процессы в науке, и обществе. - М.: ВИНТИ, 1996. - 156 с; Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. - М.: Наука, 1986. - 168 с; Виноградова С.М. Международный обмен информацией: проблемы свободы и ответственности // Информационное общество. Некоторые аспекты. - СПб.: СПбГУ, 1999. - С.7-16; Конечкая В.П. Социология коммуникации. - М.: Знание, 1997.- 245 с; Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М.: Изд-во Центр, 1998. - 352с; Суханов А.П. Информация и прогресс - Новосибирск: Наука, 1981. - 190 с.; Урсул А.Д. Информация: методологические аспекты. - М.: Наука, 1974. - 252 с.

² Комлев Ю.Ю. Органы внутренних дел и средства массовой информации: от общественной осведомленности к оптимальному взаимодействию. Казань. 2001; Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем в трансформирующемся обществе: теоретико-прикладной аспект: Автореф. дис. ...канд. социол. наук. Казань. 1997; Ясавеев И.Г. Социальные проблемы трансформирующейся России: побочные продукты социального изменения или атрибуты активного общества? // Тонус. 1998. №4; Басин В.С. Теория и практика изучения аудитории массовой коммуникации в рамках деятельностного подхода: Учебное пособие. – Казань. 2002. – С. 15.

³ Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 253с. Давыдов Л.В. Средства массовой информации в современном политическом процессе (опыт политического анализа). Автореф. дис. ...канд. полит. наук: 23.00.02 / Л.В. Давыдов. - СПб, 1998. - 21с.; Засурский Я.Н. Роль средств массовой информации в обществе // Вестник МГУ. - Сер. 10. - 1995. - №2. - С.3-6; Осипова И.Г. Теории и практика влияния СМИ в современной и зарубежной социологии // Вестник МГУ. - Сер. 18. - 2001. - №1.- С.92-104; Почепцов Г.Г. Как ведутся тайные войны: Психологические операции в современном мире. – Харьков: Консум, 2000. – 200с.; Умбатов Ф.Д. Роль средств массовой информации в реализации государственной социальной политики. - М.: Вагриус, 1998.- 235 с. и др.

в работах Ф. Артертона, К.С.Гаджиева, С.Ю. Кирюшина, С.Г. Корконосенко, Ю.А. Нисневича¹ и др.

С развитием рыночных отношений исследователи стали уделять значительное внимание деятельности региональных средств массовой информации². Становление и утверждение новых форм собственности выявили необходимость обсуждения проблемы «грязных технологий» и возможность манипулирования политическим сознанием населения посредством СМИ³. Представленное диссертационное исследование посвящено разрешению данных теоретических проблем на основе изучения местных средств массовой информации на примере отдельно взятого региона – Чувашской Республики.

Целью диссертационной работы является выявление особенностей влияния региональных средств массовой информации на формирование политического сознания населения.

Для реализации этой цели ставятся следующие **задачи**:

- проанализировать особенности функционирования местных СМИ в политической жизни общества;
- рассмотреть современное состояние законодательного регулирования деятельности российских и региональных СМИ и пути его усиления;
- обобщить теоретические подходы к объяснению манипуляции как способа осуществления власти;

¹ Артертон Ф.К. Может ли технология заменить демократию? // Информатизация общества и философия. – М.: АН СССР, 1991. – С. 9-16; Взаимодействие СМИ, народа и институтов власти в процессе демократизации. – Минск: БГУ, 1991. – 151 с.; Гаджиев К.С. Средства массовой информации и политика // Вестник МГУ – Сер.18. – 1995. - №1. – С.47-58; Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования. – 2003. - №3. – С.109-119; Оськин А. Российский рынок прессы между прошлым и будущим // Вестник аналитики. – 2003. - №3 (13) – С.96-107; Политтехнологи, СМИ и общество // Свободная мысль – XXI. – 2003. - №11. – С.67-77; Кирюшин С.Ю. К вопросу о роли СМИ в политике // Права человека и гражданина: законодательство и практика. – Краснодар: КГУ, 2001. – 159с.; Корконосенко С.Г. Социальные функции прессы в политической жизни современного российского общества: дис. ...д-ра полит. наук. СПб., 1993; Нисневич Ю.А. Информация и власть. – М.: Мысль, 2000. – 175с.

