

***Корсунская Мария Витальевна***

**Динамика взаимодействия СМИ и аудитории  
(контент-анализ российской прессы в экстремальной ситуации).**

**Специальность 22.00.04 - социальная структура,  
социальные институты и процессы**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**Диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**

**Москва, 2006**

Диссертация выполнена в Институте социологии РАН на секторе «Социология профессий и профессиональных групп».

**Научный руководитель** доктор философских наук, профессор Мансуров В.А.

**Официальные оппоненты** доктор социологических наук ИС РАН Возьмитель А.А.  
кандидат педагогических наук, профессор Шариков А.В.

**Ведущая организация** Российский Государственный Социальный Университет,  
кафедра социологии и социальной политики

Защита состоится « 28 » ноября 2006 г. в 12<sup>00</sup>  
на заседании Диссертационного Совета (Д.002.011.02.) в Институте Социологии РАН по  
адресу: 117 218 , г. Москва, ул. Кржижановского строение 25/35 д.5, ком 323.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института социологии РАН.

Автореферат разослан « 24 » мая 2006 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,

к.ф.н. Мещеркина Е.Ю.

Е. Мещеркина

*Актуальность темы исследования*

Проблема взаимодействия аудитории и коммуникатора – одна из центральных проблем изучения средств массовой коммуникации. По мере технического развития средств коммуникации каждое новое средство предполагает качественно новый тип отношений между аудиторией и коммуникатором. Разнообразие каналов коммуникации увеличивает возможности СМИ влиять на аудиторию, но при этом аудитория получает больше возможностей для обратной связи. Значительное увеличение доли рекламного бюджета в финансировании СМИ привело к изменению представлений о функциях СМИ в обществе и в значительной мере способствовало тому, что аудитория стала рассматриваться не как пассивный реципиент, а как партнер коммуникации. Развитие общества в целом и трансформация СМИ как социального института также отражались на теоретических подходах к изучению взаимосвязи аудитории и СМИ.

Основные концепции, отражающие взаимодействие СМИ и аудитории, можно разделить на два основных подхода: медиациентрированный подход и социально-ориентированный<sup>1</sup>. При медиациентрированном подходе предполагается значительная автономия СМИ в обществе. При таком подходе изучается воздействие СМИ на общество, предполагается, что СМИ выступают одним из факторов изменений в обществе. К данному подходу можно отнести следующие концепции: 1) *неограниченного воздействия*<sup>2</sup>, в которых предполагалось, что СМИ обладают неограниченным потенциалом воздействия на аудиторию, транслируемые образы некритически принимаются индивидами; 2) *опосредованного воздействия*<sup>3</sup>: воздействие СМИ опосредовано референтными группами и биографически детерминированной ситуацией индивида; 3) *ограниченных эффектов воздействия*<sup>4</sup>: СМИ определяют значимость повседневных событий; не столько что думать, сколько о чем, т.е. СМИ задают «вектор» интерпретаций, а не сами интерпретации.

Социально-ориентированный подход рассматривает СМИ в контексте общественных изменений и предполагает взаимодействие между СМИ и обществом. Взаимодействие понимается в различных концепциях в трех основных значениях: 1) *взаимовлияние средств массовой коммуникации и аудитории*, в результате которого трансформируются сами каналы коммуникации, функции, которые СМИ выполняют в обществе, и потребности самой аудитории<sup>5</sup>; 2) *взаимопонимание*: установление диалога между коммуникатором и

<sup>1</sup> Mc Quail P. *McQuail's Mass Communication Theory*. 4<sup>th</sup> edition. London: Sage, 2000. P. 7.

<sup>2</sup> Lasswell H.D. *The Structure and Function of Communication in society*. The Communication of Ideas (Ed. by Bryson). N.Y., 1948. P.25.

W. Lippmann. *Public opinion*. New York: The Macmillan company, 1943. P. 59.

<sup>3</sup> Katz E. *The Two-step Flow of Communication*. In: *Public Opinion Quarterly*, 21, 1957. P. 61-78.

<sup>4</sup> Нольд-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Мысль, 1996. С. 23-64.

<sup>5</sup> Golding P., Murdock G. *Culture, Communications and Political Economy*. In *Mass Media and Society*. By J. Curran and M. Gurevitch. 3<sup>th</sup> edition. London: Arnold, 2000. P. 79.

аудиторией, на которую направлена коммуникация<sup>6</sup>; 3) одновременное взаимодействие всех участников коммуникативного процесса, где материалы СМИ выступают как результат действия интересов всех участников коммуникации. Взаимодействие СМИ и аудитории опосредовано деятельностью государства (акторов политического поля), рекламодателей (акторов экономического поля), коммуникатора и аудитории (акторов символического и культурного полей)<sup>7</sup>. Мы придерживаемся социально-ориентированного подхода и понимаем взаимодействие СМИ и аудитории как равнодействующую всех заинтересованных в процессе коммуникации участников.

Теоретические подходы к взаимодействию СМИ и аудитории изменялись исторически. Классические модели коммуникации были построены, исходя из предположения о доминирующей роли СМИ, неограниченных возможностей влияния на аудиторию, полагалось, что транслируемые образы некритически принимаются индивидами. Концепция «пропаганды» предполагала, что СМИ являются институтом выражения интересов правящего большинства, и аудитория рассматривалась только как объект политического воздействия. Позднее, концепция «пропаганды» была несколько трансформирована сторонниками франкфуртской школы (М. Хоркхаймером, Т. Адорно)<sup>8</sup>, речь шла не столько о политической пропаганде, а о пропаганде культуры. Деятельность СМИ направлена на тиражирование массовой культуры. Воздействие СМИ на аудиторию осуществляется посредством демонстрации престижного потребления. Материалы культуры становятся товаром, созданным для продажи и получения прибыли.

Комплекс факторов повлиял на изменение теоретических представлений о взаимодействии аудитории и СМИ: быстрое технологическое совершенствование СМИ, влияние политических и экономических институтов повлекли значительную трансформацию СМИ как социального института. Техническое усовершенствование СМИ позволило преодолеть такие информационные барьеры, как географическую фрагментированность аудитории, проблему доступности информации, позволило осуществить переход к интерактивным каналам коммуникации, что существенным образом усилило возможность аудитории влиять на СМИ. Экономические факторы повлияли на то, что коммуникативные потребности реципиентов стали определяющими в выборе содержания и формы подачи информации. По мере роста доли рекламного бюджета в финансировании СМИ, со стороны собственников СМИ появлялась сильная заинтересованность в определенных характеристиках аудитории, на которую рассчитана информация. Каждая социальная страта обладает различными потребностями в отношении СМИ и познавательными возможностями.

<sup>6</sup> Дридж Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Наука, 1984. С.123.

<sup>7</sup> Бурлаке П. О телевидении и журналистике. М.: Фонда Прагматика культуры, 2002. С. 102. Media Economics. Theory and Practice 2th Edition Ed by Alexander A. Owers J. Carwith R, Mahwah T. London: Lawrence Erlbaumassociates publishers, 1997. P. 45-78.

<sup>8</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. Дialeктика Просвещения. Философские фрагменты. М.: Мысль, 1997. С. 15-78.

Аудитория обращается к СМИ, чтобы удовлетворить свои разнообразные потребности и многочисленные запросы. Самим фактором *выбора* из множества каналов коммуникации данного канала аудитория *воздействует* на медиа. В условиях рыночной экономики СМИ стремятся расширить количественный состав и поддерживать лояльность со стороны аудитории, поэтому любой информационный материал СМИ вынуждены адаптировать в зависимости от того, на кого он рассчитан: новости придается развлекательный, деловой или научный оттенок. Если содержание СМИ будет по каким-то причинам противоречить интересам аудитории, к источнику не будут обращаться повторно.

Однако рыночный механизм функционирования СМИ не приводит к доминирующей роли аудитории в коммуникативном процессе. Влияние крупных рыночных корпораций на индустрию СМИ неизбежно, вложения рекламодателей и влияние политических партий на СМИ создает фильтры для новостей, поступающих в СМИ, позволяют коммерческим и государственным интересам доминировать над интересами публики.

Первая причина актуальности изучения проблемы взаимодействия СМИ и аудитории состоит в том, что, несмотря на доминирование политических и коммерческих интересов в вещании СМИ, возрастает роль аудитории во взаимодействии. Результатом действия коммерческих и политических интересов становится стремление привлечь массовую аудиторию<sup>9</sup>. Подача информации становится унифицированной, соответствующей интересам широкой, недифференцированной аудитории. Наиболее востребованной формой подачи информации для массовой аудитории является привнесение развлекательного элемента в информацию любого, даже самого серьезного уровня<sup>10</sup>.

Чем более развит рынок средств массовой информации, тем более специализированными становятся каналы передачи информации<sup>11</sup>. Для специализированных каналов коммуникации важно не только привлечь аудиторию, но и сохранить постоянным количественный и качественный состав участников, т.е. сделать аудиторию лояльной. Каналы коммуникации стремятся подавать информацию с учетом коммуникативных потребностей целевых групп, стремятся сделать содержание разнообразным и эксклюзивным. "Средство - это и есть сообщение"<sup>12</sup>, - сказал почти полвека назад выдающийся канадский исследователь СМИ М. Маклюэн, подчеркивая, что каждый канал распространяет характерный только для него тип содержания, что содержание каналов коммуникации нельзя рассматривать отдельно от типа канала, поскольку они являются единым текстом. Коммуникация специализированных СМИ предопределяет доминирующую

<sup>9</sup> Под массовой аудиторией мы понимаем аудиторию, не дифференцируемую по социально-демографическим и социально культурным характеристикам, главной характеристикой такой аудитории является большой количественный состав участников.

