

49

На правах рукописи



Маркарян Вадим Рафаэлович

**ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
НА ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ГРАЖДАН
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность 23.00.02 – политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии
(по политическим наукам)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва 2006

Диссертационная работа выполнена на кафедре мировой и российской политики философского факультета МГУ им. М.В. Ломоносова.

Научный доктор философских наук,
руководитель профессор Науменко Тамара Васильевна

Официальные доктор социологических наук,
оппоненты: профессор Адамьянц Тамара Завеновна
кандидат политических наук
Петрова Евгения Владимировна

Ведущая Современная гуманитарная академия
организация

Защита состоится «17» января 2007 года в 15 часов на заседании Диссертационного совета К 501.001.01 при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119992, Москва, ГСП-2, Ленинские горы, МГУ, 1-й корпус гуманитарных факультетов, аудитория 1161.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки МГУ имени М.В. Ломоносова (1-й корпус гуманитарных факультетов).

Автореферат разослан «16» декабря 2006 г.

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
кандидат политических наук



А.В. Мырикова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Изучение влияния средств массовой коммуникации (далее – СМК) на электоральное поведение имеет особую теоретическую и научно-практическую значимость в условиях современного этапа развития российской демократии. Свободное волеизъявление народа, гарантированное Конституцией Российской Федерации (1993 г.), является одним из важнейших условий функционирования демократического и правового государства.

В то же время выборы, прошедшие в России за последние 13 лет показывают, что обеспечение избирательных прав граждан требует усиления общественного контроля за ходом предвыборной агитации, осуществляемой СМК. В противном случае средства массовой коммуникации могут стать мощным орудием манипулирования общественным мнением избирателей.

С момента возникновения института прессы (XVII-XVIII вв.) СМК становятся активными непосредственными участниками политического процесса, выражая многообразные индивидуальные, групповые, государственные и национальные интересы. В настоящее время без средств массовой коммуникации нельзя себе представить не только политику, но и повседневную жизнь. Еще в 60-70-е г.г. ученые, исследуя взаимодействие между СМК и политическим поведением, постоянно задавали вопрос – не являются ли первые главным, определяющим фактором последнего? Хотя, как мы увидим при дальнейшем анализе, характер оценок и прогнозов менялся после второй мировой войны от десятилетия к десятилетию, признание СМК в качестве важнейшего институционального фактора политического процесса мало у кого вызывает сомнение.

Средства массовой коммуникации, являясь важнейшим компонентом процессов современной политической коммуникации в России, оказывают серьезное влияние на электоральное поведение граждан, и, в конечном счете, на политическое развитие страны. Политическая коммуникация в период выборов

демонстрирует с помощью средств массовой коммуникации как образцы диалога и равноправного общения власти с аудиторией избирателей, так и откровенные манипуляции общественным сознанием, потоки лжи, дезинформации и дискредитации политических оппонентов. Эти процессы, отражающие общую политическую неопределенность, объективно порождают общественную потребность в понимании и изучении специфики и роли средств массовой коммуникации в современном российском избирательном процессе.

Формируя через СМК «повестку дня» и идентифицируя важнейшие вопросы, обсуждаемые в обществе, группы интересов, политические партии и лидеры привлекают внимание к своим программам и лозунгам, тем самым организуя диалог между политической элитой и основной массой населения.¹ Освещая и оценивая деятельность различных политических лидеров и организаций, средства массовой коммуникации формируют их образ в глазах населения и тем самым воздействуют на итоги голосования.

Происходящие в наши дни изменения в структуре и характере функционирования СМК оказывают самое непосредственное воздействие на политику. Если в период становления индустриальных обществ СМК, по замечанию А. Тоффлера, выполняя функцию распространителей стандартизированных образов, с помощью которых сплачивались нации и унифицировалась система централизованного управления, сами напоминали огромные фабрики, штампующие идентичные сообщения для миллионов мозгов², то для современной эпохи являются более характерными совсем другие тенденции.

Процессы глобализации, повлекшие за собой неуклонный рост технического прогресса, достижения в области информационных технологий, обеспечивающих одновременный и практически мгновенный контакт между собой миллионов людей, изменили во многом характер политических

¹ См.: Пугачев В.П., Соловьев А.И.. Введение в политологию. – М., 2000. – С. 298–301.

² См.: Тоффлер Э. Третья волна. – М., 2004. – С. 35–48.

коммуникаций. Благодаря спутниковой связи, компьютерным сетям и системам кабельного телевидения любой участник политического процесса имеет непосредственную возможность отправлять сообщения неограниченному числу реципиентов.

Президентские и парламентские (по партийным спискам) выборы федерального уровня последних лет (1999-2004) стали своеобразным естественным социальным экспериментом, в ходе которого можно было наглядно наблюдать процесс влияния российских СМК на изменение электоральных установок и предпочтений избирателей. Индикатором такого процесса стали социологические исследования общественного мнения, отражающие социально-политические установки избирателей РФ и динамику их изменений.

Состояние и степень научной разработанности проблемы.