² Макаров В. П. Региональные средства массовой информации в структуре российского общества: (Социологический аспект): дис. ...канд. социол. наук: - М., 1999; Власов О. И. Региональная пресса как средство формирования политической и экономической культуры: дис. ...канд. филос. наук: - Екатеринбург. 1999.

³ Андреев Э.М. Средства массовой информации в реформировании России // Социально-политический журнал. – 1996. - №4. – С.32-41; Головкин Б.Н. Масс-медиа России: историко-аналитический очерк теории и практики. – М.: МГУП, 1999. – 442с.; Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М.: МГУ, 1999. – 272с.; Средства массовой информации постсоветской России. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 303с.

- определить сферы манипуляции, то есть основные структурные компоненты политического сознания, являющиеся объектами влияния СМИ Чувашской Республики;

- обосновать и построить единую классификацию механизмов манипулятивного воздействия, применяемых в политической рекламе;

- определить пути оптимизации эффективного использования средств массовой информации в формировании политического сознания и выработке электоральных предпочтений в регионе.

Объектом исследования выступает сфера взаимодействия средств массовой информации и политического сознания населения.

Предметом исследования являются средства массовой информации как инструмент формирования политического сознания в Чувашии.

Положения, выносимые на защиту:

1. Автор считает, что специфика функционирования региональных средств массовой информации в социально-политической сфере зависит от исторически сложившихся способов распространения и передачи информации, степени государственной поддержки и культуры общества, находящегося на определенном этапе социально-экономического, политического и культурного развития.

2. На качественное изменение функционирования общероссийских и региональных СМИ влияют социально-политические условия современного периода в России. К таким социально-политическим условиям относятся: процесс становления российской государственности, начало формирования демократического политического режима, создание институтов правового государства и гражданского общества, становление политического и идеологического плюрализма в рамках намечающегося «информационного общества».

3. В условиях глобализации политическая коммуникация в политических системах осуществляется уже не только по вертикали – от управляющих к управляемым. С распространением демократизации возрастает роль

горизонтального уровня политической коммуникации, увеличивается количество разнонаправленных векторов политических коммуникативных потоков. Происходит дезинтеграция коммуникативных отношений между государством и обществом. Возрастающее значение горизонтального уровня политической коммуникации и организация ее структуры по принципу сети способствуют дальнейшему рассогласованию информационных сообщений между государством и обществом. Формируется особый статус политической коммуникации в политической системе как условия и источника репродуцирования политических отношений.

4. В исследовании осуществлена необходимость содержательной переориентации средств массовой информации как фактора институционально-функционального и культурно-ценностного влияния на формирование политической, демократической и правовой культуры населения в регионе.

5. Автором рассмотрена политическая реклама как форма политической коммуникации, имеющая целью формирование определенного представления объекта о политическом субъекте.

6. Основной технологией формирования политической массы и электоральных предпочтений является политическая реклама. Она возникает на основе определенных социальных и в большей степени политических потребностей, соответствующим эмоциональным состояниям.

Теоретико-методологическую основу настоящего диссертационного исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых. Они были применены для определения понятийно-категориального аппарата, аргументации теоретических положений. Основным методологическим подходом в данной диссертации является неoinституционализм. Также был широко использован специальный метод политической науки: сравнительный анализ.

Эмпирическую базу исследования составляют результаты социологического исследования СМИ Чувашской Республики, которое проводилось Чувашской Республиканской Общественной Организацией

социологов «Центр политических и маркетинговых исследований «СОЦИС – М». Исследование базировалось на применении двух методов. Это мониторинг средств массовой информации, функционирующих на территории столицы Чувашии: печатные издания – газеты. И опрос населения города Чебоксары с учетом социальной принадлежности различных групп населения.