<sup>10</sup> Albarran A. Management of Electronic Media. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1997. P. 29.

<sup>11</sup> Под специализированными каналами коммуникации мы понимаем каналы, деятельность которых направлена на привлечение аудитории, которая при небольшом количественном составе, обладает однородными социально-демографическими и культурными характеристиками.

<sup>12</sup> McLuhan M. Understanding Media: The extensions of man. N.Y.: Signet Books, 1964. P. 145.

роль аудитории во взаимодействии, поскольку именно от того, будет ли востребован у аудитории канал и будет ли понимание между аудиторией и коммуникатором, зависит его существование.

Вторая причина, делающая проблему взаимодействия СМИ и аудитории актуальной, состоит в том, что в ситуациях, выходящих за рамки повседневности (природные катастрофы: землетрясения, наводнения, политические, экономические и социальные кризисы: войны, террористические акты, массовые забастовки) роли основных участников коммуникативного процесса существенным образом изменяются.

Чем выше неопределенность ситуации, чем более она нетипична, экстраординарна, не укладывается в контекст привычных норм взаимодействия, тем выше потребность у отдельного индивида вписать ее в рамки повседневности, но, не обладая достаточной информацией, индивид склонен полагаться на определение ситуации, которое предлагается извне, по преимуществу из СМИ. Как отмечают исследователи, в экстремальной ситуации СМИ обладают наибольшей легитимной властью определять ситуацию, приписывать значимость и предсказывать последствия социальным действиям<sup>13</sup>. Обращение к теме освещения экстремальных ситуаций неслучайно. В силу действия рыночных законов СМИ склонны искусственно конструировать экстремальные ситуации, социальные катастрофы, поскольку дополнительная драматизация повседневности обеспечивает постоянный интерес со стороны аудитории к СМИ, позволяет увеличивать количественный состав аудитории, в этой связи каждая социально значимая проблема рискует быть «раздутой» до масштаба всеобщей катастрофы. При освещении экстремальных событий существенным образом усиливается влияние государства на вещание СМИ, поскольку со стороны государства важно не допустить распространения информации, которая может нарушить целостность и стабильность общества. Со стороны представителей политических и экономических групп интересов также существенно усиливается внимание к экстремальным ситуациям, поскольку доступ к воздействию на аудиторию существенно увеличивается. Интересы и потребности специализированной аудитории также оказывают влияние на способы подачи информации в экстремальной ситуации. Распространение взглядов и мнений, не соответствующих аудитории, приведет к потере интереса со стороны аудитории к источнику. Таким образом, изучение освещения экстремальных ситуаций позволит проследить динамику взаимодействия СМИ и аудитории.

Третья причина актуальности заявленной темы связана с высокой частотой повторения и масштабностью экстремальных ситуаций, которые происходят на территории России с начала 90х гг., а именно террористических актов. Террористический акт – один из типов экстремальных событий, создающих максимальное напряжение в определении ситуации.

<sup>13</sup> Herman E. Chomsky N. Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. London: Vintage, 1994. P.27.

Объектом террористического нападения является не отдельная личность, организация или политическая элита, а государство в целом. При этом демократическое политическое устройство и свобода слова, реализуемая СМИ, объективно могут способствовать успешности терактов. В силу действия основных законов рыночной экономики, СМИ заинтересованы привлекать массовую аудиторию, что ориентирует их на модель сверхоперативной подачи информации. Следствием этого становится неспособность СМИ учитывать социальные последствия распространяемой информации. Имея наибольшую силу воздействия на аудиторию в такой экстремальной ситуации, как теракт, СМИ могут способствовать реализации интересов как общества в целом, так и интересов определенных социальных групп, в том числе и террористов.

Таким образом, *актуальность темы исследования* обусловлена как теоретическими, так и эмпирическими причинами:

1. Взаимодействие СМИ и аудитории - одна из центральных проблем изучения средств массовой коммуникации и общественного мнения. Основной акцент изучения этой проблематики делался традиционно на доминировании политических и коммерческих интересов коммуникатора над интересами аудитории. Современный подход рассматривает сообщения СМИ как равнодействующую интересов всех участников коммуникации. В этой связи представляется актуальным проследить динамику взаимодействия СМИ и аудитории, а также возрастающую роль аудитории в этом взаимодействии.
2. СМИ обладают наибольшим влиянием на аудиторию в экстремальной ситуации и стараются использовать их для увеличения количественного состава аудитории. В увеличении количественного состава аудитории заинтересованы коммерческие и политические структуры, в результате чего СМИ всегда акцентируют внимание на экстремальные ситуации. Стремление расширить аудиторию посредством эмоционального воздействия на аудиторию приводит к тому, что, выполняя социальную функцию информирования общественности об экстремальных событиях, СМИ способствуют нарушению стабильности общества. В этой связи представляется актуальным проследить, как заинтересованность СМИ в лояльности узких целевых аудиторий, учет их коммуникативных потребностей влияет на коммуникацию в экстремальной ситуации.
3. Высокая частота повторения и масштабность одного из типов экстремальных событий - террористических актов - делают их центральной проблемой освещения в СМИ. По этой причине мы полагаем актуальным проследить динамику взаимодействия СМИ и аудитории на материалах освещения экстремальных событий - террористических актов.

### *Степень научной разработанности проблемы*

Изучение СМИ как социального института началось в рамках функционалистской парадигмы (Т. Парсонс, Р. Мертон<sup>14</sup>). Предметом изучения являлись функции СМИ в обществе, воздействие СМИ на аудиторию, понимаемое как неосознаваемый и непреднамеренный результат деятельности СМИ. В рамках направления также изучались эффекты массовой коммуникации. Исследователями была предложена методология анализа содержания средств массовой коммуникации. В рамках этого направления следует отметить работы<sup>15</sup> Д. Белла, Б. Берельсона, Н. Гарнема, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла, У. Липмана.

Начало изучения субъективных смыслов, приписываемых участниками массовой коммуникации, социальных представлений было разработано<sup>16</sup> Дж. Мидом, П. Бергером, Т. Лукманом. В рамках социально-психологического направления изучались фильтры и барьеры коммуникационного процесса, индивидуальные особенности восприятия информации, проблемы формирования социальных стереотипов и социальных представлений. В рамках данного направления нужно отметить работы<sup>17</sup> Г. Алпорта, Дж. Андерсона, А. Бандуры, А. Бергер, Е. Катца, Х. Келли, С. Ховленда, Р. Чизмана, Г. Шиллера, У. Шрамма, и других.

Концепции, подчеркивающие доминирование политических факторов в развитии взаимодействия СМИ и аудитории, опираются на работы представителей франкфуртской школы<sup>18</sup>: Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймера. Основные направления работ исследователей: воздействие на массовую аудиторию, проблемы индустриальной культуры и конформности аудитории. В рамках этого же направления<sup>19</sup> П. Голдинг, Г. Мердок, Э. Херман, Н. Хомски изучали роль политического фактора во взаимодействии СМИ и аудитории в условиях современной модели рыночной экономики.

В рамках экономической модели взаимодействия СМИ и аудитории, развиваемой американской социологической школой, были изучены такие эффекты современных СМИ как таблоидизация (унификация содержания), превращение содержания СМИ и самой аудитории в товар, создание «зрелищных новостей» (инфотеймент), а также другие

<sup>14</sup> Девятко И.Ф. Социологические теории деятельности и практической рациональности. М.: Аванти Плюс, 2003. С. 67. Lippmann W. Public opinion. N. Y.: The Macmillan company, 1945.

<sup>15</sup> Lazarsfeld P., Katz E. Personal Influence: The Part played by People in the Flow of Mass Communication. New York: New York: Free Press, 1955. Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции/под ред. Б. Фирсова. Л.: Наука, 1981. Методологические проблемы изучения средств массовой информации. М.: Наука, 1985. Методологические проблемы изучения ТВ и радиовещания. М.: МГУ, 1981. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in society. The Communication of Ideas (Ed.by Bryson). N.Y., 1948. Lippmann W. Public opinion. New York: The Macmillan company, 1945.

<sup>16</sup> Мид Дж. От жесты к символу // Американская социологическая мысль. М.: МУБУ, 1996. Бергер Питер, Лукман Томас. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

<sup>17</sup> Katz E. The Two-step Flow of Communication// Public Opinion Quarterly, vol. 21, N.Y.: Sage, 1957. Hovland C.I., Janis I.L., Kelly H.H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven, 1953. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973. Allport G. The Nature of Prejudice. Cambridge, Massachusetts, 1954. Anderson J., Meyer T., Mediated Communication: A Social Action Perspective. Newbury Park. CA: SAGE, 1988. Berger A. Media Research Techniques. Second Edition. Beverly Hills, CA: Sage Edition, 1991.

<sup>18</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. Дилектика Просвещения. Философские фрагменты. М.: Мысль, 1997. Маркузе Г. Одномерный человек. Киев, 1984.

