

На правах рукописи



004604628

Ивченкова Мария Сергеевна

**МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ:  
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД**

Специальность 22.00.04 – Социальная структура,  
социальные институты и процессы

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

17 ИЮН 2010

Саратов 2010

Диссертация выполнена в ГОУ ВПО «Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель	доктор социологических наук, профессор Шахматова Надежда Владимировна
Официальные оппоненты	доктор социологических наук, профессор Голуб Ольга Юрьевна  доктор социологических наук, профессор Усынин Юрий Константинович
Ведущая организация	Институт социологии РАН, г. Москва

Защита диссертации состоится «22» июня 2010 г. в 12 часов на заседании диссертационного совета Д 212.242.03 при ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет» по адресу: 410054, Саратов, ул. Политехническая, 77, Саратовский государственный технический университет, корп. 1, ауд. 319.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке ГОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет».

Автореферат размещен на сайте СГТУ и разослан «21» мая 2010 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



В. В. Печенкин

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования имеет теоретические и практические аспекты и определяется необходимостью социологической рефлексии современного этапа институционализации гражданского общества, социального государства и рыночной экономики в России. Своевременность исследования моделей функционирования СМИ обусловлена тем обстоятельством, что функционирование современного социума обеспечивается его сопряженностью именно с институтами гражданского общества. Лишь те социальные субъекты, которые способны осознавать, эксплицировать и отстаивать свои интересы, могут быть реальными, а не фиктивными субъектами конструирования общественной жизни. Масс-медиа вносят свою лепту в формирование общественного мнения, активизируют неформальные механизмы этих процессов.

Проблемность научной рефлексии СМИ как социального института актуализируется тем, что в условиях глобальной информатизации современного общества характер восприятия, и, следовательно, уровень эффективности деятельности СМИ базируется на сопряженности с общей тенденцией субсидиарности. Это означает усиление фокусирования внимания на ценностной значимости личности и ее свободы в выборе практик повседневного поведения во всех сферах жизнедеятельности – как мирового, так и отечественного социума. Необходимо прояснение ситуации, когда характер различных моделей поведенческих практик личности, социальных групп, аудиторий обусловлен социокультурным плюрализмом, спецификой статусной, политической, этнокультурной самоидентификаций и уровнем релятивизма массового сознания.

Одним из важнейших посредников в отстаивании интересов населения, инструментом их «просвещения», каналом взаимосвязи общества и властных институтов выступают средства массовой информации. В этих условиях СМИ выступают в различных взаимосвязанных ипостасях: как стилиобразующий фактор формирования интериоризированной аксиологической структуры, стереотипов поведения реципиентов, значимый маркер, артикулятор мотивационных интересов различных социальных групп. Вместе с тем при соблюдении определенных требований времени масс-медиа играют роль индикатора социально-политического взаимодействия власти и социума, являясь регулятором изменения социального, политического настроения и коллективных идентификаций в конкретных условиях формирования гражданского общества.

Другими обстоятельствами, актуализирующими проблематику институционального функционирования средств массовой информации, выступают распространенность различных форм и моделей институционального массового коммуникативного пространства, их постоянное расширение, обновление, изменчивость, как по темпоральной линии общедоступности, так и по объему, разнообразию и содержанию

информационных контекстов, технологической комфортности. Известно, что в определенных рискованных и драматических обстоятельствах средства массовой информации становятся мегафоном событий или стигмы, гипертрофируется общественная реакция на события, возникает искажение истины.

Актуальность темы, несомненно, состоит и в том, что трансформационные процессы, изменения социальной структуры в контексте модернизации российского общества нуждаются в новых методологиях социального контроля, формировании нового менталитета российских граждан. Сегодня российские СМИ не просто распространяют информацию - ими, во многом, задается русло социальных, политических, экономических и социокультурных изменений в обществе. Функционирование СМИ определяется комплексом задач общегосударственной важности, решение которых способствует оптимизации социальной структуры общества, решению социальных проблем. В связи с этим становится необходимой социологическая рефлексия институциональных особенностей СМИ в контексте современной трансформации российского общества, создания максимально эффективных, оптимальных социокультурных условий взаимодействия общества и власти.

**Степень научной разработанности проблемы.** Научное исследование массовой коммуникации было заложено М. Вебером, который видел в СМИ инструмент акцентированного выражения интересов различных социальных структур и формирования человека как члена социума. На основе марксистского тезиса о СМИ как мощном стимуляторе изменений в обществе возникли неомарксистские концепции Г. Мердока, П. Голдинга, Н. Пулантаза, Л. Альтюссера. С позиций институционального и неoinституционального подходов (К. Поланьи и Д. Норт) СМИ рассматриваются преимущественно как социальный (С. Мурс, Д. Галван) или политический (П. Бернард, Ж. Кюрран, О. Кольцова) институт. В рамках социокультурного подхода (Т. Адорно, Г. Энциенсбергер, С. Холл) СМИ рассматриваются как исторически развивающаяся культурная система, основанная на различных средствах социального общения, как инструмент распространения стереотипов массовой культуры и формирования внешнеориентированного типа личности. Ю. Хабермас рассматривал коммуникацию через призму партнерского «формально-прагматического дискурса» (аргументированного диалога) в целях достижения консенсуса общества. Теории феноменологической (У. Липпман, Д. Олтейд и Р. Сноу) и конструктивистской (М. Спектор, Дж. Китсьюз, С. Хилгартнер, Ч. Боск) социологии сосредоточены на взаимодействии основных акторов: СМИ, власти и общества. Этот процесс ярко представлен в теории «установление повестки дня»: Б. Берельсон, М. Маккомбз, Д. Шоу, Э. Ноэль-Нойман, Д. Тейлор. Особняком стоит теория «информационного общества» (М.