Научная новизна диссертационного исследования определяется в следующем:

- Проведен концептуальный анализ особенностей влияния региональных средств массовой информации, в ходе которого зафиксирована их сущность как механизм взаимосвязи «власть – СМИ - общество»;
- Комплексно исследованы специфические особенности (социально-политические, экономические) становления и развития местных средств массовой информации (на примере Чувашии);
- На основании анализа законодательных актов уточнены правовые основы функционирования общероссийских и региональных средств массовой информации;
- Выявлено различное влияние референтных источников, определяющих политический выбор населения региона;
- На основе вторичных исследований в области манипуляции политическим сознанием показано, что политическая реклама является одной из важнейших детерминант электорального поведения.

Научно-практическая значимость работы заключается в том, что ее содержание и результаты, основные обобщения и выводы способствуют более глубокому пониманию процессов, происходящих в сфере средств массовой информации, как на российском, так и региональном уровнях. Кроме того, она показывает необходимость качественного обновления российских и региональных средств массовой информации и изменения правовых, экономических и политических условий их существования. Выводы и отдельные положения, содержащиеся в диссертации, могут использоваться при разработке и чтении курсов по политологии, в политической практике.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации получили отражение в публикациях автора, в выступлениях на научных конференциях кафедры социально-экономических дисциплин Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева и кафедры политологии Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. Результаты исследования докладывались на научно-практических конференциях: «Экономические, социально-философские и этнические проблемы развития Чувашии: теория и практика» (Чебоксары, 2004, 2005, 2006); «Актуальные проблемы связей с общественностью в современном российском обществе» (Пенза, 2005); «Учебно-воспитательный процесс в условиях модернизации образования» (Москва, 2005); «Формирование социальной активности у учащейся молодежи: опыт, проблемы, перспективы» (Москва, 2005).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, объединяющих шесть параграфов, заключения, списка нормативных источников, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность проблемы исследования, степень научной разработанности темы, формулируются цель и задачи диссертации, излагаются положения, выносимые на защиту, определяются научная и практическая значимость исследования, апробация результатов, раскрываются методология и научная новизна работы.

В первой главе – Средства массовой информации в политической жизни общества – рассмотрены основные концепции определения средств массовой информации, анализируются основные этапы развития теоретических и эмпирических исследований в области массовых коммуникаций, обобщаются основные теории и подходы к изучению средств массовой информации. Уточнена и проанализирована законодательная база функционирования общероссийских и региональных средств массовой информации.

В первом параграфе диссертант анализирует основные этапы развития теоретических и эмпирических исследований средств массовой информации, определяет роль и функции, которые они выполняют. Сегодня стало весьма популярным утверждение о том, что мы живем в эпоху общества информации. Действительно, в коммуникационные процессы вовлечены как отдельные люди, так и целые сообщества. Информация воздействует на нас и оказывает влияние в самых разнообразных областях человеческого бытия, не исключая, а в современных условиях развития средств информации даже предполагая широкое использование информационных технологий в политике. Без активного обмена различной информацией невозможно представить развитие современного информационного общества. Коммуникация стала необходимым свойством социальной жизнедеятельности людей¹.

Еще ученый В.И. Вернадский указывал на то, что в XX веке с развитием научного знания должно произойти усиление информационных потоков. Возникающий новый этап эволюции истории человечества и всей планеты он называл «ноосферой» - сферой разума. Это представляет собой область человеческой активности, где многие процессы, которой могут быть направляемы. «Человечество будет единым целым благодаря коммуникативным связям, - замечал он. Ноосфера – единый организм, все части которого на самых различных уровнях гармонично связаны и действуют согласно друг с другом. Необходимым условием этого является быстрая, надежная, преодолевающая самые большие расстояния связь между этими частями, постоянный, всесторонний обмен информацией»².

Теперь можно говорить уже не просто о «ноосфере», а «инфоноосфере». «Она включает в себя совокупность источников информации, их расширение и те пределы в пространстве и времени, которые они охватывают в процессе своего развития»³.