<sup>19</sup> Golding P., Murdock G., Culture, Communications and Political Economy. In Mass Media and Society. By J. Curran and M. Gurevitch . 3th edition. London: Arnold, 2000. Herman E. Chomsky N. Manufacturing Concept. The Political Economy of the Mass Media. London: Vintage, 1994. P.27.



негативные последствия рыночных законов функционирования СМИ. Здесь следует отметить таких авторов<sup>20</sup>, как А. Албаррана, М. Кусейла, Я. Куйленбурга, Д. Смайта, Ф. Эшера. В рамках многофакторной модели взаимодействия СМИ и аудитории, которая была предложена французской школой социологии (П. Бурдьё<sup>21</sup>), глубоко изучались эффекты, оказываемые телевидением на функционирование общества.

Необходимо также выделить монографии и статьи отечественных авторов<sup>22</sup>, посвященных изучению общественного мнения, функций СМИ в обществе и эффектов массовой коммуникации: Б.А. Грушина, В.С. Коробейникова, В.А. Мансурова, М.М. Назарова, В.П. Терина, Л.Н. Федотовой, И.Д. Фомичевой, В.Э. Шляпентоха. Отечественными исследователями проведены обширные эмпирические исследования аудитории различных каналов коммуникации в советском и российском обществе, выявлены коммуникативные потребности аудитории, и здесь необходимо отметить таких авторов, как М.К. Горшкова, В.Н. Иванова, В.Н. Ковалева, М.И. Лауристин, А.В. Ольховникова, Е.П. Прохорова, Л.А. Семеновой, А.В. Шарикова. Исследователи анализировали особенности восприятия новостей и различных по жанру передач, влияние факторов образа и стиля жизни на восприятие СМИ, и здесь необходимо отметить таких ученых, как Е.Г. Андрищенко, Э.Г. Багирова, А.А. Возмителя, Е.Г. Дьякова и А.Д. Трахтенберг. Отечественными социологами был существенно усовершенствован инструментарий анализа содержания СМИ, и здесь следует отметить В.С. Коробейникова, О.М. Маслову, Е.М. Ковалева и И.Е. Штейнберга и других.

В семиосоциопсихологическом подходе к массовой коммуникации изучена проблема понимания аудиторией коммуникативных интенций коммуникатора, поднята проблема установления диалога между коммуникатором и аудиторией, классифицированы коммуникативные интенции коммуникатора и выделены типы аудитории по критерию понимания текстов. Авторами данного направления предложена модель анализа содержания СМИ – мотивационно-целевой анализ. Семиосоциопсихологический подход<sup>23</sup> отражен в работах таких авторов, как Т.З. Адамьянц, Т.М. Дридзе, В.А. Шилова.

<sup>20</sup> Esser F. Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism// European Journal of Communication. 1999. Vol. 14 №3. P.292. Albarra A. Management of Electronic Media, Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1997. McQuail D. Windahl S. Communication Models for the Study of Mass Communication. London: Sage, 1981. Cuilenburg J. New Perspectives on Media pervarsity. Towards critical rational approach to media performance. Changing media communications N. Y.: Harper-Business, 1997.

<sup>21</sup> Бурдьё П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд Прагматика культуры, 2002.

<sup>22</sup> Грушин. Б. Массовое сознание. Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. Коробейников В.С. Анализ содержания массовой коммуникации. Дисс. к.ф.н. М., 1969. Конечная В.П. Социология коммуникации. Учебник. М.: МГУБ, 1997. Семенова А.В. Направления и способы использования контент-анализа для изучения материалов буржуазной пропаганды. Дисс. к.ф.н. АН СССР ИСИ. М., 1998. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М.: Изд-во МГУ, 1996. Машковский М.С. Проблема понимания печатного материала как объект социального анализа. Дисс. ф.с.н. М., 1973. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: УРСС, 1999. Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М.: Прогресс, 2000; С.18-46. Общественное мнение и пропаганда. М.: Мысль, 1980. Шариков А.В. Классификация функций телевидения// Основания дифференциации культурологических объектов. М.: ИФ АН, 1990. С.74-93. Дьякова Е.Г. Трахтенберг А.Д. И все подумали хором. Екатеринбург, 1999. Андрищенко Е.Г. Тематические интересы читателей как фактор отношения к содержанию газет. Дисс. к.ф.н. АН СССР ИСИ. М., 1973. 56. Багиров Э.Г. Место телевидения в системе СМИ и пропаганды. М.: Изд-во МГУ, 1976.

<sup>23</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Мысль, 1984. Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия - к взаимодействию. М.: ИС РАН, 1999. Шилова В.А. Интерактивное управление и

Изучение динамики взаимодействия СМИ и аудитории в освещении экстремальной ситуации опирается не только на социологию массовых коммуникаций, но и социологию конфликтов, этносоциологию, социальную психологию.

Роль СМИ в развитии и протекании этнополитических конфликтов изучается в рамках этносоциологии и межэтнических конфликтов<sup>24</sup>, чему посвящены работы Л.М. Дробижевой, А.Г. Здравомыслова, Е.И. Степанова. Исследователи выделили темы в содержании СМИ, которые способствуют разжиганию этнического конфликта: темы национальной истории, коренного этноса, национально-освободительной борьбы. Также в рамках этносоциологии авторами были выделены этнические стереотипы, которые формируются в результате освещения этнических конфликтов<sup>25</sup>: Т.Я. Васильева, Е.В. Орлова, В.К. Малькова, Г.У. Солдатов, Ю.А. Шерковин. Проблема освещения экстремальной ситуации в работах исследователей постепенно расширяется и включает не только этнические конфликты, но и все социально-политические кризисы.

Высокая частота повторяемости террористических актов как в России, так и в зарубежных странах стала одной из главных причин внимания исследователей к проблеме освещения террористических актов. Среди зарубежных авторов, изучающих проблему освещения терроризма, необходимо отметить следующих исследователей<sup>26</sup>: Б. Дженкинс, М. Виворка, Б. Вилкинсон, У. Лакер, Б. Накос, Е. Сепулькакайте, М. Ферро, Б. Хьютон. Авторы показали негативные эффекты воздействия на общество в ходе освещения терроризма в СМИ, они утверждали, что одна из главных целей террористических организаций - привлечение к себе внимания СМИ. Свободно предоставляя «слово» террористам и позволяя им привлекать к своим действиям внимание общества, средства массовой информации фактически исполняют роль пропагандистской машины террора. Также исследователи изучали реакции правительства после освещения терактов, ими разработаны рекомендации для деятельности журналистов в экстремальной ситуации<sup>27</sup>: Р. Лукабо, Дж. Кенджеми, П. Ковальски, Л. Слоан, Х.Э. Фукуа.

полифункциональное телевидение// Социальная коммуникация и социальное управление в эквантроцентрической и семисоциопсихологической парадигмах. Книга 1. М.: Мысль, 2000. С.102-122.

<sup>24</sup> Дмитриев А.В. Конфликтология. М. 2000. Здравомыслов А.Г. Социология конфликта. М.: Аспект-пресс, 1996. Степанов Е.И. Терроризм как предмет конфликтологической экспертизы// Современный терроризм. Состояние и перспективы. М.: Аспект-пресс, 2002. С.5-10.

<sup>25</sup> Малькова В.К., Остапенко Л.В. Этническая журналистика и проблемы толерантности//Пресса и этническая толерантность. Пособие для журналистов. Под ред. Мальковой В.К. М.: Прогресс, 2001. С. 23

<sup>26</sup> Wilkinson P. Terrorism Versus Democracy. N.Y.: Signet Books, 2001. Nacos B. L. Mass-Mediated Terrorism: The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism. Columbia: University Press, 2001. Wiewiorka M. The Making of Terrorism. N.Y.: Sage, 1993. Houghton B. K., Pollar N. A. Terrorism and the Media// Report of the Terrorism. N.Y.: Research Center, 2001. p.12-56. Hoffman B. Inside Terrorism. Columbia: University Press, 1999. Сепулькакайте I. The mass media and terrorism// Sociomas. N. Y.: Research Center, 2000. vol. 16, p. 12-45. Ферро М. Терроризм// <http://www.ovsem.com/user/terror/> Laqueur W. The New Terrorism. Fanaticism and the Arms of Mass Destruction, Columbia: University Press, 2001.

<sup>27</sup> Лукабо Р., Фукуа Х.Э., Кенджеми Дж. П., Ковальски К. Терроризм: психологические и политические аспекты [http://psychology.net.ru/psid/psid\\_terror.shtml](http://psychology.net.ru/psid/psid_terror.shtml)

Среди отечественных авторов, которые стали одними из первых заниматься проблемой изучения роли СМИ в освещении терактов и этнических конфликтов<sup>28</sup>, следует отметить: Б.А. Грушина, А.Г. Здравомыслова, Ю.А. Леваду, Г.С. Мельника, М.М. Назарова, Е.И. Степанова, и др. В указанных работах авторов изучалось внушающее воздействие СМИ в контексте межнациональных противоречий, политических конфликтов. В целом для отечественных исследователей проблема освещения экстремальных ситуаций (этнополитических конфликтов, терактов) является достаточно новой:

Изучению терроризма как социального явления посвящены работы<sup>29</sup> таких авторов, как В.Н. Гурба, В.Е. Петришев, однако исследователи изучали терроризм рубежа XIX – XX, когда СМИ не обладали таким воздействием на общественную систему, как в современности. Следует отметить ряд отечественных авторов, опирающихся на западный исследовательский опыт, изучающих проблему современного терроризма<sup>30</sup>: Ю.Д. Авдеев, Д.Д. Гакаев, Б.Ж. Нурмухамедов, О.М. Хлобустов, Е.С. Холмогоров, С.А. Эфиров.