Кастельс, Д. Батлер, Г. Маклюэн, Д. Стоукс, Д. Каванах), в рамках которой СМИ рассматриваются как совокупность методов, ресурсов, технологий, коммуникативных стратегий создания, распространения, восприятия информации через призму динамики информационной среды. Ж. Бодрийяр подверг анализу те изменения в восприятии аудитории СМИ, которые произошли под влиянием компьютерных технологий, виртуализации, символизации социальных и коммуникативных процессов.

Социолингвистические, конструктивистские, интерактивные и иные аспекты взаимодействия СМИ, пропаганды и общественного мнения отражены в работах Л. Богарта, Г. Гербнера, Дж. Галтунга, М. Ружа, Г. Тучмана, М. Хермана, Н. Хомски. Методический арсенал изучения СМИ существенно обогатили работы Г. Лассуэлла, Б. Бергельсона. Теория и практика политического маркетинга и манипулирования получили достаточно глубокую научную разработку и практическое применение в исследованиях западных авторов: С. Блэк, Т. Гринберг, Д. Мартин, С. Фаер, П. Шампань.

В отечественной социальной науке работы М. Мазура, Ф. Цыдри, Б. Грушина, А. Уледова, Б. Фирсова отражали методологические проблемы изучения СМИ. Под влиянием демократизации появились работы, анализирующие проблемы воздействия средств массовой информации на общественное мнение, взаимоотношения власти и СМИ: В. Амелин, Л. Белов, Д. Резник, О. Савинова. В публикациях С. Зырянова, Г. Соколовой, Н. Ковалевой, И. Мерсияновой, Е. Суворовой, И. Шушпановой представлена общая характеристика процессов становления в России структур гражданского социума. В ракурсе стратификационных сегментов социальной реальности проблемы формирования гражданского общества основательно рассмотрены З. Голенковой. Различные аспекты формирования гражданского общества затрагиваются в статьях научных периодических изданий: В. Бойков, А. Жвиташвили, Е. Заец, И. Орлова, А. Семенов, А. Хоконов, А. Шатикина. Определенный вклад в данном направлении внесли саратовские исследователи: И. Андропова, И. Бегина, Г. Дыльнов, О. Антонова, А. Плешаков, П. Романов, Е. Ярская-Смирнова, Н. Шахматова, Л. Яковлев.

Общие проблемы развития СМИ в современном мире были сформулированы в трудах В. Березина, Л. Земляной, В. Конечной, Г. Почепцова. СМИ как регулятивно-информационный фактор решения ряда социальных проблем общества рассматриваются в работах О. Крыниной, В. Крикуновой, С. Самуйлова, Е. Соколовой. В. Горохов, М. Грачев, А. Дмитриев, Б. Кретов, А. Соловьев рассматривают СМИ в качестве составной части политической коммуникации. Работы В. Евстафьева, И. Задорина, С. Кара-Мурзы, С. Лисовского, Г. Почепцова, О. Феофанова, А. Цуладзе посвящены вопросам применения манипулятивных технологий в предвыборных кампаниях. Особенности СМИ в условиях глобального информационного общества посвящены работы М. Вершинина, В. Егорова. Проблемы взаимодействия информационных технологий, Интернета и об-

щества изучали такие исследователи как Ю. Бабаева, А. Войскунский, Н. Носов, В. Глушков, С. Зимин, В. Кутырев, А. Жичкина. Несмотря на значительный массив литературы о СМИ, на сегодняшний момент недостаточно работ, раскрывающих институциональную специфику средств массовой информации в современной России. Этим объясняется выбор темы, объекта, предмета, постановка цели и формулировка задач диссертационного исследования.

**Цель диссертационной работы:** выявить специфику, проблемы и противоречия институционального функционирования современных российских СМИ в контексте процессов усиления субсидиарности, глобальной информатизации и становления гражданского общества. Для достижения этой цели необходимо решить ряд взаимосвязанных исследовательских задач:

предложить и аргументировать социологическую интерпретацию средств массовой информации как социально-политического института, который играет наиболее ценную гносеологическую, регулятивную и практическую роль в информационной и аксиологической насыщенности общественного мнения социума;

эксплицировать основные функциональные особенности деятельности современных СМИ в многоуровневом пространстве современной России;

рассмотреть эволюцию становления российских СМИ в институциональном и субсидиарном ракурсах, показать модели и детерминанты их трансформации в современных условиях;

оценить характер влияния российских СМИ на конструирование социально значимых образцов деятельности, смыслов, значений и предпочтений аудитории через призму дистанцированности власти и социума в контексте формирования гражданского общества;

выявить основные модели влияния российских СМИ на массовое сознание, с помощью которых сознательно или бессознательно конструируются и наследуются базово значимые образцы деятельности, смыслов, значений, реализующиеся в моделях социально-политических практик.

**Объектом** исследования являются СМИ как общественный институт в поле сопряженности локальных и глобальных социальных, политических, экономических, социокультурных, информационных проблем и противоречий современного российского общества. **Предметом** исследования выступает специфика институциональных моделей современного функционирования средств массовой информации в ракурсе взаимодействия триады «власть - СМИ - общественное мнение» в России.