Среди отечественных авторов, занимающихся проблемой влияния средств массовой коммуникации на электоральное поведение, можно назвать М. Брандес, Ю. Бурову, А. Грушу, И. Дзялошинского, И. Задорина, Т. Зурабишвили, Л. Салбиеву, А. Сюткину и др.³

Среди зарубежных авторов большой интерес представляют работы Э. Денниса и Д. Мерила, П. Абрамсона, Дж. Олдрича, Д. Роуда, Ш. Айенгара, Д. Киндера, Д. Келлнера, Л. Кэйд, М. Маккини, Дж. Тедеско и др.⁴

Существенное значение для нашего исследования имеют авторы, чьи работы стали классическими в области массовой коммуникаций, пропаганды

³ См.: СМК и политика в России. Социологический анализ роли СМК в избирательных кампаниях. / Ред.- сост. Задорин И.В. – М., 2000; Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А. СМК и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей? / Под ред. Макфола М. и Рябова А.; Моск. Центр Карнеги. – М., 1999; Зурабишвили Т.З. Роль средств массовой информации в предвыборной ситуации // Экономические и социальные перемены: Мониторинг общественного мнения. – 1996, №4; Груша А.В. СМК как фактор политического выбора (на примере федеральных выборов кампаний президента РФ) // Вестник Московского Университета. Сер. 10. Журналистика, 2001, №1; Салбиева Л.В. Место и роль СМК в электоральном процессе // Бюллетень ВШУ. – Сер.: Политология, 2005, №13; Дзялошинский И.М. Российские СМК в избирательной кампании: уроки эффективности. – М., 1996; Брандес М.Э. Роль СМК в избирательном процессе // Выборы в посткоммунистических обществах. – М., 2000.

⁴ Деннис Э., Мериал Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1997; Abramson P.R., Aldrich J.H., Rohde D.W. Change and Continuity in the 2000 Elections. – Washington, 2002; Iyengar Sh., Kinder D.R. News that Matters: Television and American Opinion. – Chicago, 1987; Kellner D. Grand Theft 2000: Media Spectacle and a Stolen Election. – Lanham, 2001; Kaid L.L., McKinney M.S., Tedesco J.C. Civic Dialogue in the 1996 Presidential Campaign: Candidate, Media, and Public Voices. – Cresskill, 2000.

а также паблик рилейшнз и политической рекламы: Г. Лебон, Э. Бернайз, С. Блэк, К. Боулдинг, Г. Лассуэлл, У. Липпман, Г. Маклюэн, Д. Рисмен и др.⁵

Общетеоретические аспекты политической коммуникации представлены в исследованиях отечественных ученых М.М. Назарова, Т.В. Науменко, Г.Г. Почепцова, А.И. Соловьева, В.П. Терина, Л.Н. Федотовой и др.⁶

Особого внимания заслуживают труды М.Н. Грачева и коллектива авторов под ред. А.И. Соловьева, в которых исследователи проводят глубокий анализ основных тенденций в развитии методологии исследования, истории формирования и разработки теоретических концепций политической коммуникации.⁷

Зарубежный исследовательский опыт по данной проблеме представлен трудами Ж.-М. Коттрэ, Ч. Кули, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэла, М. Маклюэна, Ю. Хабермаса, П. Шаран, Р.-Ж. Шварценберга, П.Бурдьё и др.⁸

Следующую группу представляют работы, посвященные основам анализа политических систем и определению места и роли информационно-коммуникационных процессов в их развитии. Данную проблематику изучали

⁵ См., напр.: *Лебон Г.* Психология народов и масс. — СПб., 1996; *Bernays E.* Propaganda. — New York, 1928; *Black S.* The Essentials of Public Relation. — London, 1993; *Boulding K.* The image. Michigan, 1963 ; *Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice. — New York, 1944; *Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society. — Princeton, 1966; *Lippmann W.* Public Opinion. — New York, 1965; *McLuhan M.* Understanding Media: The Extensions of man. — New York, 1964, *Riesman D.* The Lonely Crowd: a Study of Changing American Character. — New York, 1955.

⁶ *Буданцев Ю.А.* Социология массовой коммуникации. — М., 1995; *Голованов Л.В.* Массовая информация и массовые коммуникации как системообразующие факторы социума // Проблемы общественного развития. — М., 1998; *Дмитриев А.В., Латынов В.В.* Массовая коммуникация: пределы политического влияния. — М., 1999; *Малаканова О. А.* Политическая коммуникация // Структура и динамика российского электорального пространства (Круглый стол) // Полис, 2000, № 2. — М., 1994. — С. 99-101; *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. — М., 2004; *Науменко Т.В.* Социология массовой коммуникации. — М., 2005; *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. — М., 2000; *Терин В.П.* Массовая коммуникация: Исследование опыта Запада. — М., 2000; *Грачев М.Н., Трахтенберг А.Д.* Микроуровневые теории политико-коммуникационных процессов в американской политической науке XX века // Вестник Российского университета дружбы народов. — Сер.: Политология, 2004, № 1 (5). — С. 91; *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. — М., 2003.

⁷ *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. — М., 2004; Политические коммуникации. Под ред. *Соловьева А.И.* — М., 2004.