*Теоретическая цель* диссертационного исследования – выявить закономерности взаимодействия СМИ и аудитории в контексте освещения экстремальных ситуаций.

*Практическая цель исследования* – проследить изменения в содержании каналов коммуникации, направленных на разные типы аудитории, изучить, как каналы коммуникации конструируют социальную реальность в зависимости от характеристик аудитории в экстремальных ситуациях.

Для достижения поставленной цели было необходимо решить следующие *задачи*:

- 1) рассмотреть основные теоретические подходы к взаимодействию СМИ и аудитории, определить роль аудитории в коммуникативном процессе в концепциях исследователей;
- 2) выделить критерии различения коммуникации, направленной на массовую и специализированную аудитории, выявить, какие характеристики передаваемой информации (тематические приоритеты, жанр, тон, стиль) отражают влияние массовой и специализированной аудитории;
- 3) описать социально-демографические и социокультурные характеристики аудитории массовых и специализированных каналов, выделить основные коммуникативные потребности обращения к данному типу источников;

<sup>28</sup> Грушина Б.А. Структура и состав общественного сознания // Социологические исследования. М., 1973. №4. с.17-28. Левада Ю. Лекции по социологии. Вып 1,2.-М: МГУ, факультет журналистики, 1969. Общественное мнение и пропаганда. М.: Мысль, 1980. Назаров М.М. Телевидение в условиях непосредственного контакта с аудиторией с зарубежными каналами телевидения. Дисс. к.ф.н. АН СССР ИСИ. М., 1998. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы. СПб.: Прогресс, 1996. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: Инфра-М, 2001.

<sup>29</sup> Петришев В.Е. История терроризма в России // Современный терроризм. Состояние и перспективы. М.: Аспект-пресс, 2002. Гурба В.Н. Терроризм в контексте социальных процессов современности. Авт. Новочеркасск., 2000.

<sup>30</sup> Авдеев Ю.И. Основные тенденции современного терроризма // Современный терроризм. Состояние и перспективы. М., 2002. с.156-175. Гакаев Д.Д. Чеченский кризис: новая фаза развития и терроризм // Современный терроризм. Состояние и перспективы. М., 2002. С.97-103. Нурмухамедов Б.Ж. Подходы к изучению сущности современного терроризма // Политические конфликты: от насилия к согласию. М.: ИСРАН, 1996. Трешин М. Терроризм - болезнь современного общества. [www.journalist.kharkov.org/1999-11/terrorizm.htm](http://www.journalist.kharkov.org/1999-11/terrorizm.htm). Холмогоров Е. Террор. К осмыслению феномена современного терроризма Отечественные Записки № 3 2001. Хлобустов О.М. Средства массовой информации и борьба с терроризмом // Современный терроризм. Состояние и перспективы. М., 2002. С.176-180. Эфиров С.А. Партизанские войны и терроризм // Политические конфликты: от насилия к согласию. М.: ИСРАН, 1996.

- 4) проанализировать различия в подходах к информированию аудитории в освещении экстремальных ситуаций, показать особенности жанра и стиля в подаче информации об экстремальных ситуациях и предполагаемые последствия такой подачи информации;
- 5) проследить динамику образов, формируемых СМИ в освещении экстремальных ситуаций, и определить, какие факторы повлияли на изменения, выявить информационные тематические приоритеты печатных материалов в зависимости от характеристик аудитории, проанализировать, какие центральные темы получают первостепенное внимание, и какие темы замалчиваются, описать ключевые образы основных участников экстремальной ситуации, проследить динамику образов и выявить причины трансформации образов в массовых и специализированных каналах.

**Теоретический объект** исследования - взаимодействие СМИ, общества и различных социальных групп населения в условиях экстремальных ситуаций, **эмпирическим объектам изучения** выступают публикации в массовой и специализированной российской прессе, освещающие экстремальные ситуации.

Выбор прессы в качестве анализируемого канала коммуникации вызван рядом факторов:

1. пресса обладает широким техническим охватом аудитории<sup>31</sup>, сопоставимым с телевидением, и при этом аудитория прессы достаточно дифференцирована по сравнению с телевидением, направленным только на массовую аудиторию;

2. чтение прессы требует большей концентрации внимания и рациональной обработки информации, выбор печатного источника не может быть случайным или фоновым, как в случае с выбором канала телевидения.

В качестве экстремальных ситуаций выбраны захваты заложников: в ДК на Дубровке (Москва, 23.10.2002г.) и в школе №1 (Беслан, 01.09.2004г.). Мы считаем, что двух выбранных экстремальных событий достаточно для сравнительного анализа взаимодействия аудитории и СМИ, поскольку рассматривая однородные социальные явления, мы выбрали события, соответствующие критерию максимальной информативности и контраста<sup>32</sup>:

- 1) выбранные террористические акты имели общенациональный резонанс освещения, прямо или косвенно затрагивая практически каждого человека;

- 2) привлекли внимание разнородной по социально-демографическому, национальному, культурному составу аудитории;

<sup>31</sup> Под техническим охватом понимается техническая доступность для аудитории канала коммуникации. Под техническим охватом телевидения понимается доступность телевизионного приемника, и техническая возможность приема канала, техническим охватом прессы: географическое распространение тиража, радио: доступность радиоприемника и возможность приема радио частоты, интернет: наличие компьютеров и возможность подключения к сети.

<sup>32</sup> Ключкина О.Б. Построение теории на основе качественных данных // Социологические исследования, 2000. №10. С.92-100. Конаев Е.М., Штейнберг И.Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М.: Логос, 1999. С.317-344. Ядов В.А. Стратегии и методы качественного анализа данных // Социология: 4М, 1995. №5-6.

3) удерживали внимание аудитории на протяжении длительного периода, это означает, что оценки и реакции СМИ на теракт не были случайными, а выражали последовательно проводимую изданиями стратегию освещения;

4) существенным образом повлияли на текущий политический курс, проводимый правительством; во время освещения терактов на СМИ оказывают давления политические группы интересов, использующие теракт для ослабления актуального правительства, и в этом смысле анализ содержания публикаций о терактах показателен, чьи интересы выражают СМИ;

5) после освещения теракта в ДК на Дубровке существенным образом изменился контроль сообщений СМИ в освещении экстремальных ситуаций; при этом деятельность журналистов во время освещения терактов была сильно ограничена не только рамками закона, но и рекомендациями профессионального сообщества журналистов, которые в некоторых пунктах были строже, чем законодательные ограничения<sup>33</sup>; сравнение освещения двух терактов до и после принятия закона позволит выявить влияние внешних факторов на СМИ.

В работе были проанализированы также публикации по проблематике этнополитического конфликта в Чечне, международного терроризма, ислама и межнациональных отношений, опубликованные в обозначенные периоды. Расширение тематики анализируемых публикаций связано с тем, что информационные приоритеты отражают способы подачи информации в разных каналах по каждой из выбранных тем. Обозначенный временной интервал соответствует наиболее интенсивному потоку публикаций, посвященных освещению террористических актов, и позволяет сделать сравнительный анализ освещения террористических актов.

*Предметом* исследования является влияние характеристик аудитории канала коммуникации на способы подачи информации коммуникатором: какие общие характеристики реальности прослеживаются в материалах российской прессы о терактах, как интерпретируют захват заложников специализированные и массовые источники, какие характеристики аудитории влияют на форму и содержание коммуникации о терактах.

#### *Гипотезы исследования:*

1. Взаимодействие СМИ и аудитории опосредовано другими участниками коммуникативного процесса. На деятельность СМИ оказывают влияние государство,

<sup>33</sup> Федеральным законом от 21 июля 2004 г. N 74-ФЗ в статью 205 закона «О борьбе с терроризмом», принятому Думой в конце февраля 2002г., ничего не говорилось о регламентировании деятельности СМИ, с 21 июля 2004 г. были введены существенные изменения. Журналистам запретили самостоятельный сбор информации в зоне проведения контртеррористической операции, в условиях проведения контртеррористической операции порядок сбора и получения информации журналистами определяется представителем оперативного штаба по управлению контртеррористической операцией (ст. 8. «Право на получение информации»), вводится запрет на распространение в СМИ сведений, раскрывающих специальные средства, технические приемы и тактику проведения контртеррористической операции. СМИ могут понести уголовную ответственность за распространение материалов, «оправдывающих терроризм либо призывающих к терроризму» (ст. 7: «Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации»).

политические партии, рекламодатели и другие группы интересов, а также информационные потребности аудитории, результатом такого взаимодействия является передача определенного содержания определенным способом, в зависимости от того, на удовлетворение чьих интересов направлена коммуникация. Воздействие на СМИ политического, коммерческого и государственного интереса мы будем называть внешними факторами, а влияние аудитории – внутренним фактором. Теоретическая гипотеза исследования состоит в том, что при сильном давлении внешних факторов образы реальности в источниках претерпевают значительные изменения, при влиянии факторов внутренних – образы сохраняют стабильность.