**Гипотеза исследования.** Глобальные противоречия информационного мейнстрима современности демонстрируют нарастание роли средств массовой информации как социально-политического института в общест-

ве. Трансформация СМИ проявляется через многообразные модели, типы корпоративных стратегий и разнонаправленные векторы взаимодействия с социальными, политическими институтами, лидерами, гражданским социумом. Усиление социальной дифференциации и стратификации российского общества в условиях мирового экономического кризиса предопределяет современную специфику субъективного восприятия и оценки населением характера институционального функционирования СМИ.

**Достоверность и обоснованность** результатов работы определяются непротиворечивостью теоретических положений, совокупностью использованных прикладных методов, корректным применением известных положений социологии. Результаты и интерпретации исследования автора соотнесены с известными теоретическими и эмпирическими данными зарубежных и отечественных ученых в областях социологии социальных институтов, коммуникаций, политической социологии, социологии общественного мнения.

**Научная новизна** диссертационного исследования связана с постановкой проблемы социологического видения СМИ как социально-политического института и современных моделей его функционирования в России и в регионе. Основные позиции, носящие **инновационный характер**, состоят в следующем:

- выявлена модификация интерпретативного научного дискурса средств массовой информации в направлении расширения их многоаспектного и многоуровневого толкования с позиций реализации свободы и прав личности на информационный мейнстрим, уточнен гносеологический потенциал неинституционального и информационного конструктов и доказана необходимость интегративного подхода к анализу деятельности российских СМИ как социально-политического института;

- предложена авторская интерпретация российских СМИ как социального института, который выступает как сложный, многоуровневый, поливариантный многоцелевой, социально-политический инструмент выражения широкого спектра вариативных потребностей, предпочтений, способа самореализации и публичной презентации, конструирования значимых нормативно-ценностных моделей поведения различных категорий населения в конкретно-исторических условиях формирования гражданского общества;

- представлена авторская классификация институционального функционирования средств массовой информации в обществе из 4 групп функций: информационная, образовательно-социализирующая, регулятивная и коммерческая, через призму их внутренней многоаспектности, многоуровневости, взаимосвязанности и разнонаправленности в современном социуме;

- по-новому прослежены исторические особенности формирования российских СМИ как социально-политического института, изначально

сконструированного как жесткий неравновесный мейнстрим информационного воздействия властных структур на формирование и регулирование общественного мнения в субъективно-легитимных рамках в политической сфере и относительного вариативного плюрализма в менее значимых с позиций доминантной идеологии социальных аспектах;

- впервые автором с позиций триады «власть - СМИ - общественное мнение» доказаны неравновесность реального трансферта функционирования института средств массовой информации в социальном и политическом пространстве современной России и противоречивость влияния рыночных отношений на функционирование российских СМИ, что формирует четыре модели корпоративных стратегий взаимодействия средств массовой информации с властью, институтами, лидерами, с одной стороны, и гражданским социумом – с другой;

- на основе введенных в научный оборот авторских эмпирических данных обоснована сопряженность гносеологической, аксиологической насыщенности информации, что неоднозначно воздействует на аудиторию и позволяет сконструировать три авторских модели влияния СМИ на различные категории населения.

Результаты и выводы работы автор формулирует как **Положения, выносимые на защиту.**

1. Дискурс концептуальных конструкторов позволил выявить две традиционных точки зрения на СМИ как социальный или политический институт. Однако, современные средства массовой информации функционируют в поле пересечения локальных и глобальных социальных, политических, экономических, социокультурных и прочих конструкторов и играют важную гносеологическую, регулятивную и практическую роль в информационном и аксиологическом формировании общественного мнения социума. Тем самым, актуализируется необходимость рассмотрения средств массовой информации как результата интегрирования признаков как социального, так и политического институтов.

2. СМИ представляют собой сложный, многоуровневый, поливариантный многоцелевой социально-политический институт, отличающийся открытостью передачи информации, совокупностью специальных технологий, односторонностью взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, публичностью не прямых взаимодействий коммуникационных партнёров, разделенных пространством и временем, невозможностью перемены их ролей, непостоянным, дисперсивным характером аудитории.

3. В современном обществе СМИ, по мнению автора, выполняют 4 взаимосвязанных разнонаправленных, многоаспектных группы функций: 1) информационная функция (включающая инновационный, стабилизирующий, трансформирующий, воспроизводящий и



распространяющий векторы направленности информационного поля); 2) образовательная, связанная с социализацией (включающая такие направления воздействия, как политизация, консюмеризм, социокультурное просветительство, а также интерпретативность, манипулятивность); 3) регулятивная функция (имеющая прямое, обратное, внутреннее направления реализации и проявляющаяся через интеграцию или дифференциацию аудитории на относительно гомогенные группы); 4) коммерциализация, которая, превращая средства массовой информации в бизнес-структуры, во многом предопределяет особенности корпоративной стратегии СМИ, их ресурсный потенциал развития.

4. В отличие от западных СМИ, возникших «снизу» естественным путем в ответ на актуализацию потребностей торговых и прочих слоев населения и потому сформировавшихся как социальный институт, российские СМИ изначально возникли по инициативе властных структур как социально-политический институт. Поэтому они отличались зависимостью от власти, ее строгим контролем и неравновесностью функционального распространения информации. В них доминировала инструментальная функция канала воздействия на общественное мнение, проводника государственной (императорской, советско-партийной) власти в обществе. Потенциал СМИ как четвертой власти и канала влияния общественного мнения на деятельность государственных, партийных и иных политических структур реализовывался в меньшей степени (за исключением периодов социально-политических кризисов: первой русской революции, Февральской революции и перестройки конца XX века).