⁸ *Бурдьё П.* Социология политики. — М., 1993; *Шаран П.* Сравнительная политология. 4.1-2. — М., 1992; *Шварценберг Р.-Ж.* Политическая социология. — М., 1992; *Cooley Ch. H.* The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and communication / Ed. By *Berelson B., Janowitz M.* — New York, 1953; *Cottret J.-M.* Gouvernants et gouvernés. La communication politique. — Paris, 1973; *Katz E., Lazarsfeld P.* Personal Influence. — New York, 1955; *Lasswell H.* The Structure and Function of Communication in Society // The Communications of Ideas., 1948; *Lazarsfeld P.F., Berelson B. and Gaudet H.* The Peoples Choice. — New York, 1954; *McLuhan M.* Myth and the Mass Media. — Daedalus, 1959; *Pye L.* Political Communication // The Blackwell Encyclopaedia Political Institutions. — New York, 1987; *Habermas J.* The Theory of Communicative Action. — L., 1984.

как в зарубежных научных кругах (Г. Алмонд, Н. Винер, К. Дойч, Д. Истон, Т. Парсонс, Чарльз Ф. Эндрейн и др.)⁹, так и в отечественных (М.Г. Анохин, А.А. Галкин, Г.В. Пушкарева и др.).¹⁰

Проблемы функционирования и эволюции российских СМК в процессе политической коммуникации в постсоветский период, их роль в избирательном процессе и в политической системе в целом, широко представлены в междисциплинарных исследованиях российских ученых И.М. Дзялошинского, И.И. Засурского, А.А. Грабельникова, Л.М. Земляновой, Г.С. Мельник, С.Г. Кара-Мурзы, А. Цуладзе, Е. П. Прохорова.¹¹ Кроме того, к этой группе мы относим труды о развитии информационных технологий, открывающих новые возможности политической коммуникации (Ю.А. Нисневич, М.С. Вершинин, А.В. Чугунов и др.).¹²

Проблемы выборов, специфики электорального поведения, особенностей применения различных избирательных технологий рассматривались в работах отечественных исследователей Е.В. Егоровой-Гантман, А.И. Ковлера, В.С.

⁹ Винер Н. Кибернетика и общество. – М., 1958.; Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. – М., 1993.; Парсонс Т. О структуре социального действия. – М., 2000; Чикот Рональд Х. Теории сравнительной политологии. В поисках парадигмы. – М., 2001; Almond G. Powell G. Comparative politics: System Process and policy. – Boston, 1978; Easton D. Analyse du systeme politique. – New York, 1965; Collins R. Theoretical Sociologi. – San Diego, 1988.

¹⁰ Анохин М.Г. Политические системы: адаптация, динамика, устойчивость: теоретикоприкладной анализ. – М., 1996; Гончаров П. К. Национальная доктрина возрождения и оптимальная модель политической системы как концептуальная основа реформирования России // Вестн. МГУ. Сер. 18. Социология и политология. – 2000, № 3. – С. 3-17; Грачев М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. – М., 1999; Делокаров К.Х. Системная парадигма современной науки и синергетика// ОНС, 2000, № 6. – С. 110-117; Пушкарева Г.В. Политическая система: синергетический подход// Вестн. МГУ. Сер. 12. Политические науки, 2001, № 6. – С. 32-49.; Селезнев Л.И. Политические системы современности: сравнительный анализ. – СПб., 1995.

¹¹ Андреев Э.М. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004. – М., 2004; Вартанова Е. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние; Реснянская Л. Л. Общероссийские газетные издания // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 2000. №4; Фомичева И.Д. Как вас теперь называть? СМИ в Интернете и Интернет среди СМИ// Журналистика и медиарынок. 2004, №10

¹² Нисневич Ю.А. Информационный фактор политической модернизации// Вестн. МГУ. Сер. 12. Политические науки, 2001, № 3. – С.91-101; Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб., 2002; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. – М., 2000; Овчинников Б.В. Виртуальные надежды: состояние и перспективы политического рунета // Полис. – 2002. – № 3. – С. 46-65; Туренок С.С. Интернет и политический процесс// ОНС. – 2001. – № 2. – С. 51-63; Чеснаков А.А. ресурсы internet и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестн. МГУ. Сер. 18. Социология и политология, 1999, № 4. – С. 65-73; Чугунов А.В. Перспективы развития в России «Информационного общества» (социальный портрет российской Интернет-аудитории по данным социологических опросов) // Полис, 2002, № 1. – С. 146-157; Чугунов А.В. Политика и Интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий. – СПб., 2000; Dahlgren P. The Internet and democratization of civic culture. Political Communication, 2000.; Norris P. A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies. – New York, 2000.

Комаровского, Г.И. Марченко, Д.В. Олышанского, А.Н. Чумикова, Е.Б. Шестопа и др.¹³

Объект исследования – средства массовой коммуникации как важнейший канал распространения информации.

Предмет исследования – специфика влияния средств массовой коммуникации на электоральное поведение российских граждан.

Цели и задачи исследования.

Цель диссертационного исследования состоит в изучении содержания, функций и характерных особенностей влияния средств массовой коммуникации на электоральное поведение российских граждан в современной политической коммуникации.

Данная цель потребовала решения следующих задач:

1. Рассмотреть генезис и особенности развития понятий «коммуникация», «политическая коммуникация», определить ее современное содержание.
2. Выявить структуру и функции политической коммуникации, особенности политико-коммуникационных процессов, их место и роль в политической системе общества.
3. Исследовать динамику развития научных представлений о влиянии массовой коммуникации на политический процесс.
4. Определить специфику, а также условия и факторы эффективности информационного воздействия СМК на политический процесс.
5. Выявить сущность и динамические характеристики электорального поведения в России в процессе трансформации избирательной коммуникации.