2. Политические и коммерческие группы интересов заинтересованы в увеличении широкой, массовой аудитории. Объединяя массовую аудиторию с помощью эмоциональной подачи информации, источники «остро» реагируют на экстремальные события, создавая из них сенсации. Основной объем печатной площади издания посвящают именно этому событию, стремятся максимально зрелищно отразить события, в результате содержание массовых СМИ становится сходным. Аналогичным образом в материалах массовых СМИ отражается политический заказ, заказ рекламодателя или законодательные изменения: массовые СМИ изменяются в угоду социальному заказу, и чем сильнее внешнее воздействие, тем более однородными становятся статьи в массовых источниках.
3. Заинтересованность со стороны СМИ в лояльности аудитории является одним из основных механизмов самоограничения в освещении событий. Мы полагаем, что внутренняя регламентация со стороны СМИ позволит сохранять стабильные социальные образы реальности. Вне зависимости от информационного давления события, от изменений в законодательной регуляции и политических заказов редакционные способы информирования в специализированных каналах коммуникации будут оставаться постоянными.
4. Гипотеза эмпирического исследования состоит в том, что чем более стабильны социальные образы, конструируемые СМИ в ситуации освещения терактов, тем большее влияние на источник оказывают характеристики аудитории. Чем сильнее источник направлен на удовлетворение коммуникативных запросов аудитории и чем более специфичны характеристики этой аудитории, тем ниже вероятность внешнего информационного давления на СМИ. Чем сильнее будут изменяться материалы и способы подачи информации в СМИ в освещении экстремальных событий, тем большее давление оказывают внешние факторы.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Современный социологический подход к изучению средств массовой информации состоит в комплексном анализе взаимодействия СМИ и аудитории. Разнообразие рынка средств массовой информации позволяет аудитории выбирать каналы коммуникации, в наибольшей мере отвечающие ее потребностям и ценностям. Самим фактом выбора из множества каналов данного аудитории воздействует на СМИ: каждый источник информации стремится адаптировать содержание и способ подачи информационного материала к основным социо-культурным характеристикам своей аудитории. Чем ближе содержание данного канала предпочтениям и интересам аудитории и чем больше стиль изложения материала отвечает ценностям потенциальных получателей информации, тем больший охват аудитории достигается этим каналом, тем выше показатели лояльности аудитории и, соответственно, тем большее влияние на аудиторию оказывает содержание СМИ.

2. Рост конкуренции на рынке средств массовой информации приводит к повышенной заинтересованности в привлечении аудитории, что приводит не к увеличению разнообразия жанров каналов коммуникации, а, напротив, к усреднению стиля и содержания различных информационных жанров, иначе – таблоидизации. СМИ начинают замалчивать те мнения и суждения, которые у массовой аудитории будут заведомо непопулярны. С другой стороны, заинтересованность в определенных качественных характеристиках аудитории приводит к повышению дифференциации содержания СМИ, рассчитанных на узкие целевые группы: поиску эксклюзивной информации, нетипичных мнений. Каналы коммуникации, стремящиеся не к максимизации аудитории, а к повышению лояльности аудитории, имеют постоянные редакционные способы информирования, зависящие только от запросов аудитории. Специализированные СМИ ограничиваются освещением очень узких сегментов реальности и игнорируют информацию, не являющуюся предметной сферой освещения для данной целевой аудитории.

3. В условиях жесткой борьбы за аудиторию СМИ стремятся привлечь аудиторию, воздействуя на иррациональные каналы восприятия: любую новость, социальную проблему стремятся превратить в сенсацию. Внезапность, зрелищность и сильное эмоциональное воздействие экстремальных ситуаций делают их одними из главных предметов освещения СМИ.

4. Динамика образов, формируемых СМИ во время освещения террористического акта, связана с внутренними и внешними факторами. Объединяя широкую аудиторию с помощью эмоциональной подачи информации, СМИ «остро» реагируют на экстремальные ситуации, основной объем материалов посвящают именно этому событию, стремясь максимально подробно и зрелищно его осветить. Влияние определенного социального заказа незамедлительно отражается на материалах СМИ, чем сильнее внешнее давление на деятельность журналистов, тем более однородными станут материалы об информационном

событии. Влияние внутреннего фактора проявляется в том, доминирующее влияние на СМИ оказывает учет коммуникатором интересов аудитории. Характеристики и потребности аудитории, на которую ориентирован данный канал, определяют принципы конструирования образов в экстремальной ситуации. Заинтересованность со стороны СМИ в лояльности аудитории является одним из основных механизмов самоограничения в освещении экстремальных событий. Внутренняя регламентация со стороны СМИ позволяет сохранять стабильные социальные образы реальности: вне зависимости от информационного давления события и социального заказа.

#### *Теоретико-методологическая основа работы*

Основные теоретические представления о взаимодействии СМИ и аудитории были сформулированы на основе работ, посвященных изучению воздействия СМИ на аудиторию: А.А. Возмителя, Б.А. Грушина, В.С. Коробейникова, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла, В.А. Мансурова, М.М. Назарова, В.П. Терина, В.А. Шарикова. Методология эмпирического исследования основана на методологии анализа содержания СМИ, разработанной в рамках количественного подхода Б. Берельсоном, Б.А. Грушиным, П. Лазарсфельдом, В.С. Коробейниковым, и интерпретативного подхода А. Глезром и Г. Строссом, Е.М. Ковалевым и И.Е. Штейнбергом, О.М. Масловой. Теоретические положения об изменении роли аудитории в моделях массовой коммуникации были сформулированы на основе концепций: диалогической коммуникации, разработанной в рамках семиосоциопсихологического подхода: Т.З. Адамьянц, Т.М. Дридзе, В.А.Шиловой, экономической модели массовой коммуникации, предложенной А. Адбарраном, М. Куйейлом, Я. Куйленбургом, Д. Смайтом, Ф. Эшером, и многофакторной модели П. Бурдые. Особенности восприятия информации массовой и специализированной аудиториями СМИ сформулированы на основе социально-психологического подхода, отраженного в работах: Г. Алпорта, Дж. Андерсона, А. Бандуры, А. Бергера, Е. Катца, Х. Келли, С. Ховленда, Р. Чизмана, Г. Шиллера. На основе концепций о роли СМИ в освещении экстремальных событий таких авторов, как Ю.Д. Авдеев, М. Виворка, Д.Д. Гакаев, Б. Дженкинс, Б. Вилкинсон, У. Лакер, Б. Накос, Е. Сепулькашкайте, М. Ферро, Б. Хьютон, О.М. Хлобустов, Е.С. Холмогоров прослежена динамика взаимодействия СМИ и аудитории в экстремальных ситуациях. Привлечение теоретического материала этносоциологии и конфликтологии таких авторов, как Л.М. Дробижевой, А.Г. Здравомыслова, Е.И. Степанова, позволило проследить негативные эффекты освещения экстремальных событий в СМИ.

#### *Эмпирическая основа работы*

Эмпирическую основу работы составил анализ публикаций в российской прессе об экстремальных ситуациях. Выбор сделан в пользу анализа текстов СМИ, поскольку именно в



материалах СМИ отражается взаимодействие интересов всех участников коммуникативного процесса. Анализ содержания позволяет формализованным способом исследовать большой текстовый массив, выделить латентные аспекты содержания и репрезентировать их в количественных параметрах.

Выборочная совокупность определялась, исходя из теоретических задач исследования:

- отобрать массовые издания с наибольшим охватом аудитории и не сфокусированные ни на одной из социальных групп;
- отобрать специализированные издания, предназначенные для чтения определенного типа аудиторий, и потому имеющие четкую тематическую специализацию.

В качестве массовой прессы выбраны «Московский Комсомолец», «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда», в качестве специализированной прессы – деловые издания: «Итоги», «Власть», «Деньги», «Коммерсантъ», «Профиль», «Эксперт».

**Научная новизна** прямо связана с актуальностью и состоянием разработанности темы исследования:

1. В работах как зарубежных, так и отечественных авторов преобладающее внимание уделяется изучению воздействия средств массовой информации на аудиторию и опосредующих факторов воздействия. Влияние учета характеристик аудитории на процесс взаимодействия СМИ и аудитории представляется сравнительно мало изученным.

2. В концепциях освещения экстремальных ситуаций основной фокус внимания исследователей сосредоточен на способах привлечения массовой аудитории и негативных эффектах, оказываемых СМИ на общество. Изучение специализированных каналов коммуникации при освещении экстремальных событий и эффектов освещения экстремальных ситуаций для специализированной аудитории не проводилось.

3. Современный терроризм - достаточно новое социально-политическое явление и потому требует более детального изучения. Многие исследователи отмечают, что изучение освещения терроризма в СМИ - одно из приоритетных направлений социологии массовой коммуникации, поэтому динамический аспект взаимодействия аудитории и СМИ в ситуации теракта требует дополнительного внимания исследователей. Любое экстремальное событие создаст максимальное напряжение среди общественности в определении ситуации, и проблема интерактивности, возможности аудитории влиять на подачу информации становится одной из главных.

**Научная новизна** исследования также определяется эмпирическими результатами, полученными в ходе анализа российской прессы, посвященной освещению терактов:

1. Разработана методика анализа реакций СМИ на террористический акт, выявлены основные темы, поднимаемые в СМИ в ситуации террористического акта, которые

позволили сделать обобщения о реакциях массовых и специализированных СМИ на экстремальные ситуации.