5. В условиях переходности и становления рыночного информационного общества в нашей стране трансформация института СМИ проявляется в усилении его внутренней разнородности. Реализация всего многообразия функций СМИ во многом зависит от гравитационного поля, образованного, в основном, соотношением рекламных денег и средств, полученных от органов государственной власти различного уровня. В зависимости от этих маркеров выделяется 4 модели функционирования современных российских СМИ – патерналистская, переходная, рыночная, конфронтационная, различающиеся по организационным формам, доле государственной собственности, уровню финансовой независимости, технологического и профессионального развития, степени конфликтности, особенностям корпоративной стратегии, характеру преподнесения материала и роли в системе воспроизводства культурных, экономических, политических и социальных отношений.

6. Авторские эмпирические данные демонстрируют ограниченные возможности информационного воздействия СМИ на общественное мнение, которые связаны с их многообразием, плюрализмом ракурсов подачи информации и дистантностью аудитории, проявляющиеся в прямо противо-

положительных оценках и суждениях по поводу деятельности средств массовой информации, что позволяет фиксировать наличие трех моделей влияния СМИ на массовое сознание – жесткомотивирующая, слабомотивирующая и демотивирующая.

**Методологическая и теоретическая база** диссертационного исследования. При написании работы автор придерживался методологического плюрализма, используя труды западных и отечественных классиков социологической, политической мысли, таких как М. Вебер, К. Мангейм, Ю. Хабермас, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, В.Г. Афанасьев, Б.А. Грушин, Г.Г. Почепцов. В качестве ориентиров при решении исследовательских задач использовались институциональный подход, заложенный еще Т. Вебленом, его современная модификация (неоинституциональная концепция) Д. Норта, структурно-функциональный подход, постулаты которого восходят к социологической теории Э. Дюркгейма, Т. Парсонса и опираются в большей степени на положения Р. Мертона, согласно которым социальные функции обусловлены потребностями общества. СМИ рассматриваются в данном контексте как самостоятельный социально-политический институт, функционирующий во взаимосвязи с политической сферой жизнедеятельности общества, концепции глобальной информатизации общества (М. Кастельс, Д. Батлер, Г. Маклюэн).

**Эмпирическую базу** диссертационной работы составляют опубликованные результаты социологических исследований, проводившихся в России в период с 2005 по 2009 годы (данные ВЦИОМ, ФОМ, ИГ «Циркон», АРПИ, Аналитического Центра Юрия Левады), данные государственной статистики.

Результаты авторских исследований: «СМИ и отношение населения к экономическим реформам, реализуемым в стране» (июль-август 2008 г., г. Саратов, г. Москва, метод – анкетирование, N=200 человек работающего населения в возрасте от 25 до 65 лет). В основу вероятностной квотно-стратифицированной территориальной выборки были заложены такие критерии, как место проживания, пол, возраст, род деятельности и уровень образования; «Место СМИ в социально-политической информированности саратовского населения» (осень 2008 г., г. Саратов, метод – анкетирование, N=266). В качестве критериев отбора использовались такие характеристики как пол, возраст, доход, семейное положение, место жительства.

Исследования, проводимые с участием автора: «Транспарентность власти и ее эффективность в общественном мнении населения региона» (ЦРСИ СГУ, 2008-2009 гг., г. Саратов, метод - формализованного интервью, N=400). В качестве страт использовались такие критерии, как уровень образования, доход, род занятий и сфера деятельности. В качестве квот использовались такие маркеры как пол, возраст, место жительства; Мониторинг «Политические ориентации населения Саратовской области» (ЦРСИ СГУ, 2007-2009 гг., Саратовская обл., метод - формализованного интервью,

N=739 жителей г. Саратова, районных центров и жителей сельской местности); «Динамика культурных потребностей молодежи в контексте современных социокультурных изменений» (1980–2010 гг.)» (Социологический центр РАГС, ноябрь 2009 г., 8 субъектов РФ, метод – анкетирование, N=1050).

**Теоретическая и практическая значимость** диссертационного исследования состоит в актуальности решения научно-практической задачи: возможности и ограничения социологической оценки основных параметров функционирования СМИ как социально-политического института. Полученные теоретические и практические выводы диссертации являются определенным приращением знания в теории социальных институтов, социальных процессов, социологии коммуникаций, в подготовке программ теоретических и прикладных исследований, направленных на изучение социальных процессов российского общества, развития СМИ и демократических основ современного гражданского общества. Материалы исследования могут быть включены в научно-педагогическую деятельность при чтении лекционных курсов, построении спецкурсов в соответствующих областях социологии.

**Апробация работы.** В ходе подготовки диссертационного исследования методологический, теоретический, методический инструментарий, отдельные положения и выводы апробировались в трех международных исследовательских проектах Саратовского МИОНа (Программа «Межрегиональные исследования в общественных науках», ИНО-Центр, Министерство образования России, Институт имени Кеннана, Корпорация Карнеги (Нью-Йорк, США), Фонд Джона Д. и Кэтрин Т. Макартуров (США)) в рамках тем: 1. «Феноменология власти: государство, общество и индивидуальная судьба России и мира» 2007-2008 гг.; 2. «Транспарентность власти и оценка ее эффективности в общественном мнении населения региона» 2008-2009 гг.; 3. «Правящий класс современной России: традиции, мифы» 2009-2010 гг. Теоретические положения, методические подходы, основные выводы, практические результаты, предложения и рекомендации, содержащиеся в диссертации, обсуждались на аспирантских семинарах, заседаниях кафедры прикладной социологии социологического факультета Саратовского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского, докладывались на Международных научных конференциях студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (МГУ, Москва, 2007, 2008 гг.), на IV и V Всероссийских научных конференциях «Сорокинские чтения» (МГУ, Москва, 2008, 2009 гг.), на Общероссийской научно-практической конференции «Общественно-социальные и политические исследования» (Красноярск, 2009), на ежегодных межвузовских научных конференциях «Проблемы социально-политического развития современного российского общества» (2007-2010 гг.), в дискуссионной экспертной панели «Систем-

ность социальной политики региона: условия и факторы реализации» (СГУ, Саратов, 2009 г.).