¹³ Ильясов Ф. Политический маркетинг: искусство и наука побеждать на выборах. – М., 2000; Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. Отв. ред. Е.В.Егорова-Гантман. – М.,1994; Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М.,1995; Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 1999; Олышанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – М, 2005; Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – Киев, 1997; Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. – М., 2005; Страхов А. П. Изучение электорального поведения россиян: социокультурный подход// Полис, 2000, №3; Россия в избирательном цикле 1999-2000 годов / Под ред. Макфала М., Петрова Н., А. Рябова. – М., 2000; Фаер С.А. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. – СПб. 1998; Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. – М.,1999; Шестопа Е.Б., Новикова - Грунд М.В. Восприятие образов двенадцати ведущих российских политиков (психологический и лингвистический анализ) // Полис. 1996, № 5. – С. 82 – 94.

6. Определить структуру и ресурсы влияния российской медиаполитической системы на электоральное (политическое) поведение граждан.

7. Проанализировать влияние СМК на электоральное поведение россиян в президентских и парламентских (по партийным спискам) избирательных кампаниях федерального уровня 1999-2004 г.г.

а) рассмотреть особенности потребления политической информации и ее влияние на электоральные предпочтения;

б) выделить источники политического информирования и размеры их аудиторий;

в) оценить роль СМК в формировании электоральных предпочтений;

г) проанализировать динамику изменения электоральных ориентаций в зависимости от информационного воздействия СМК;

д) выделить особенности и механизмы, а также степень коммуникативного воздействия СМК на избирателей.

Теоретико - методологическая основа исследования. Исследование базируется на совокупности научных принципов, методов и приемов познания общественных явлений, применяемых в политической и смежных с ней науках. В основе исследования широко используются системный, структурно-функциональный подходы, сравнительно-исторический и социологический анализ, обобщение и интерпретация научных фактов и эмпирических данных.

Результаты диссертационного исследования и их научная новизна.

По итогам исследования были получены следующие результаты, характеризующиеся соответствующей новизной:

1. Исследовано содержание и функции современной политической коммуникации, являющейся одним из социально обусловленных видов политического процесса. Определено место и коммуникативное значение средств массовой коммуникации в структуре политической коммуникации.

2. Обобщены основные результаты зарубежных и российских научных подходов по проблемам влияния СМК на электоральное поведение граждан.

3. Уточнены условия и факторы эффективности информационного воздействия СМК на политический процесс, а также особенности восприятия аудиторией массовой политической информации.

4. Выявлена специфика современного электорального поведения в России.

5. Впервые охарактеризованы и систематизированы структура и ресурсы влияния современной медиаполитической системы в России.

6. Установлены тенденции современного влияния СМК на электоральное поведение в России, сделан вывод об ограниченности такого влияния в современных условиях, определены культурные и социально-политические факторы, ограничивающие это влияние.

7. Выявлены особенности и механизмы информационного воздействия сообщений массовой коммуникации на население современной России в процессе политической коммуникации.

Положения, выносимые на защиту:

1. Политическая коммуникация является одним из социально обусловленных видов политического процесса. Информационные потоки, в рамках которого происходит потребление и обмен людьми разнообразных сообщений по поводу публичной власти, структурируют участников политического процесса как важнейших игроков на политическом поле. В результате субъекты политики выступают в процессе политической коммуникации в виде различных компонентов этого процесса: коммуникаторов, коммуникантов и реципиентов.

Основным способом и компонентом системы политической коммуникации являются средства массовой коммуникации, способствующие превращению политического процесса в публичную политику.

В современных российских условиях предпочтительно рассматривать политическую коммуникацию как целостное явление: и на теоретическом уровне, оценивающим данное явление как особый тип общения и связей, возникающий в политической сфере, что придает ему уникальность, и на

практическом уровне, связанном с анализом массовых коммуникационных процессов (через деятельность институтов СМИ, организаций по связям с общественностью). Коммуникативное значение СМК вытекает из того, что они являются институтом, обладающим политическим ресурсом и объективными возможностями, способны применять стратегии и оценочные технологии для достижения коммуникативных результатов.

2. Как отечественные, так и зарубежные исследователи предлагают различные подходы к исследованию влияния СМК на электоральное поведение. Одни говорят о значительном влиянии масс-медиа на политику и электоральные установки граждан, другие – сводят его к минимуму, делают зависимым от ряда факторов.

Сегодня наряду с представленными полярными точками зрения по поводу влияния СМК на электоральное поведение россиян существует много компромиссных подходов. Они не отрицают, в целом, серьезного влияния СМК на политическое сознание и поведение населения, но указывают на важные ограничения: внутренние противоречия самого информационного поля, порождаемого СМК, восприятия индивидом основного субъекта этого воздействия, а также от осознания, в чьих интересах это воздействие осуществляется. Кроме того, информационная чувствительность избирателей может существенно различаться в периоды политической стабилизации и в периоды серьезных политических изменений.