¹ Славовна Б.А. Политологический анализ особенностей функционирования средств массовой информации в переходном обществе: Дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Б.А. Славовна. – М., 2004. – 180с.

² Вернадский В.И. Философские мысли натуралиста. - М.: Наука, 1988. – С.327.

³ Суханов А.П. Информация и прогресс. – Новосибирск: Наука, 1988. – С.60.

Автор, учитывая сегодняшние реалии развития общества, подчеркивает возрастающую роль информации в новом мире и необходимость ее строгой обработки и контроля. Современные средства коммуникации оказывают влияние почти на все сферы деятельности общества, включая политику, образование, религию. Он придерживается двух подходов, характеризующих степень влияния средств массовой информации на общественное сознание масс. Это пропагандистский и журналистский подходы.

Сторонники **пропагандистского** подхода, являющимся более ранним по происхождению, утверждают, что средства массовой информации оказывают серьезнейшее влияние на граждан, на их политические ориентации. Теоретической основой для сторонников этого подхода является работа У. Липпмана «Общественное мнение», вышедшая в 1922 году. В ней автор, изучая влияние СМИ на избирательный процесс в США, пришел к выводу, что средства массовой информации всецельны в формировании политических пристрастий граждан. В 60-е годы XX века эта теория была дополнена Б. Коэном, который открыл и дал определение особого эффекта СМИ, позволяющего им управлять информационными потоками и темами общественных дискуссий. Он назвал этот эффект средств массовых информационных формированием повестки дня, чем развил теоретические положения У. Липпмана. Новый тезис состоял в том, что средства массовой информации не могут заставить людей думать определенным образом, но могут указать своим слушателям, о чем думать. В дальнейшем эту теорию поддержал П. Бурдьё, склоняющийся к мнению, что СМИ являются главным инструментом «оболванивания» масс¹.

Сторонники **журналистского** подхода, напротив, минимизируют степень непосредственного влияния СМИ на аудиторию из-за ряда опосредованных факторов. По их мнению, средства массовой информации всего лишь дают человеку некую информацию о политическом мире, не затрагивая его индивидуальные политические предпочтения. П. Лазарсфельд, анализируя

¹ Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пер. с франуз. Г. Анисимова и Ю. Маркова. М.: фонд научных исследований «Прагматика культуры», «Институт экспериментальной социологии», 2002. - 160с.

влиянии СМИ на президентских выборах в США в 40-х годах XX века, пришел к выводу, что информация, переданная избирателю по каналам СМИ, лишь усиливает уже существующие установки и ориентации. Эти ориентации сформировались под воздействием таких факторов, как доход, социальный статус или профессия. «Пионер» научного подхода к оценке медиа – влияния до телевизионной эпохи, разрабатывает свою «двухступенчатую модель».

Рассматривая законодательную основу функционирования российских СМИ, автор отмечает, что она представляет собой сложное переплетение поддержки слова и стремления руководства страны сохранить контроль над этим мощным политическим оружием.

Пожалуй, главная проблема правового поля функционирования российских СМИ в области средств массовой коммуникации заключается в неурегулированном имущественном вопросе и отношениях с государством. Начавшиеся в 1991 году экономические преобразования выявили основные «критические точки» соотношения и воздействия экономики и права в новых политических условиях.

Автором выявляются и анализируются некоторые особенности региональных средств массовой информации в формировании политического сознания, где отмечается в одинаковой степени реализация как созидательных, так и разрушительных задач.

Особое внимание обращается на специфическую политическую роль СМИ в современном обществе по манипулированию политическим сознанием. Этот факт подчеркивают все исследователи манипуляции политическим сознанием. Специалист по средствам массовой информации З. Фрейре: «До пробуждения народа нет манипуляции, а есть тотальное подавление. Пока угнетенные полностью задавлены действительностью, нет необходимости манипулировать ими». Ведущие американские социологи П. Лазарсфельд и Р. Мертон: «Те, кто контролирует взгляды и убеждения в нашем обществе, прибегают меньше к

физическому насилию и больше к массовому внушению. Радиопрограммы и реклама заменяют запугивание и насилие»¹.