Основные положения, результаты и выводы диссертационного исследования отражены в 14 научных публикациях, общим объемом 4,6 п.л., в том числе 4 - по списку ВАК.

**Структура работы.** Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав (4 параграфа), заключения, списка использованной литературы и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во введении обоснована актуальность выбранной темы исследования, проанализирована степень ее научной и теоретической разработанности, сформулированы цель и задачи, методологические и эмпирические основы исследования, излагается научная новизна, характеризуются основные положения, выносимые на защиту, представляются теоретическая и практическая значимость работы, характер апробации ее ключевых идей.

**Первая глава «Социологические аспекты изучения СМИ как социально-политического института»** нацелена на анализ генезиса и гносеологического потенциала основных методологических подходов к социологическому изучению средств массовой информации с позиций тенденции субсидиарности и выработке основных теоретических конструктов научной рефлексии СМИ в ракурсе институциональности в условиях становления информационного общества.

**Первый параграф «СМИ в контексте основных социологических концепций»** обращен к анализу эволюции основных методологических подходов к социологическому осмыслению СМИ, выявлению основной тенденции их динамики и их гносеологических возможностей для социологической интерпретации современных средств массовой информации как социетального института. Автор прослеживает генезис научного изучения средств массовой коммуникации от античности, марксистского экономического детерминизма и неомарксистских концепций Т. Адорно, Л. Альтюссера, М. Хоркхаймера до теорий В. Парето, К. Мангейма, подчеркивая двойственную роль СМИ как форму выражения идеологически значимой информации с позиций правящих классов и манипуляционный механизм, формирующий сознание масс.

Анализ социологических конструктов структурного функционализма (Э. Дюркгейм, Р. Мертон), социального взаимодействия (П. Сорокин, Т. Парсонс, У. Липпман), неопозитивистских теорий «партийной поддержки», «двухступенчатой коммуникации», «лидеров мнений», «социальной группы» (П. Лазарфельд, Б. Бирельсон, Х. Года, Ж. Коттре и К. Синн) позволил автору выявить тенденцию расширения смыслового наполнения термина «средства массовой информации» и постепенного усиления акцента на субъектных характеристиках массового

информационного поля. Однако характеристики самих субъектов рассматривались лишь в реципиентной плоскости.

Субъектная направленность интерпретации средств массовой информации, заложенная еще М. Вебером, получила свое развитие в социокультурных (Бирмингемская, поздняя Франкфуртская школа), конструктивистских, интеракционистских, феноменологических, структурологических концепциях. Этот подход, по мнению автора, реализуется и в научной интерпретации повестки дня как социально-субъектного формирования публичного пространства (П. Бергер, Т. Лукман, Л. Зигельман, Б. Роско, Дж. Такмен).

В рамках теории «информационного общества» (Б. Андерсон, Д. Батлер, М. Кастельс, Г. Маклюэн, Д. Стоукс, Д. Каванах, Т. Эриксен) СМИ рассматриваются через призму динамики информационной среды и ее восприятия, когда линейно-последовательное мышление, свойственное восприятию печатной продукции, заменяется мозаичным, резонансным восприятием «по диагонали», характерным для электронной информации. Институциональный подход (Т. Веблен) и его современная неинституциональная модификация (Д. Норт) позволяют выявить специфику СМИ как сложного, многоуровневого институционально-матричного образования.

Вместе с тем, как в западной, так и в отечественной социологии доминирует отнесение СМИ либо к политическим (П. Бернхард, Д. Каррэн, М. Парк, О. Кольцова, М. Вершинин, В. Горохов, М. Грачев, А. Дмитриев, Е. Дьякова, Ю. Ирхин, Б. Кретов, А. Соловьев), либо к социальным институтам (С. Мурс, Д. Галван, О. Крынина, В. Крикунова, С. Самуйлов, Е. Соколова), что придает их анализу фрагментарный характер. Это приводит автора к логическому выводу о необходимости рассмотрения СМИ как результата интегрирования признаков социального и политического институтов, как сложного многоуровневого институционального образования, отличающегося публичным характером, нацеленностью на повышение уровня информированности массовой аудитории, наличием специальных технологий, оборудования, непрямым, разделенным в пространстве и времени взаимодействием коммуникационных партнеров, невозможностью перемены их ролей, непостоянным, дисперсивным, случайным характером их аудитории.

**Второй параграф «Основные функции СМИ в условиях становления и развития информационного общества»** вытекает из необходимости эксплицировать основные функциональные особенности деятельности современных СМИ в многоуровневом социально-политическом пространстве современной России в ракурсе пересечения локальных и глобальных социальных, политических, экономических, социокультурных и прочих конструктов. Полифункциональность СМИ как социального института в условиях формирования информационного общества преломляется и динамично трансформируется под влиянием

новых технологий, развития науки и усиления тенденции субсидиарности.