3. Современные СМК, как правило, пользуются двумя основными способами информационного воздействия – последовательным и фрагментарным. Первый способ чаще используют печатные СМК, последовательно и разносторонне освещая в статьях и других публикациях ту или иную политическую проблему. Второй способ (фрагментарная подача информации) распространен в основном на телевидении и имеет ряд особенностей, создающих для слушателей или зрителей определенные трудности в познании сути того или иного события или процесса. Именно этот способ подачи информации дает коммуникаторам дополнительные

возможности манипулировать аудиторией, акцентируя ее внимание на одних сторонах события и умалчивая или затемняя другие.

Однако современная политическая коммуникация не носит прямой характер. Эффективность воздействия СМК (то есть конечный результат – степень влияния) существенным образом зависит от множества факторов: характеристик самого воздействия, условий, в которых оно происходит, наконец, характеристик реципиента, его готовности воспринимать и доверять сообщениям СМИ.

4. Специфика электорального поведения в современной России связана с особенностями политической культуры, которая в основе своей иррациональна. Отказ от государственности с верой во всемогущество государства, вкупе с такими характерными свойствами российского электората, как политический утопизм, потребительская структура интересов и инерция тоталитарного восприятия власти привели к тому, что в современной России институты гражданского общества не приживаются, а политическая жизнь непредсказуема и нестабильна.

Последние семнадцать лет российской политической истории делятся на три периода, каждый из которых отличается своими отличительными особенностями применения политических (в том числе манипулятивных) технологий и спецификой электорального поведения.

5. За последние 15 лет медиасистема в России претерпела значительные изменения. Изменения в медиасистеме происходили как под воздействием внутренних факторов, так и под воздействием внешних. Внутренние факторы были обусловлены переходным периодом, к условиям которого буквально приспосабливались и вместе с тем трансформировались российские СМК. Внешние же факторы обусловлены общемировыми тенденциями развития СМК, оказавших влияние на развитие российской медиасистемы за последние 15 лет.

В середине 90-х годов в России начала формироваться новая – медиаполитическая система, наглядно отражающая не только события,

произошедшие в стране и в мире, но так же и коренную перестройку российской политической системы. Современную медиаполитическую систему следует рассматривать как симбиоз медиасообщества с политической властью, в котором власть (структуры исполнительной власти, и, прежде всего администрации президента), на сегодняшний день, заняла доминирующие позиции по отношению к СМК. Медиаполитическая система представляет институт, обеспечивающий власти совокупность инструментов политического давления как на общество в целом, так и на отдельных политических субъектов.

6. Нынешний потенциал воздействия СМК на массовое политическое сознание и поведение россиян далеко не так мощен, как иногда представляется. За последние 15 лет произошли существенные изменения в восприятии СМК в российском обществе. Такого большого интереса, внимания и доверия к сообщениям масс-медиа, которые наблюдались в конце 80-х годов, сегодня уже нет. Это связано как с абсолютным сокращением потребления населением общественно – политической информации (сокращением аудитории СМК и суммарного времени чтения, слушания просмотра), так и с изменением этого потребления, вызванного падением доверия к сообщениям СМК.

7. Анализ роли СМК в президентских и парламентских (по партийным спискам) избирательных кампаниях федерального уровня 2000-2004 г.г. позволяет нам сделать следующие выводы о механизмах информационного воздействия сообщений массовой коммуникации на население: влияние СМК имеет «кумулятивный» характер (т.е. его эффект может накапливаться), и многоканальный характер. Кроме того, информационная чувствительность электората повышается по мере приближения даты выборов.

Среди различных социально-демографических групп более чувствительны к информационному воздействию мужчины (по сравнению с женщинами), лица молодого и среднего возраста (в сравнении с пожилыми), лица со средним и средним специальным образованием (в сравнении с обладателями начального и высшего образования), жители крупных городов (в

сравнении с жителями малых и средних городов, а также сел), жители центрального региона России – Север, Северо-Запад, Центр, Северный Кавказ, Черноземье – в сравнении с жителями Урала, Сибири и Дальнего Востока. Вместе с тем, доля всего российского населения, так или иначе подверженного различного рода колебаниям при принятии политических решений, варьируется в диапазоне 20 – 25%.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Результаты работы могут быть полезны средствам массовой информации, службам по связям с общественностью, государственным службам, отдельным политикам и государственным деятелям в процессе их деятельности, а также использоваться в преподавании социологических и политологических дисциплин.

Структура диссертации

Диссертация состоит из введения, двух глав, разделенных на шесть параграфов, заключения, и списка литературы.

Апробация результатов работы. Диссертация обсуждена на заседании кафедры мировой и российской политики философского факультета МГУ. Основные теоретические и практические положения диссертации докладывались автором на Ломоносовских чтениях, проводимых МГУ им. М.В. Ломоносова. По теме диссертационного исследования опубликован ряд работ общим объемом 3,3 печатного листа.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы исследования, раскрывается степень ее научной разработанности, формулируются цель, задачи, объект и предмет исследования, теоретико-методологическая основа исследования, характеризуются научная новизна, а также положения, выносимые на защиту, представляется практическая значимость работы.

Первая глава «Средства массовой коммуникации и их роль в процессе политической коммуникации: теоретико – методологический анализ» посвящена рассмотрению методологии исследования. В ней выделяются основные подходы для изучения заявленной темы, рассматриваются представления о политической коммуникации и роли СМК в этом процессе в исследованиях зарубежных и отечественных ученых.