2. Проведена эмпирическая интерпретация теоретических представлений о том, как различаются способы и содержание информационных материалов в зависимости от характеристик аудитории, определены эмпирические индикаторы массового и специализированного типа информирования аудитории.

3. На эмпирическом материале освещения двух экстремальных событий прослежена динамика взаимодействия внешних и внутренних факторов в деятельности СМИ.

*Практическая значимость* диссертационного исследования заключается в следующем:

1. Анализ освещения двух крупномасштабных терактов на территории России показал, что существуют стабильные формы реагирования СМИ на экстремальные события, полученные данные могут служить основой для прогнозирования реакций СМИ на новый конфликт и предупреждать негативные социальные последствия освещения.

2. Полученные выводы о динамике взаимодействия аудитории и СМИ в экстремальной ситуации могут быть использованы профессиональным сообществом журналистов и редакционными службами изданий для разработки рекомендаций по освещению экстремальных событий.

3. Полученные результаты о влиянии аудитории СМИ на содержание передаваемой информации, а также данные о способах привлечения массовой и специализированной аудитории могут быть использованы редакционными службами издательских домов, рекламодателями, журналистами и PR-службами при подготовке материалов.

4. Изучение роли аудитории во взаимодействии со СМИ может быть использовано при проведении семинаров и чтении лекций по социологии массовой коммуникации.

5. Эмпирическая база исследования об освещении терроризма может быть использована при проектировании исследований по проблемам освещения терроризма и этнополитических конфликтов. Сочетание количественного и качественного подхода к анализу текста, использованное в данной работе и позволившее выявить латентные структуры в содержании текстов о терроризме, может быть использовано при подготовке методического инструментария для исследований объектов, закрытых от наблюдения.

#### *Апробация диссертационного исследования*

Автором диссертации проведены семинары по темам влияния аудитории на деятельность СМИ и функционирования специализированных СМИ в рамках курса социологии массовой коммуникации. Автор также провел семинары для редакционного и рекламного отдела издательских домов (ИД «Коммерсантъ», ИД «Финанс») о способах привлечения массовой и специализированной аудитории, воздействии аудитории на содержание коммуникации и поведении деловых печатных изданий в освещении терактов.

Основные идеи диссертации изложены автором на научных конференциях и нашли отражение в публикациях автора.

**Диссертационная работа** состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения, в котором представлены эмпирические данные и инструментарий проведения исследования.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обосновывается актуальность темы, освещается степень ее научной разработанности, уточняется объект и предмет исследования, формулируется теоретико-методологическая база, а также цель и задачи диссертации. Кроме того, подчеркивается, в чем состоят научная новизна работы и в чем – теоретическая и научно-практическая значимость ее результатов, формулируются положения, выносимые на защиту, описывается апробация полученных результатов.

*Первая глава «Модели взаимодействия СМИ и аудитории»* посвящена рассмотрению основных теоретических подходов к взаимодействию СМИ и аудитории. Автором проанализированы концепции неограниченного и опосредованного воздействия, проблемы «установления пунктов повестки дня» и проявления эффекта «спирали молчания», рассмотрены современные подходы к взаимодействию. Сравнительный анализ аудиторий различных средств коммуникации: ТВ, прессы, радио и интернет позволил автору сформулировать выводы о влиянии характеристик аудитории на каналы коммуникации. Для привлечения массовой и специализированной аудитории СМИ используют различные коммуникативные приемы, которые мы проанализировали в данной части работы.

*В первом параграфе первой главы «Концепции неограниченного и опосредованного воздействия СМИ на аудиторию»* проанализированы ранние этапы в изучении СМИ.

Первый этап предполагал аудиторию объектом воздействия СМИ, считалось, что СМИ обладают «магической» силой и властью над умами людей. Теоретической предпосылкой идеи неограниченного влияния СМИ явились взгляды бихевиористов. Анализ политических компаний 20–40х годов позволил исследователям прийти к убеждению, что СМИ могут использоваться в качестве инструментов убеждения любыми социальными группами. На втором этапе изучения СМИ исследователи<sup>34</sup> обратились к факторам, опосредующим массовую коммуникацию: личностным особенностям и социальному окружению индивида. И в данной части работы нами выделены ситуации, позволяющие СМИ оказывать воздействие, нивелируя влияние факторов, опосредующих коммуникацию. В экстремальных ситуациях (общественные потрясения, конфликты) у рядовых членов

<sup>34</sup> Hovland C.I., Janis I.L., Kelly H.H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change, N.Y.: New Haven, 1953. P. 143.

общества возникает острый недостаток информации о текущих изменениях, и это позволяет СМИ неограниченно воздействовать на общество<sup>35</sup>.

*Второй параграф первой главы «Концепции взаимодействия СМИ и аудитории» посвящен рассмотрению современных подходов к СМИ: семиосоциопсихологического подхода, модели экономической и многофакторной моделям массовой коммуникации. Вслед за сторонниками многофакторной модели<sup>36</sup> мы придерживаемся точки зрения, что СМИ испытывают влияние политического, экономического, символического и культурного поля. Политическое поле требует соответствия государственным интересам и одновременно удовлетворения оппозиционным правительству групп интересов, экономическое поле требует высоких показателей востребованности канала у аудитории (высоких рейтингов или тиражей). Символическое поле требует создания сенсационных материалов, пользующихся широким интересом аудитории, так чтобы канал обладал возможностью устанавливать социальный порядок, определять картину мира. Материалы СМИ постоянно трансформируются под влиянием всех участников процесса коммуникации и приобретают такую форму и содержание, которая будет интересна потенциальной аудитории, поскольку именно от интересов аудитории, в конечном счете, зависит экономическая эффективность СМИ.*

*В третьем параграфе первой главы «Альтернативные тенденции: тавтоидизация и специализация СМИ» рассматривается, как повышенная заинтересованность СМИ увеличить количественный состав аудитории и низкий интерес к ее потребностям приводит к негативным социальным последствиям. Ужесточение конкуренции среди СМИ ведет не к разнообразию взглядов и мнений, а, наоборот, к однообразию создаваемой СМИ, социальной реальности. Постоянно оглядываясь на то, что уже написали конкуренты, издания стремятся «успеть» максимально оперативно и подробно описать те же события, о которых пишут конкуренты, или найти более «свежую» новость. Рыночный механизм ведет к тому, что СМИ усиливают эмоциональное воздействие от экстремальных событий на аудиторию. С другой стороны, направленность ряда СМИ на лояльность аудитории порождает обратный процесс поиска «эксклюзивной» информации, нетипичного мнения. Специализированные СМИ ограничивались освещением очень узких сегментов реальности и игнорировали любую сенсационную информацию, не являющуюся предметной сферой освещения для данной целевой аудитории.*

*В четвертом параграфе первой главы «Способы привлечения массовой и специализированной аудиторий» проанализированы различия в подходах к информированию массовой и специализированной аудиторий. Рост фрагментарности*

<sup>35</sup> Там же. Р.115.

<sup>36</sup> Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд Прагматика культуры, 2002. С.55.

аудиторий, дифференциации социокультурных характеристик реципиентов сообщений СМИ приводит к поиску новых средств объединения разнородной аудитории. Сенсационность, зрелищность экстремальных ситуаций и почти полная информационная изоляция аудитории в этот период делают экстремальные ситуации главным предметом освещения как массовых, так и специализированных СМИ.

*Пятый параграф первой главы «Потенциал влияния аудитории на различные каналы коммуникации российского рынка»* посвящен анализу характеристик аудитории различных средств массовой коммуникации. Телевидение – канал коммуникации, имеющий наибольшую потенциальную аудиторию, практически не дифференцирован по содержанию, что сужает возможности аудитории выбирать каналы информации, следовательно, и влиять на его содержание. Рынок российской прессы высоко конкурентный и аудитория обладает доступом к разнонаправленным по жанрам изданиям. Однако, как было показано в работе, в течение последних 6 лет на рынке российской прессы наблюдается существенное снижение числа читателей деловых изданий, что приводит к популяризации их материалов, привнесении развлекательного элемента в социально-политические новости.

*Вторая глава «Современный терроризм и тенденции освещения экстремальных событий в СМИ»* посвящена анализу особенностей современного терроризма, которые накладывают отпечаток на работу СМИ при освещении терактов. В данном разделе работы мы проанализировали, какие негативные эффекты проявляются при освещении экстремальных событий, какие характеристики содержания материалов СМИ способствуют дестабилизации общественного мнения. Сравнительный анализ освещения различными СМИ терактов позволил автору сделать выводы о специфике подачи информации в зависимости от характеристик аудитории, которой адресовано сообщение в ситуации террористического акта.

*В первом параграфе второй главы «Особенности современного терроризма и роль СМИ»* изучены основные аспекты современного терроризма, а именно, анонимность совершаемых террористических актов, повышенная жестокость, а так же выбор в качестве жертв теракта мирного населения. Эти характеристики терроризма влияют на трансляцию террористических актов СМИ. Отличительной чертой современного терроризма является использование СМИ в качестве инструмента давления на государственную власть. Террористы заинтересованы, чтобы информация о теракте была многократно транслирована в СМИ<sup>37</sup>, особенно желательно, чтобы сообщение о теракте прозвучало в тех СМИ, аудитория которых получает информацию бесплатно и максимально оперативно. Мы построили типологию аудитории сообщений СМИ о теракте, выделяются три группы по степени готовности выражать требования террористов. Под воздействием шока от

<sup>37</sup> Cepukauskaitė I. The mass media and terrorism// Sociomas, 2000. vol. 16. P. 17-22.