Современные СМИ сочетают в себе взаимосвязанные универсальные, общесоциальные и политические характеристики, раскрываемые автором. Рассматривая функциональную специфику СМИ, автор выделяет тенденции к коммерциализации, таблоизации прессы; особенности организации корпоративного взаимодействия, способствующие усилению или, напротив, ослаблению влияния на медиа государственных структур; формирование профессионально-этических стандартов и правил функционирования в информационном пространстве и т.д. При этом раскрываются содержательные аспекты разворачивающихся там информационных взаимодействий: способы коммутации, трансляции сообщений, формы обработки текстов, организация дискурса.

Это позволило представить авторское видение современной специфики институционального функционирования средств массовой информации в обществе через призму сопряженности гносеологической, регулятивной, информационной и аксиологической насыщенности, сознательно или бессознательно нацеленной на конструирование социально значимых образцов деятельности, смыслов, значений, их реализацию в вариативных моделях социально-политических практик аудитории. Институциональные особенности современных СМИ проявляются через такие функции средств массовой информации, как интегративная, дифференцирующая, информативная, культурно-образовательная, а также функции формирования общественного мнения, социального контроля, политического просвещения общества. При этом по направлению «посреднического» воздействия можно выделить инструментальную функцию воздействия органов власти на общественное сознание и обратную функцию канала регулятивного воздействия общественного мнения на органы власти. Это многообразие позволило автору выделить 4 взаимосвязанных разнонаправленных, многоаспектных группы функций СМИ, каждая из которых также имеет несколько направлений реализации. Так, например, регулятивная функция подразделяется на прямую, обратную, внутреннюю: 1) прямой канал влияния органов власти, бизнес-структур или иных институтов на общественное мнение и поведенческие практики населения, регулятор изменения социального, политического настроения и коллективных идентификаций; 2) канал обратной связи и влияния общественности на органы власти, общественные и экономические институты, корпорации, индикатор социально-политического взаимодействия власти и социума, артикулятор интересов и потребностей различных социальных групп и слоев; 3) внутренняя функция самоконтроля за соблюдением этических, нравственных и юридических формальных и неформальных корпоративных и общепризнанных норм внутренней деятельности СМИ.

Автор подчеркивает, что наблюдаемый в настоящее время дефицит осмысленных контактов между гражданами и властью, а также между гражданами и корпоративными агентами поля политики зачастую обусловлен рассогласованием используемых способов символизации информационных продуктов, несовпадением информационных статусов и коммуникативных возможностей аудиторий, мультиплицирования структур и технологий презентации их интересов на политическом и информационном рынках. Все это создает дополнительные сложности в организации и функционировании субъектов информационного пространства. Возникает хаотичное переплетение информационных потоков, обесценивающее механизмы коммуникации нарождающегося гражданского общества, в результате чего общественность постепенно утрачивает рычаги информационного воздействия на позиции властей или иных структур.

**Вторая глава «Особенности формирования и функционирования СМИ в современных российских условиях»** отражает попытку автора рассмотреть эволюцию становления российских СМИ в институциональном и субсидиарном ракурсе, показать основные модели и детерминанты их трансформации в современных условиях в процессе формирования гражданского общества.

**Первый параграф «Специфика становления российских СМИ как социально-политического института»** отражает то, что в функционировании отечественных СМИ большую роль играют российские исторические традиции и факторы. Автор согласен с мнением Е. Вартановой, что изменения в структуре медиа - рынка и парадигме «власть - СМИ» указывают на корни, уходящие в историю дореволюционной печати. Автор показывает отличие российского контекста возникновения СМИ от западной ситуации, выявляет особенности возникновения первых российских изданий, прослеживает изменение их функциональной специфики на протяжении различных этапов развития российского общества. Это позволяет сделать вывод, что российские СМИ с самого своего возникновения формировались как элитарный институт, отличались зависимостью от власти, социально-политической направленностью, неравновесностью распространения информации. В них доминировала функция канала воздействия на общественное мнение, проводника государственной (царской) власти в обществе. Потенциал СМИ как инструмента влияния общественного мнения на органы власти реализовывался в меньшей степени. Результатом таких институциональных взаимоотношений с властью стало отчуждение масс от информационного пространства СМИ.

Сегодня фиксируются новые формы социального и властного контроля за деятельностью средств массовой информации - соотношение государственного и финансового регулирования. Описывая под этим углом

зрения деятельность СМИ, автор выявляет и раскрывает 4 модели современных российских СМИ – патерналистскую, переходную, рыночную, конфронтационную, различающиеся по форме собственности, степени распространенности, эффективности, конфликтности, особенностям корпоративной стратегии, характеру преподнесения материала и роли, которую СМИ занимают в системе воспроизводства культурных, экономических, политических и социальных отношений. Внутри каждой модели СМИ отличаются по ряду параметров – формам, методам и характеру цензуры, степени нетерпимости к инакомыслию, уровню финансовой независимости, технологического и профессионального развития, организационной специфики.