В параграфе автор приводит следующую классификацию четырех подсистем СМИ: печать, радио, телевидение и Интернет, каждая из которых состоит из огромного числа каналов – отдельных газет, журналов, книжной продукции, программ радио и телевидения, сайтов Интернета, способных распространяться как по всему миру, так и в небольших регионах (областях, краях, регионах). Каждая подсистема выполняет свою долю функций журналистики на основе своих специфических особенностей.

Пресса – это небольшая составляющая, один из технологических каналов способов передачи массовой информации. В сочетании с другими средствами пресса становится мощным и обязательным фактором формирования и функционирования информационного пространства.

Через СМИ информация распространяется по всей территории тем самым происходит воздействие на сознание населения, в частности и на политическое.

Информационное пространство прессы обладает рядом характеристик. **Во-первых**, многомерностью. Хотя существует наиболее простой вариант представления информационного пространства как двухмерного, в котором существуют две шкалы – тираж и периодичность, в характеристику этого явления можно добавить и третью шкалу - объем газеты. **Во-вторых**, неравномерностью, которая может быть двоякого рода: географическая, т.е. локализация вокруг мегаполисов и крупных городов; и неравномерность стилистическая, т.е. бывает пресса политическая, желтая, специализированная и т.д. **В-третьих**, локализацией отдельного СМИ на определенного потребителя, определенную социальную группу в зависимости от их интересов. **В-четвертых**, автономностью или зависимостью от влияния других СМИ. Эти характеристики необходимы для того, чтобы определить, насколько взаимопроникают информационное пространство прессы и информационное пространство других СМИ (телевидение, радио, Интернет). **В-пятых**,

¹Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – С.34.

динамикой, изменчивостью во времени. **В-шестых**, закрытостью-открытостью прессы от финансовых групп, политического и экономического влияния.

Анализ информационного пространства по этим параметрам дал возможность определить качественные и количественные характеристики прессы Чувашской Республики, в целом, и отдельных изданий, в частности. Пресса является частью СМИ, а анализируемые региональные и местные газеты Чувашии представляют ее отдельный компонент. Тем не менее, анализ этого конкретного, но довольно ограниченного объекта в результате исследования методом контент-анализа позволил прийти к определенным, теоретическим и эмпирически обоснованным выводам.

По мнению автора в целом наблюдается процесс подчинения аудитории, воздействующей информации СМИ. Отмечается, что для всех газет характерно резкое падение числа освещаемых событий в субботу и воскресенье, и уменьшение числа аудитории в выходные дни. В значительной мере это связано с тем, что на сегодняшний день основной контингент читателей - розничные покупатели, а не подписчики. В городах Чувашии основная часть розничных покупок изданий совершается по дороге на работу или с работы. Однако в последние годы здесь сильно сократился тираж газет. Так согласно данным, опубликованным в самих газетах, тираж издания составил - «Советская Чувашия» («СЧ»): 23 295; «Жизнь»: 6 000; «МК в Чебоксарах»: 28 000; «АиФ» - Чувашия: 12 046; «Комсомольская правда» в Чебоксарах: 9 500; «Пенсионер Чувашии»: 15 600; «Чебоксарские новости»: 3 451.

По итогам опроса почти половина жителей Чувашии (44%) на первое место по степени доверия ставят региональные СМИ. Анализ полученных результатов показал, что чем меньше населенный пункт, тем чаще его жители говорили о своем доверии региональным СМИ. Так, в городах о доверии региональным СМИ сказали 28% респондентов, а в сельской местности – 53%. Вместе с тем исследование показало, что 18% жителей Чувашии не доверяют ни одному средству массовой информации. Также наибольшим доверием из периодических изданий пользуется "Советская Чувашия" - 19%. 17%

респондентов доверяют информации, получаемой из «Комсомольской правды» в Чебоксарах. 12% доверяют «АиФ» - Чувашия, 9% - газете «МК в Чебоксарах», 6% - «Пенсионер Чувашии», 5% - газете «Чебоксарские новости», 3% - газете «Жизнь». 17% респондентов вообще не держат в руках периодических изданий.