сообщений о теракте, первая группа разъясняет власти требования террористов, причины их поведения. Вторая группа транслирует эмоциональное напряжение от теракта на более широкую аудиторию, сеет панику. И, наконец, третья группа, чаще ей выступает зарубежная журналистика, непосредственно оказывает давление на власть, которая должна принять решение в пользу террористов.

*Во втором параграфе второй главы «Сравнительный анализ СМИ, освещающих террористический акт»* формулируются критерии для сравнения воздействия сообщений о террористическом акте на аудиторию. Прежде всего, технические характеристики канала коммуникации определяют уровень воздействия сообщения о теракте (географический охват, скорость передачи информации), во-вторых, уровень контроля информации, а так же наличие обратной связи с аудиторией. Телевидение обеспечивает любому экстремальному событию статус сенсации за максимально быстрый период и максимальный охват аудитории. Именно многократные телевизионные трансляции позволяют террористам достичь главной цели - оказать давление на власть посредством создания паники в обществе, нарушения общественного порядка. Наличие мнений, оценок и интерпретации делает прессу привлекательной для террористов, т.к. они заинтересованы не только в факте освещения теракта, но и придании своим действиям статуса легитимности. В прессе возможно появление публикаций с интервью лидеров террористических движений, публикаций биографий лидеров, более детальная информация о прохождении теракта.

*В третьем параграфе второй главы «Эффекты освещения терактов в СМИ»* рассматриваются негативные последствия<sup>38</sup> освещения терактов. При освещении террористических актов СМИ пытаются найти объективные причины агрессии, направленной против невинных людей, и тем самым выполняют функцию рационализации терроризма, оправдывая действия террористов политическими, экономическими, культурными причинами<sup>39</sup>. Негативные эффекты освещения терактов связаны с появлением группы «сочувствующих» террористам, тех, кто видит справедливость совершенного теракта. Легитимация терроризма достигается эмоциональными средствами воздействия на аудиторию<sup>40</sup>, так что пострадавшие от террористов начинают испытывать солидарность с собственными захватчиками. В освещении терактов задействуются социальные стереотипы, связанные с религиозно-этническими факторами<sup>41</sup>.

*В четвертом параграфе второй главы «Негативные эффекты освещения конфликта на Северном Кавказе»* проанализированы основные аспекты освещения этого события. СМИ

<sup>38</sup> Nacos B. L. Mass-Mediated Terrorism: The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism. Columbia: University, 2001.

<sup>39</sup> Raphael F. Perl. Terrorism, the media, and the government: perspectives, trends, and options for policymakers// International Affairs Foreign Affairs and National Defense Division, Congressional Research Service, October 22, 1997. P.15-32.

<sup>40</sup> Wilkinson P. Terrorism Versus Democracy. N.Y., 2001.

<sup>41</sup> Авакян Ю. И. Терроризм как социально-политическое явление// Современный терроризм. Состояние и перспективы. М.: Аспект-пресс, 2002. С.36-53.

сформировали негативный образ чеченского народа, имидж криминальной нации, главного разрушителя российской государственности<sup>42</sup>. Некоторыми журналистами намеренно навязывался российскому обывателю тезис о том, что чеченцы – это воинственный народ, привыкший жить в боевых условиях. Освещение конфликта также сформировало образ слабых силовых структур России, образ неэффективного правительства, совершившего многочисленные политические ошибки в отношении Чечни. Освещение экстремальных событий задействует длительную историю отношений между государствами, этническими общностями, религиозными группами, так что информация о теракте, поданная определенным образом, приводит к формированию стабильного негативного образа об определенной национальности. Особенно негативно сказывается на обществе формирование этнических стереотипов в многонациональных государствах, по мере того как негативный эффект самого экстремального события будет снижаться, общество еще длительное время находится в состоянии раскола по причине сложившихся негативных этнических стереотипов.

*В третьей главе «Освещение экстремальных событий в российской прессе»* мы проанализировали, как расставленные тематические приоритеты в сообщениях о теракте отражают воздействие на прессу различных групп интересов: владельцев СМИ, государства, террористических групп и характеристик аудитории, на которую направлена коммуникация. Для выявления динамики взаимодействия СМИ и аудитории в ходе освещения экстремальных событий мы проанализировали освещение двух терактов в массовой и деловой прессе. Тематические приоритеты в сообщениях о терактах отражают, воздействие каких факторов на прессу доминировало: либо «внешних» - политического заказа, заказа рекламодателей или законодательных изменений, либо «внутренних» - информационных потребностей аудитории, которые определяют содержание и форму передаваемой информации.

*В первом параграфе третьей главы «Методология исследования»* сформулированы гипотезы эмпирического исследования, обоснована методика анализа данных, операционализированы основные концептуальные понятия.

В качестве первичного метода сбора информации мы использовали качественный подход к тексту и применили стратегии открытого, осевого и выборочного кодирования<sup>43</sup>. Применение качественного подхода к тексту позволило свести все противоречивые мнения и суждения журналистов к значимым тематическим блокам, которые отражают взаимодействие основных участников коммуникации. Во всех материалах о теракте присутствуют следующие ключевые темы: объясняются причины террористических актов,

<sup>42</sup> Гакаев Ж. Постконфликтная Чечня: анализ ситуации, проблемы реконструкции // Чечня от конфликта к стабильности. М. 2001. С. 82-99.

<sup>43</sup> Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. М.: Добросвет. 1998. С.115.

предлагаются решения для предотвращения терактов, прогнозируются политические события и сценарии развития страны, оценивается операция по спасению заложников. На страницах изданий о терактах формируется определенный образ террористов, отражаются переживания родственников пострадавших, приводится мнение мировой общественности о теракте в России. После выделения основных тем, которые содержатся во всех печатных материалах, стала возможной количественная обработка текста<sup>44</sup>, чтобы получить объективные данные о том, какие темы получают в количественном отношении приоритет в издании. Тематические приоритеты по выделенным блокам в изданиях позволили судить о том, на какую аудиторию рассчитана коммуникация в издании, какие факторы оказывают влияние на источник при освещении теракта.

Мы анализировали жанр, стиль, тон коммуникации, стиль обращения, эмоциональное воздействие текстового и фотографического материала для того, чтобы выделить критерии различия в способах подачи информации в массовой и специализированной прессе. Комплексный анализ эмоционально - изобразительных средств позволил сделать выводы о воздействии аудитории на содержание материалов СМИ в освещении терактов.

*Во втором параграфе третьей главы «Характеристики аудитории массовой и специализированной прессы»* автором работы описаны социально-демографические характеристики аудитории массовой и специализированной прессы, а также мотивации аудитории к чтению определенного типа изданий. На основании данных фокус-групп автором были выявлены основные пожелания со стороны читателей массовой прессы<sup>45</sup>. Читателям важно, чтобы информация была легкой, понятной, не заставляла «вчитываться» в содержание. Основной причиной обращения к массовым изданиям является мотивация «немного развлечься» и «немного быть в курсе событий», то есть получать информацию в развлекательном ключе и не вникать глубоко в смысл происходящих событий. Для объединения разнородной аудитории массовые издания используют эмоциональную подачу информации, объем фотографий в массовой прессе равен или превосходит объем общей площади текста. Данные о мотивациях к чтению массовой прессы подтверждают западные тренды на рынке прессы<sup>46</sup>.

Данные фокус-групп свидетельствуют, что читатели деловых изданий склонны сомневаться в объективности материалов изданий, и чем выше социальный статус читателя, тем больше деловых изданий он читает регулярно. Чтение делового издания является деталью, позволяющей чувствовать свою причастность к определенной социальной страте, и

<sup>44</sup> Результаты количественного анализа текста обработаны автором на основе линейных распределений, полученных с помощью статистического пакета анализа данных SPSS.

<sup>45</sup> Данные о характеристиках и потребностях аудитории массовой и деловой прессы получены на основе 6 фокус-групп по деловым и массовым изданиям, проведенным в Москве и 6 городах России при непосредственном участии автора работы в рамках проектов кампании TNS Gallup Media в период с декабря 2004 - февраль 2005 гг.

<sup>46</sup> Cuilenburg J. New Perspectives on Media perversity. Towards critical rational approach to media performance. Changing media communications. 1997. Esser F. Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism/ European Journal of Communication. 1999. Vol. 14 №3. P.292.



с этим связаны высокие требования к содержанию деловых изданий. От деловых изданий читатели ждут не просто информационных сообщений, а анализа, аргументированного мнения журналиста о происшедших за неделю событиях.

*В третьем параграфе третьей главы «Жанровое и стиливое своеобразие подачи информации в массовой и специализированной прессе при освещении террористических актов»* автором выделены основные критерии различия в подходах к информированию массовой и специализированной аудиторий. К особенностям информирования массовой аудитории, которые проявились при освещении двух терактов, следует отнести избыточную драматизацию и преувеличение масштаба и значимости происходящих событий. Для удержания постоянного интереса аудитории к своим материалам массовые издания привносят элементы зрелищности в содержание информации (фотографии составляют более 60% объема всего печатного материала). Одной из отличительных черт массовых изданий является то, что редакционное мнение не отделено от фактов, оно приводится или как мнение большинства («все так считают»), «всем известно»), или как единственная существующая точка зрения. Специализированную прессу отличает преобладание постоянных рубрик редакции над новостным разделом, обращение к рациональным аргументам при обращении к аудитории, нейтральные или сбалансированные эмоциональные оценки передаваемым фактам.