Подавляющее преобладание бюджетных денег дает внерыночную, патерналистскую модель функционирования СМИ со всеми вытекающими характеристиками безальтернативности интегрирования в сферу официальной политики, зависимости от чиновников, заинтересованных прежде всего в самовоспроизводстве, нацеленности на сохранение и упрочение имеющихся властных отношений, подконтрольности различным вариациям цензуры. Примерно 22% российских СМИ можно отнести к этой модели, охватывающей около 19% всей аудитории, преимущественно региональной. Рыночной модели СМИ (их около 15%) свойственны достаточно высокая информационная насыщенность, богатый рекламный бюджет, доминантный статус (особенно в форме медиа-холдингов и крупных медиа-компаний), высокий уровень оснащенности передовыми технологиями, высокий уровень конфликтности, сознательное или стихийное распространение консюмеризма и значительная эффективность. Об этом свидетельствует тот факт, что доля располагаемой ею аудитории составляет 32%. Переходная институционально-медийная модель СМИ – самая распространенная (49%), имеет в основном региональный характер и является смешанной, включая в себя модернизированную патерналистскую модель и элементы рыночной. Она отличается высокой медийной насыщенностью, наличием сегмента негосударственного финансирования, значительной долей бюджетных субсидий, лояльностью и зависимостью от местной администрации. Но доля ее аудитории – всего 28%, что демонстрирует средний уровень эффективности функционирования.

Если при всех признаках рыночной (реже – переходной) модели властные структуры пытаются воздействовать на относительно независимые современные СМИ авторитарно-командными методами, то на базе рыночной модели возникает конфронтационная медийная институциональная модель СМИ. Основные ее характеристики – высокая медийная насыщенность (доля ее аудитории – 21%), большая независимость от власти, значительная интегрированность в рекламный рынок, самая высокая конфликтность в медийной сфере. Степень ее распространенности соотносится с уровнем стабильности общества, политической системы и степени сфор-



мированности гражданского общества. В конце XX века доля подобных СМИ оценивалась примерно в 20%. Сегодня, несмотря на экономический кризис, при относительно спокойной социально-политической ситуации в стране их доля в медиа-пространстве России не превышает 14%. Это многообразие моделей во многом способствовало тому, что функционирование средств массовой информации как социально-политического института вновь оказалось неравновесным - ориентированным не на потребителя, а на заказчика информации.

**Второй параграф «Роль и место российских СМИ в процессе формирования гражданского общества»** посвящен диагностике характера влияния СМИ на формирование социально-политических предпочтений россиян через призму дистанцированности власти и общества, выявлению основных социальных механизмов воздействия российских СМИ на массовое сознание, с помощью которых сознательно или бессознательно конструируются и наследуются базово значимые образцы деятельности, смыслов, значений, реализующиеся в соответствующих моделях социально-политических практик аудитории. Процесс становления правового государства и гражданского общества, по мнению автора, связан с возрастающей ролью и значимостью СМИ как артикулятора всего многообразия интересов различных категорий населения, усиления регулятивной функции «четвертой власти».

Сложная внутренняя институциональная структура СМИ, разнонаправленные векторы ее развития свидетельствуют о том, что данный институт отличается достаточно высокой степенью сформированности, динамичности, значительным потенциалом социального проектирования формирующегося российского гражданского общества, но разнообразие информационного пространства и свобода в выборе источников информации уменьшают зависимость поведенческих практик индивидов от прямого воздействия СМИ. Автор доказывает особую значимость кумулятивного эффекта информационной деятельности СМИ и подчеркивает, что эффективность воздействия СМИ во многом определяется восприятием аудиторией коммуникационных акторов, в чьих интересах осуществляется передача информации - журналистов, органов или лидеров власти, элитных групп. Составные компоненты механизма воздействия СМИ на общественное мнение включают целенаправленность и характер отбора информации, степень ее соответствия реальным фактам, способы ее препарирования, интерпретации, символические ряды визуальных образов, кодов, способы распространения (последовательный и фрагментарно-мозаичный). На основе полученных эмпирических данных автор подробно анализирует отношение общественного мнения к СМИ в целом и отдельным ее видам, фиксируя оценки доступности интереса, потребностей, полноты, объема информации, степени доверия к ней, сопрягая их с социально-

демографическими, статусными характеристиками различных социальных групп населения. Так, больше других видов СМИ пользуется доверием аудитория телевидения. Ему полностью (7,8%) или частично (50%) доверяют большинство опрошенных, хотя почти 12% доверия к нему не испытывают. Более того, авторский корреляционный анализ результатов показал, что социально-политические предпочтения населения формируются не столько под влиянием ситуации в стране (коэффициент корреляции Пирсона-Браве  $r=0,4$ ), сколько под воздействием Центрального телевидения (коэффициент корреляции  $r=0,9$ ). На втором месте в рейтинге доверия – радио, которому полностью (4%) или частично (47%) доверяют почти половина россиян (не доверяют – чуть более 13%). На третьем месте – печатные СМИ, которым в той или иной степени доверяет каждый третий опрошенный (не доверяет – примерно каждый пятый). Замыкает рейтинг Интернет, информации которого доверяют около 20% опрошенных и не доверяют почти столько же. Среди «вынужденной» аудитории, которую не интересует передаваемая СМИ информация, оценки степени ее достоверности еще ниже. Объективность информационной картины в СМИ 58% аудитории оценивают негативно. 30% москвичей и 40% саратовцев склонны считать ее полной, каждый третий реципиент полагает, что ее столько, сколько нужно, и только 10% саратовцев и 15% москвичей испытывают дефицит информации в СМИ.