В первом параграфе – «Политическая коммуникация: формы и направления, научные подходы к изучению» исследуется состояние и разработанность проблемы политической коммуникации в современной науке, операционализируются основные понятия, необходимые для дальнейшего анализа (коммуникация, политическая коммуникация) политическая информация, СМИ, СМК и т.д., рассматриваются основные формы, структура и функции политической коммуникации.

Автор рассматривает историю и современные интерпретации термина «коммуникация», а также ведущие научные подходы к его изучению, при этом намеренно сосредотачивая внимание на политической коммуникации.

Коммуникация является важнейшим элементом осуществления власти в обществе. Основываясь на исследованиях зарубежных и отечественных авторов (К. Дойч, Р.-Ж. Шварценберг, Л. Пай, М.Ю. Гончаров, В.П. Пугачев, А.И. Соловьев и др.) диссертант отмечает, что важнейшей стороной политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот семантически значимой в политическом контексте информации. При этом под политической информацией признаются только те сообщения, которые выбираются людьми из потока разнообразных сведений для подготовки и принятия необходимых им решений в сфере государственной власти или исполнения там своих функций.

Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики, представляя собой взаимодействие людей в плане сообщения и обмена информацией с целью политического воздействия на индивида и общество. По мнению диссертанта, ключевую роль здесь играет

установка и оценки коммуникатора, а также политический статус коммуникаторов, их политические роли и функции, а также коммуникативные ситуации. Как и любой вид коммуникации, политическая коммуникация предполагает наличие коммуникатора, сообщения и канала передачи.

В последнее время политическая коммуникация рассматривается как функциональный элемент политической системы общества, обеспечивающий взаимосвязь между другими ее компонентами. Но в то же время политическая коммуникация выступает и как процесс, как непосредственная деятельность политических акторов по производству и распространению политически значимой информации, направленная на формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий других социальных субъектов. Тогда, на наш взгляд, с учетом «функциональной» и «процессуальной» составляющих, объем понятия «политическая коммуникация» в наиболее общем виде должен включать в себя всю совокупность феноменов информационного воздействия и взаимодействия в сфере политики, связанных с конкретно-исторической деятельностью между элементами политической и социальной систем, по поводу власти, властно-управленческих отношений в обществе.

Очевидно, что СМК представляют собой наиболее мощный канал для осуществления политической коммуникации массового характера и в условиях демократического политического процесса становятся идеальным связующим звеном между управляющими и управляемыми, между всеми участниками современного политического процесса. Массовая коммуникация целенаправленно формирует политические установки массовой аудитории, что подразумевает также тесные развивающиеся взаимосвязи внутри массы, в свою очередь воздействующей на коммуникаторов. Таким образом, имеют место всесторонние коммуникативные связи и отношения, которые неразрывно связаны с политической культурой как неотъемлемым элементом общей культуры конкретного общества.

Второй параграф «Влияние средств массовой коммуникации на электоральный процесс: анализ концепций» посвящен анализу

теоретических концепций зарубежных и отечественных ученых о роли массовой коммуникации в информационном влиянии на политическое поведение индивидов.

Исходя из данной проблемы, выделены три основных подхода в исследованиях воздействия массовой коммуникации на электоральное поведение, обусловленные как историей их технического развития, так и тенденциями в политических процессах. Основоположники первого подхода (Липпман, Лассуэл) пришли к мысли о всесии СМК, считая их огромной силой, манипулирующей умами массовой аудитории, которая описывалась как пассивный реципиент сообщений.

Работы П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годэ, Э. Кэмпбэлла и ряда других исследователей, проводившиеся в конце 30-х – 50-е г.г., привели к формированию второго подхода, опровергающего концепции прямого воздействия средств массовой коммуникации на аудиторию. Появилась теория двухступенчатой коммуникации, в которой было обосновано, что коммуникативное воздействие непрямолинейно, так как проходит социальные пороги, которые изменяют, фильтруют, преобразуют до неузнаваемости первоначальную информацию. И такой способностью, на взгляд исследователей, обладают так называемые лидеры мнений.

Данное обстоятельство отчасти способствовало временному выдвигению на первый план так называемых «теорий минимальных эффектов» массовой коммуникации, в которых делались выводы, что информационное воздействие через СМК в период избирательных кампаний ограничено.

В конце 60-х – начале 70-х г.г. в связи с интенсивным распространением телевидения исследователи вернулись к научным парадигмам первого подхода. Появились «теория культивации» (theory of cultivation) Дж. Гербнера и концепция «установления повестки дня» («agenda-setting»), ставшая в последние два десятилетия одним из ведущих теоретических подходов к изучению воздействия СМК на политическое поведение индивидов (Н. Лонг, М. Маккомбс, Д. Шоу, Ш. Айенгар, Д. Киндер). В то же время ряд ученых

(Ленарт, Бартельс, Меррилл и др.) оценивали возможности СМК оказывать воздействие на установки индивидов более осторожно.

Сегодня наряду с представленными полярными точками зрения российских ученых (Задорин, Стребков, Сюткина, Еремин и др.) относительно влияния массовой коммуникации на электоральное поведение можно выделить довольно много компромиссных подходов. Так Федотов, Гаджиев, Дзялошинский и др. не отрицают, в целом, серьезного влияния СМК на политическое сознание и поведение населения, но указывают на важные ограничения: внутренние противоречия самого информационного поля, порождаемого СМК, восприятия индивидом основного субъекта этого воздействия, а также от осознания, в чьих интересах это воздействие осуществляется.