Автором проанализированы результаты контент-анализа частоты появления того или иного политика в конкретном издании и характер оценки политика конкретным изданием. Полученные результаты говорят о том, что наиболее частое упоминание идет о президенте Чувашской Республики – Николае Васильевиче Федорове. Затем идет его ближайшее окружение и сторонники политического курса. Это Николай Иванович Емельянов и Валерий Викентьевич Андреев. Региональная пресса указывает на такую закономерность как уход с политической сцены профессиональных политиков и трансформацию информационного пространства политики. Например, депутат Государственной Думы РФ – Анатолий Геннадьевич Аксаков.

В рамках проведенного исследования автор делает вывод о том, что в печатных изданиях Чувашии происходит трансформация информационного пространства в сторону искажения (преувеличения, домысливания и т.д.). То есть, они не в полной мере объективны в отражении действительности и по существу навязывают населению образы политиков, ими же созданные.

Противоречие современной чувашской политики состоит в том, что происходит процесс их денационализации: чем интенсивнее их контакт с внешним окружением, тем слабее связь с населением. Отказ политиков от извлечения уроков из прошлого опыта, запрет на любые ностальгические переживания, отстранение от процесса формирования новых ценностей увеличивают разрыв между ними и народом.

Попытки печатных органов массовой информации Чувашии навязать субъектам политического сознания какие-либо образы политиков не всегда воспринимаются этим сознанием. Тем самым он говорит об определенной позитивной трансформации политического сознания, способного к противодействию манипулятивного влияния средств массовой информации,

умышленно искажающих реальные характеристики политиков в позитивную или негативную стороны.

Во второй главе – Региональные средства массовой информации как механизм манипулирования политическим сознанием - рассмотрены проблемы воздействия региональных средств массовой информации на формирование политического сознания населения. Исследуются механизмы манипулятивного воздействия, как основного фактора формирующего политический выбор электората. Также анализируется феномен политической рекламы, который позволяет дать всесторонний анализ элементов манипуляции политическим сознанием в политическом процессе. Показано, что подверженность влиянию объекта манипулятивному воздействию политической рекламы имеет сложную структуру и складывается из когнитивного, аффективного и коннотативного компонентов. Эмпирически доказано использование рациональных, волевых и эмоциональных факторов при создании рекламируемого субъекта. Рассмотрены основные способы противодействия политическим манипуляциям.

В исследовании отмечается решающая роль знаний и информации в управлении обществом. Вытесняется на второй план влияние денег и государственного принуждения. Непосредственными носителями и, особенно, распространителями знаний и другой политически значимой информации являются СМИ.

Наибольшую опасность для граждан и демократического государственного устройства представляет использование средств массовой информации для политического манипулирования – скрытого управления политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам¹.

Политические манипуляции включают в себя как межличностные, так и массовые манипуляции. В первом случае для их осуществления манипулятор прибегает к определенной технике, то есть набору манипулятивных приемов,

¹ [http:// pr-club.com/techn-13.htm](http://pr-club.com/techn-13.htm).

работающих на межличностном уровне. Во втором случае на помощь манипулятору приходят манипулятивные технологии. Если жертвами межличностных манипуляций становятся отдельные индивиды, то жертвами политической манипуляции массами – порой целые народы. Воля меньшинства (а то и отдельной личности) в завуалированной форме навязывается большинству¹. По мнению В.Н. Амелина технологически манипулирование массами представляет собой «воздействие на общественное мнение с помощью управленческих эффектов для достижения определенных целей коммуниката»².