В зависимости от реакции аудитории, автором выявлено 3 модели информационного влияния СМИ: жесткомотивирующая (кумулятивное усиление информационной насыщенности влечет за собой повышение рейтинга и наоборот), слабомотивирующая (информационная насыщенность не сказывается на рейтингах) и демотивирующая (усиление информационной насыщенности влечет за собой понижение рейтинга). Степень распространенности этих моделей коррелирует с возрастом, уровнем образования, доходом, социальным статусом различных категорий граждан. Этому способствует то, что для преодоления дистантности аудитории средства массовой информации все чаще прибегают к использованию технологий маркетинга и манипулирования, когда политическая пиар-продукция или рекламные сообщения призваны «развернуть» симпатии акторов в направлении тех или иных предпочтений, существующих в конкурентной информационной среде. Однако, как показал анализ, эти методы не затрагивают глубинных структур сознания, перенося упор на уже готовые формы представлений, убеждений и ценностей человека.

В заключении автор формулирует выводы и практические рекомендации по результатам исследования.

#### **Публикации автора по теме диссертационного исследования**

##### **В изданиях, рекомендованных ВАК**

1. Ивченкова М.С. Роль современных российских СМИ в процессе формирования гражданского общества / М.С. Ивченкова // Известия

Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2008. - Т. 8, вып. 2 - С. 67-70 (0,25) ISSN 1818-9601

2. Ивченкова М.С. Мировой экономический кризис и его освещение в российских СМИ через призму общественного мнения / М.С. Ивченкова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2009. - Т. 9, вып. 4. - С. 35-38 (0,25) ISSN 1818-9601

3. Ивченкова М.С. Роль политической рекламы в системе политических предпочтений провинциальной России / М.С. Ивченкова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2010. - Т. 10, вып. 1. - С. 38-41 (0,25) ISSN 1818-9601

4. Ивченкова М.С. Культурные потребности молодежи в контексте современных социокультурных изменений / О.А. Ефанова, С.П. Иваненков, М.С. Ивченкова // Социология власти. - 2010. - №1. - С. 26-34 (0,5) ISSN 2074-0492

#### **В материалах Международных и Российских конференций**

5. Ивченкова М.С. Специфика становления современных российских СМИ как социально-политического института / М.С. Ивченкова // Отечественная социология: обретение будущего через прошлое: тез. IV Всерос. науч. конф. «Сорокинские чтения»: в 2 т. – Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2008. Т. 1. - С. 262-265 (0,25) ISBN 978-5-292-03844-3

6. Ивченкова М.С. Роль СМИ в социально-политическом информировании населения Саратовского региона / М.С. Ивченкова // Современные исследования социальных проблем: сб. науч. статей. Общерос. науч.-практ. конф. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2009. – С. 54-57 (0,25) ISBN 978-5-9901700-5-6

7. Ивченкова М.С. Инновационные подходы к изучению социально-политического потенциала СМИ в условиях мирового кризиса: постановка проблемы / М.С. Ивченкова // Социальная политика региона: традиции и инновации: тез. докл. науч.-практ. конф. – Саратов: Наука, 2009. - С. 230-232 (0,2) ISBN 978-5-9999-0042-5

8. Ивченкова М.С. Москвичи и провинциалы об экономической ситуации в России / М.С. Ивченкова // Российская провинция: опыт комплексного исследования: материалы науч.-практ. конф. – Саратов: Кубик, 2009. - С. 132-134 (0,25) ISBN 978-5-91818-012-9

#### **В других научных изданиях**

9. Ивченкова М.С. Проблемы диагностики состояния гражданского общества, общественных инициатив в Саратовской области / М.С. Ивченкова // Регион глазами студентов: сб. науч. работ студентов. – Вып. 7. - Саратов : Научная книга, 2007. - С. 210-214 (0,25) ISSN 1682-5578

10. Ивченкова М.С. Институциональный потенциал СМИ в политических процессах современной России / М.С. Ивченкова // Регион глазами студентов: сб. науч. работ студентов. - Вып. 8. – Саратов: Научная книга, 2008. - С. 20-25 (0,3) ISSN 1682-5578

11. Ивченкова М.С. Особенности СМИ как социально-политического института современной России / М.С. Ивченкова // Некоторые проблемы социально-политического развития современного российского общества: сб. науч. трудов.-Вып. 16. - Саратов: Научная книга, 2009. - С. 193-195 (0,25) ISBN 978-5-9758-1187-5
12. Ивченкова М.С. Исторические аспекты становления российских СМИ как социально-политического института / М.С. Ивченкова // Современное российское общество: традиции и инновации: сб. науч. трудов.-Вып. 1. - Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2009. С. 234-241 (0,5) ISSN 2073-9265
13. Ивченкова М.С. СМИ как инструмент воздействия на общественное мнение россиян / М.С. Ивченкова // Российское общество в зеркале социологии (взгляд молодых ученых): сб. науч. трудов.-Вып. 9. - Саратов: Наука, 2009. С. 152-158 (0,5) ISBN 978-5-9999-0137-8
14. Ивченкова М.С. Основные модели институционального функционирования СМИ в современных российских условиях / М.С. Ивченкова // Российское общество в зеркале социологии (взгляд молодых ученых): сб. науч. трудов.-Вып. 10. - Саратов: Наука, 2010.- С.3-10 (0,5) ISBN 978-5-9999-0137-8

Ивченкова Мария Сергеевна

**МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ:  
ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД**

Автореферат

Корректор О.А. Панина

Подписано в печать 18.05.10

Формат 60x84 1/16

Бум. офсет.

Усл. печ.л. 1,25

Уч.-изд.л. 1,0

Тираж 100 экз.

Заказ 176

Бесплатно

Саратовский государственный технический университет  
410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Отпечатано в Издательстве СГТУ. 410054, Саратов, Политехническая ул., 77

20