Таким образом, на современном этапе развития научных представлений можно говорить о плюралистичности моделей влияния массовой коммуникации.

В третьем параграфе – **«Роль средств массовой коммуникации в информационном воздействии в процессе политической коммуникации»** анализируется роль СМК в процессе политической коммуникации и особенности их информационного воздействия на массовое политическое сознание и поведение.

Массовая коммуникация является необходимым элементом политического процесса, в ходе которого распространяется информация и осуществляется влияние в обществе посредством печати, телевидения, радио, кино и т.д. Ведущая роль массовой коммуникации в системе политических коммуникаций обусловлена коммуникативным потенциалом, то есть способностью к политическому воздействию и адекватному удовлетворению потребностей аудитории. С нашей точки зрения, наличие объективного политического (информационного) ресурса у СМК неоспоримо, что отражает способность выступать социально-политическим субъектом политического процесса.

Влияние на политический процесс СМК осуществляют через воздействие на информационный процесс, что, в свою очередь, позволяет определенным образом формировать общественное мнение. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты политики, очень во многом зависят их последующие действия. Непосредственное обладание такой властью – прерогатива СМК. Благодаря способности СМК (особенно телевидения) осуществлять фрагментарную подачу информации, коммуникаторы получают серьезные возможности манипулировать общественным мнением аудитории, направляя его в нужное (выгодное) русло. Информированность граждан, в том числе политиков, прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после ее препарирования и редукции, осуществленных газетами, радио и телевидением, а также от способа и форм подачи информации.

Рассматривая развитие политического процесса в современной России диссертант приходит к выводу, что в нем сформировалась и функционирует специфическая политико-коммуникативная система, своеобразными чертами которой стали политизация СМК и медиатизация политики. В результате этого политике придается все большая публичность, которая расширяет свою экспансию, а политический язык все в большей степени приближается к обыденному языку. СМК приобрели значительную власть, заключающуюся в возможности навязывания определенных правил политикам и политическим субъектам.

Вместе с тем, нам следует признать, что политическая коммуникация не носит прямого характера. Эффективность воздействия средств массовой коммуникации существенным образом зависит от множества факторов: характеристик самого воздействия, условий, в которых оно происходит, факторов восприятия информации, наконец, характеристик реципиента, стилей потребления информации, готовности воспринимать и доверять сообщениям СМК.

Вторая глава – «Средства массовой коммуникации и особенности электорального поведения граждан» посвящена рассмотрению сущности и особенностей влияния СМК на электоральное поведение граждан в современной России (на примере российских федеральных избирательных кампаний, прошедших с 1999 по 2004 г.г.).

Первый параграф – «Электоральная коммуникация и особенности электорального поведения граждан в современной России».

Поведение избирателей – одна из решающих составляющих избирательного процесса. На электоральное поведение влияют различные факторы, определяющие выбор в пользу того или иного кандидата или партии. По нашему мнению, электоральные предпочтения избирателей определяются тремя основными факторами: социальной позицией, культурно-идеологической позицией, и восприятием конкретных политических агентов – объектов предпочтения и выбора.

Специфика электорального поведения в России связана, прежде всего, с особенностями политической культуры, которая в основе своей иррациональна. Отказ от государственности с верой во всемогущество государства, вкупе с такими характерными свойствами российского электората, как политический утопизм, потребительская структура интересов и инерция тоталитарного восприятия власти привели к тому, что в современной России институты гражданского общества не приживаются, а политическая жизнь непредсказуема и нестабильна.

Далее мы приходим к выводу, что выборы, являясь одним из важнейших видов политической коммуникации в условиях демократии, представляют собой, с одной стороны, политический институт, с другой – специфическую коммуникативную ситуацию (ограниченную в пространстве и во времени), наконец, коммуникативное действие (акт голосования). В период выборов увеличивается активность, усиливается вовлеченность гражданина в политический процесс. В момент выборов гражданин в процессе политической

коммуникации превращается из объекта в субъект политической коммуникации и политического процесса.

Современная предвыборная борьба проходит в информационном (виртуальном) пространстве, где между собой конкурируют не реальные политики и политические объединения, а их образы, транслируемые на избирателей через средства массовой коммуникации. Таким образом, СМК являются одним из основных инструментов осуществления политической коммуникации и доведения образов конкурирующих политических субъектов до избирателя.

Рассматривая последние семнадцать лет российской политической истории можно выделить три периода, каждый из которых отличается своими отличительными особенностями применения политических (в том числе манипулятивных) технологий и спецификой электорального поведения. Примечательно, что в условиях новой общественно-политической и экономической ситуации все избирательные кампании имели общие характерные черты – интенсивное использование разнородных манипулятивных технологий, воздействующих на электоральное поведение избирателей.

Второй параграф – «Механизмы и ресурсы влияния российской медиаполитической системы» посвящен анализу современной медиаполитической системы в России, ее структуре, функциям и роли в политическом процессе.

Медиаполитическая система является новым властным институтом, использующим символические способы убеждения людей. Ресурсы влияния медиаполитической системы представляют собой особый симбиоз информационного ресурса общероссийских СМК и административного ресурса, мобилизованных российской властью для формирования общественного мнения.