Автор придерживается мнения, что ситуация в общероссийских и региональных СМИ соответствует «административной» модели СМИ К. Норденстренга, согласно которой СМИ ориентируются на интересы элиты и не реагируют на запросы массовой аудитории. Усиление за последние годы влияния кадровых партий, создающихся и функционирующих как "партии власти", интенсифицируют процессы переориентации СМИ на запросы и потребности всевозможных элит.

Реалии современности дали достаточно глубокую научную разработку и практическое применение теории и практике политического манипулирования. В целом, общая технология глобального, общегосударственного манипулирования обычно основывается на попытке повлиять на человека по каналам, которые менее всего контролируются осознанно, и таким образом внедрить в массовое сознание социально-политические мифы - иллюзорные идеи, утверждающие определенные ценности и нормы и воспринимаемые преимущественно на веру, без рационального, критического осмысления.

Тем самым основой политического манипулирования является создаваемая СМИ художественная реальность, которая может в корне изменить пропорции подлинной модели мира. Важной предпосылкой манипуляции можно считать тот факт, что, обладая монополией на информацию, средства массовой

¹ Андриенко Ю.И. Роль средств массовой информации в формировании электоральных предпочтений: Дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Ю.А. Андриенко. - Хабаровск, 2004. – 186с.

² Амелин В.Н. Соч. Т.2. М., 1999. - С.60.

информации задают приоритеты событий, а так же возможность интерпретировать факты, комментировать их. В мире происходят миллионы событий, но обсуждается только та их часть, которую они вводят в сферу внимания респондента.

Следующим этапом изучения исследуемой проблемы стал феномен «политическая реклама». В работе автор анализирует существующие подходы к определению данного понятия. Например, С. Лисовский определяет ее как «дифференцированную, многоцелевую, многофункциональную деятельность»¹. Некоторые исследователи дают определение политической рекламы, исходя из определения торговой рекламы. А. Дейян вообще не разграничивает эти понятия, показывая, что реклама – это «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства»². Несомненно, политическая реклама, является специальным видом рекламы, в общем, отражает специфику коммерческой рекламы. Она также представляет собой своеобразный «политический товар», «политический рынок» и «потребитель». Однако многие исследователи выделяют качественные отличия политической рекламы, обусловленные: нацеленностью политической рекламы на конкретный результат, жестко зафиксированный во времени; осуществление политической рекламы в условиях политического конфликтного противоборства; и ориентация ее на систему оперативных связей с электоратом³.

По мнению автора, соотношение и в конечном итоге отождествление политической и коммерческой рекламы на практике является основой для выработки определенного поведенческого стереотипа: политический выбор делается по примеру отбора рекламируемого товара в магазине. Однако, сами политические предложения гораздо более ограничены по сравнению с рынком. При чрезмерном изобилии предложения включаются механизмы, основанные на

¹ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – С.13.

² Deyan A. La publisite. – Paris, 1988. – P.9.

³ Политическая психология / уч. пособие под ред. А.А. Деркач. – Екатеринбург: Деловая книга; М.: Академический проект, 2001. – С.706.

довольно случайных обстоятельствах (слухи, мнение экспертов и др.). Также отмечается, что отношения власти-подчинения по определению вертикальны, а экономические – горизонтальны. В системе рыночных отношений используется определенный денежный эквивалент, электорат же расплачивается собственной независимостью (зависимостью) от механизма управления. Показано, что если процесс экономического выбора может быть легально и быстро обратим (обмен товара, возмещение убытков и т.д.), то с политическим выбором дело выглядит гораздо сложнее, ибо невозможно быстро и безболезненно изменить даже политические симпатии.

Делается вывод, что политическая реклама представляет собой одно из средств перераспределения и осуществления власти и на современном этапе развития российского общества все более трансформируется в технологию манипулирования массовым сознанием.

На современном этапе люди в бурном потоке повседневной жизни, не видят прямой необходимости в том, чтобы манипуляцию всемерно изобличать и повсеместно искоренять. Защита личности от манипулирования означает усиление возможностей сопротивления, толерантности к недобросовестным уловкам. Если объект манипулятивной тактики не сделает этого, его сознание окажется послушным инструментом в руках манипулятора¹.