*Четвертый параграф третьей главы посвящен «Анализу тематических приоритетов деловых и массовых изданий».*

При освещении террористического акта на материалы СМИ оказывают влияние: информационное «давление» самого события, действие террористических групп и ограничение вещания СМИ рамками профессиональной этики журналистского сообщества и законодательных ограничений при освещении терактов. В данной работе мы проанализировали, как расставленные тематические приоритеты в сообщениях о теракте отражают воздействие на прессу различных групп интересов: владельцев СМИ, государства, террористических групп и характеристик аудитории, на которую направлена коммуникация. Мы подтвердили гипотезу, что заинтересованность со стороны СМИ в лояльности своей аудитории является одним из основных механизмов самоограничения в освещении событий.

Объединяя широкую аудиторию с помощью эмоциональной подачи информации, массовые издания «остро» реагировали на теракты, основной объем статей печатных материалов посвящали именно этому событию, стремились максимально полно и зрелищно отразить события. Проведенное эмпирическое исследование показало, что сообщения о двух террористических актах занимали не менее 70% площади всех массовых изданий, ключевые темы которых были сходными: кто виноват в трагедии, что следует делать власти и обществу, что будет происходить в стране после терактов, кто такие террористы и как

чувствуют себя бывшие заложники. Значительного изменения объема, который уделяется новостному блоку на страницах деловой прессы, мы не наблюдали, что отражает постоянство редакционных рубрик и отсутствие «информационного давления» на деловую прессу.

Усиление контроля за подачей информации после освещения первого теракта существенно изменило подачу информации при освещении второго теракта: в массовой прессе стали доминировать про-правительственные материалы: исчезли материалы, в которых причиной терроризма в стране назывался ошибочный политический курс, напротив, увеличилась доля материалов, в которых разъяснялась оправданность принимаемых правительством решений; сильно снизилась доля материалов, вызывающих эмоции страха, подавленности. В массовой прессе под действием политического заказа появились однотипные материалы, предлагающие решения, которые звучали в заявлениях официальных лиц.

Эмпирические результаты исследования позволили подтвердить гипотезу, что сохранение тематических приоритетов и способов подачи информации при освещении экстремальных событий специализированной прессой отражает сильную «внутреннюю» регламентацию. Информационными потребностями аудитории деловых изданий являлись многостороннее изложение проблемы, экспертные оценки и взвешенная эмоциональная подача информации. Деловые издания, учитывающие информационные интересы своей аудитории, на протяжении освещения двух терактов сохраняли постоянные приемы информирования аудитории и тематические приоритеты.

Массовые издания в силу своей специфики не фокусируют коммуникацию ни на одну социально-демографическую и социально-культурную группу, что приводит в ситуации освещения экстремальных ситуаций к избыточно эмоциональной подаче информации, однополюсному изложению материалов. Поведение массовых изданий во время освещения экстремальных ситуаций позволило подтвердить гипотезу о том, что при слабом «внутреннем» факторе регуляции деятельности СМИ каналы коммуникации подвергаются «внешнему» воздействию. Как каждое громкое и эмоционально заряженное информационное событие получает сильный резонанс на страницах массовой прессы и делает содержание массовой прессы однородным, так и ужесточение контроля за сообщениями СМИ приводит к тому, что содержание всех массовых изданий становится однообразным. Повышенная драматизация при освещении экстремальных ситуаций и однополярность изложения оказывает негативное влияние на общество. Стремление массовой прессы «облегчить» понимание информации приводит к сужению поля интерпретаций события, что является существенным недостатком. При освещении экстремальных событий аудитория в большей мере, чем при освещении повседневной

ситуации, склонна полагаться на мнения СМИ. Важно освещать события многоаспектно, для того чтобы аудитория получила возможность сама оценить ситуацию. Однополюсное, пусть даже позитивное по отношению к властным структурам изложение материала, может негативно быть воспринято аудиторией, ассоциироваться с государственным заказом и вызывать недоверие. Теракт, как и другие экстремальные ситуации, возникает на фоне сложных исторических отношений, политического и экономического развития страны в целом.

Специализированная пресса распространяла только тот тип информации, в котором заинтересована ее потенциальная аудитория. Аудитория деловой прессы заинтересована во взвешенной подаче информации, аналитическом обзоре, всестороннем освещении событий. Даже если на издания деловой прессы оказывают сильное давление политические группы интересов, логика коммуникации с деловой аудиторией требует излагать наряду с «заказными» статьями им противоположные точки зрения. Именно такой тип подачи информации (многоаспектное изложение проблемы) был выявлен при освещении двух терактов, что позволило нам сделать вывод о сильной «внутренней» регуляции специализированной прессы.

**В Заключении подводятся итоги диссертационного исследования и намечаются перспективы изучения динамики взаимодействия аудитории и СМИ.**

Деятельность СМИ в России определяется, с одной стороны, рыночными факторами, с другой стороны, сильным влиянием государства, связанным как с историческим развитием СМИ в стране, так и большой долей государственного финансирования СМИ. В условиях рынка СМИ попадают в зависимость от финансирования со стороны рекламодателей, которым необходим доступ к широкой аудитории, что приводит к тому, что СМИ вынуждены работать для массовой аудитории. Необходимость привлекать массовую аудиторию диктует каналам определенный тип подачи информации: придавать новостям развлекательный характер, делать «легким» содержание материалов о серьезных социальных проблемах, искать сенсации, искусственно создавать «катастрофы», преувеличивая масштаб событий. Другой проблемой функционирования российских СМИ в рыночных условиях является тот факт, что ужесточение конкуренции среди СМИ ведет не к разнообразию взглядов и мнений, а, наоборот, к однообразию «картины мира». Постоянно оглядываясь на то, что уже написали конкуренты, издания стремятся «успеть» максимально оперативно и подробно описать те же события, о которых пишут конкуренты, или найти более «свежую» новость. Рыночный механизм ведет к тому, что СМИ усиливают давление экстремальных событий на аудиторию.

Одна из основных функций СМИ в обществе – обеспечение свободы слова посредством всестороннего освещения социально-политических событий, предоставления каждой

социальной группе открыто выражать свои интересы, при условии, что они не противоречат целостности общества. Главной задачей деятельности СМИ является удовлетворение потребностей и интересов аудитории. Закономерностью взаимодействия СМИ и аудитории является то, что увеличение влияния на деятельность СМИ внешних факторов неизбежно влечет снижение учета интересов аудитории. Если деятельность СМИ направлена на удовлетворение интересов одной из социальных групп в ущерб интересам аудитории, то в экстремальной ситуации это приводит к дисфункции: материалы средств массовой информации провоцируют дестабилизацию общества. Как политический, так и экономический контроль над средствами массовой информации не может обеспечить баланса общественных интересов, гарантировать стабильность общественного порядка. Как показало проведенное исследование, каналы коммуникации, ориентированные на удовлетворение интересов аудитории обладают высокой степенью саморегуляции, и именно от ценностей и потребностей аудитории в значительной степени зависит, каким образом и какого типа информация будет подаваться СМИ. При сильном влиянии аудитории материалы средств массовой информации выполняют социально-конструктивную функцию: в экстремальной ситуации снижают негативное давление информации о событии на общество.

Безусловно, данной работой тема не исчерпывается и перспективы изучения проблемы взаимодействия СМИ и аудитории состоят в том, чтобы выявить критерии, по которым можно выделить в реакциях СМИ на социальные события влияние аудитории и различных социальных групп. В дальнейшем автор планирует сформировать инструментарий измерения влияния этих факторов и построить классификацию реакций СМИ на разные типы влияния.

#### **Список работ, опубликованных по теме диссертации:**

1. Korsunskaya M.V. The media and the terrorism// Russian sociology: changes and problems. М, 2005. – 0.3 п.л.
2. Корсунская М.В. Роль аудитории СМИ в освещении терроризма// Российская социология проблемы и перспективы. Екатеринбург, 2004. – 2 п.л.
3. Корсунская М.В. Трансформация образа силовых структур в освещении террористических актов (по материалам российской прессы)// XVI Уральские чтения: социальное пространство Урала в условиях глобализации XXI век. Часть 3. Красноярск: Центр анализа и прогнозирования, 2006. с.102-105. – 0.7 п.л.
4. Mansurov V. A., Semenova A.V., Korsunskaya M. Terrorism and mass-media: case-study of the act of terrorism in Moscow (content analysis)// Russian Sociology about Russian society. М, 2003. – 0.5 п.л.
5. Мансуров В.А., Семенова А.В., Корсунская М.В. Массовая пресса о теракте(опыт case-study)// Россия реформирующаяся. Ежегодник – 2003. под ред. Дробизевой Л.М.. М. ИСПАН, 2003. – 1.3 п.л.

**Подписано в печать 15.05.2006 г.  
Зак. 31. Тир.100 экз. Объем 1,6 п.л.  
Москва, Нахимовский проспект, 32.**