Важнейшую роль в структуре медиаполитической системы играют общероссийские СМК благодаря их возможностям в оперативном информировании практически всего населения России и мобилизации

общественного мнения. Несмотря на дифференциацию российского общества, медиаполитическая система эффективно достигает своей цели. Это происходит благодаря механизмам мобилизации различных информационных потоков, ориентированных на различные социальные группы.

В ходе нашего исследования была выявлена двойная зависимость современных российских СМК в рамках политического процесса, где значительную роль играют не только финансовые группировки, но и государство. Существенным отличием этой ситуации является отсутствие общественного интереса.

При этом мы можем утверждать, что возможности и ресурсы влияния медиаполитической системы на массовое политическое сознание и поведение российского населения в целом далеко не безграничны. Такого большого интереса, внимания и доверия к сообщениям масс-медиа, которые наблюдались в конце 80-х годов, сегодня уже нет. Это связано как с абсолютным сокращением потребления населением общественно-политической информации (сокращением аудитории СМК и суммарного времени чтения, слушания просмотра), так и с изменением этого потребления, вызванного падением доверия к сообщениям СМК. Общество стало существенно более дифференцированным по характеру своего взаимодействия со СМК, и различные группы населения весьма по-разному реагируют на информационные воздействия.

Третий параграф – «Трансформация воздействия средств массовой коммуникации на электоральное поведение населения в период федеральных выборов 1999 – 2004 г.г.: специфика и итоги влияния»

В результате наших исследований влияния СМК на формирование электоральных предпочтений россиян можно сделать следующие выводы. Современный российский электорат имеет различную информационную чувствительность, позволяющую нам разделить население на три примерно равные части.

Одна треть граждан вообще выключена из информационных каналов, и поэтому говорить о влиянии на нее абсолютно бессмысленно. Эту часть населения не интересует политическая информация, и в этом она практически независима от информационно-политического влияния.

Другая треть избирателей включена в информационные каналы, но, тем не менее, не является информационно-чувствительной аудиторией по той причине, что имеет достаточно крепкие установки, убеждения, ценности и т.п. Для этой группы избирателей выбор той же партии или политика определен социальными и культурно-историческими факторами, и, лишь в последнюю очередь, информационными.

Наконец, только последняя треть избирателей является информационно-чувствительной. Эта часть населения включена в политические информационные каналы, и имеет такие электоральные установки, предпочтения и ориентации, которые могут быть в той или иной степени изменены под влиянием СМК.

Таким образом, можно смело утверждать, что уровень влиятельности СМК оценивается объемом той сравнительно небольшой аудитории – до трети от всего населения, которая, с одной стороны, достигаема СМК, а с другой стороны, склонна к тому, чтобы изменять свое электоральное поведение.

При этом, одной из самых важнейших тенденций в президентских выборах 2004 года явилось не только существенное снижение роли СМК в предвыборной кампании, но и серьезное изменение места СМК в политическом процессе. Медийный ресурс был успешно заменен административным. На смену сложным и дорогостоящим информационным войнам пришли технологии прямого административного давления как непосредственно на политических оппонентов, так и на источники их финансирования. Медиаполитическая система искажает роль института СМК в обществе в целом. Вместо независимого от власти института информирования, СМК интегрируются во властные институты, лишь формально сохраняя свою независимость.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы и рассматриваются возможные перспективы дальнейших исследований данной проблемы.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1. *Маркарян В.Р.* Влияние СМИ на электоральные настроения московского студенчества (опыт социологического анализа) /В соавторстве/ // Социокультурные конфликты и процессы в современном информационном обществе. Материалы международной конференции «Ломоносов 2002»: в 2-х тт. – М., 2002, т.1. 0,5 п.л.

2. *Маркарян В.Р.* Проблема доверия к СМИ в современном российском обществе // Российское общество и социология в XXI веке: социологические вызовы и альтернативы. Материалы международной научной конференции «Ломоносов 2003»: в 2-х тт.– М., 2003, т.2. 0,5 п.л.

3. *Маркарян В.Р.* Особенности восприятия политической информации в ходе парламентских выборов 2003г. /В соавторстве/ // Россия и социальные изменения в современном мире. Материалы международной конференции «Ломоносов 2004»: в 2-х тт.– М., 2004, т.2. 0,5 п.л.

4. *Маркарян В.Р.* Контент-анализ прессы как инструмент социологического исследования. /В соавторстве/ // Россия и социальные изменения в современном мире. Материалы международной конференции «Ломоносов 2004»: в 2-х тт. – М., 2004, т.1. 0,4 п.л.

5. *Маркарян В.Р.* Роль массовой информации в формировании информационной повестки дня в период парламентских выборов 2003 г. // Будущее России: стратегии развития. Материалы международной научной конференции «Ломоносов 2005»: в 2-х тт. – М., 2005, т.1. 0,5 п.л.

6. *Маркарян В.Р.* Влияние массовой коммуникации на политический процесс: анализ западных концепций // Социология власти, № 5, ноябрь 2006 г. 0,9 п.л.

Отпечатано в отделе оперативной
печати Геологического ф-та МГУ
Тираж 100 экз. Заказ № 60