Арсенал средств противодействия манипуляциям весьма широк и не предполагает необходимости ответной агрессии. Противодействовать манипуляции нужно, так как она влечет за собой необратимые изменения и деформацию основ демократических институтов общества. Последствия массового манипулирования сознанием электората заканчиваются глубокими политическими кризисами и способны кардинальным образом изменить социально-политические ориентиры общества.

В заключении сформулированы выводы и предложения, направленные на решение поставленных задач диссертационного исследования.

¹ Манипулятивные технологии в избирательных кампаниях России (в 2-х томах) / Авт. коллектив: Горбачев М.И., Горнакова О.М., Горанский А.Н., Колесников А.Н., Рожкова Е.А. – М.: Изд-во «Красные ворота», 2003. – С. 10-12.

**ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В
СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА:**

1. Особенности влияния печатных средств массовой информации на политическое сознание в Чувашской Республике / А.Н. Моисеев // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2008. – Т. 150, кн. 7. – С. 184-195.
2. Средства массовой информации – портал в информационное образование / Г.А. Яковлев, А.И. Савельев, А.Н. Моисеев // Информатика и образование, М., 2007. – С. 40-41. (в соавтор.)
3. К вопросу о государственных и частных СМИ / А.Н. Моисеев // Научно-информационный вестник докторантов, аспирантов, студентов ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. – 2004. – №1(3). Том 2. – С. 79-81.
4. Особенности конституционной ответственности субъектов избирательного процесса / А.Н. Моисеев, Е.Ю. Крылов // Социально-экономическое развитие Чувашии: теория и практика: сб. научн. ст. Вып. 4. – Чебоксары, 2004. – С. 225-227. (в соавтор.)
5. Правовое регулирование деятельности СМИ и проблема их независимости / А.Н. Моисеев // Научно-информационный вестник докторантов, аспирантов, студентов ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. – 2005. - №1(5). Том 1. – С. 135-138.
6. «Черный» пиар на российском телевидении / А.Н. Моисеев // Актуальные проблемы связей с общественностью в современном российском обществе: Сб. статей Всероссийской научно-практической конференции. – Пенза, 2005. – С. 69-71.
7. Влияние СМИ на политическое сознание / А.Н. Моисеев // Учебно-воспитательный процесс в условиях модернизации образования: Сборник научных статей. – М.: МПА, 2005. – С. 159-164.
8. Возможности политического влияния средств массовой информации (СМИ) / А.Н. Моисеев // Формирование социальной активности у учащейся

молодежи: опыт, проблемы, перспективы: Сборник научных трудов. – М.: МПА, 2005. – С. 109-113.

9. Количественная характеристика средств массовой информации России / А.Н. Моисеев // Экономические, социально-философские и этнические проблемы развития Чувашии: теория и практика: сб. научн. ст. – Чебоксары, 2005. – С. 159-163.
10. Сущность и функции политической рекламы / А.Н. Моисеев // Социально-экономическое развитие Чувашии: теория и практика: сб. научн. ст. – Чебоксары: ГОУ ВПО «ЧГПУ им. И.Я. Яковлева», 2006. – С. 220-222.
11. Законодательное несовершенство функционирования российских средств массовой информации / А.Н. Моисеев – ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. – Чебоксары, 2006. – 16 с. – Библиогр. 20 назв. – Рукопись деп. В ИНИОН РАН 13.11.2006 г. № 60063

МОИСЕЕВ АНДРЕЙ НИКОЛАЕВИЧ

Средства массовой информации как фактор формирования политического
сознания в регионе

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Подписано в печать 16.10.2008 г.
Формат 60x84/16. Бумага писчая.
Усл. печ. л. 1,5. Тираж 90 экз. Заказ №
Отпечатано на участке оперативной полиграфии
ГОУ ВПО «Чувашский государственный
педагогический университет им. И.Я. Яковлева»
428000, г. Чебоксары, ул. К. Маркса, 38

