

С

На правах рукописи



Иванова Екатерина Александровна

**Региональные печатные СМИ  
как канал политических коммуникаций  
(социологические аспекты)**

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Специальность 22.00.08 – Социология управления

Волгоград – 2004

Работа выполнена на кафедре социологии управления ГОУ ВПО  
«Волгоградская академия государственной службы»

Научный руководитель  
кандидат исторических наук,  
доцент Лысенко Галина Васильевна

Официальные оппоненты:  
доктор философских наук, профессор Стризое Александр Леонидович  
кандидат социологических наук, доцент Белоусова Анна Сергеевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Уральская академия государственной службы»

Защита состоится 16 декабря 2004 г. в 14.00 на заседании диссертационного  
совета Д 502.002.01 в ГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной  
службы» по адресу: 400 131, г. Волгоград, ул. Гагарина, 8, ауд. 204.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО «Волгоградская  
академия государственной службы».

Автореферат разослан 15 ноября 2004 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 502.002.01  
доктор исторических наук,  
профессор



Е. Г. Олейникова

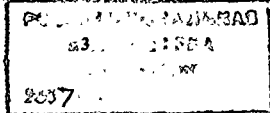
## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В современной России роль средств массовой информации в отношениях общества и субъектов власти рассматривается как одна из наиболее значимых. Освещение в СМИ оказывает влияние на позиции руководителей и политиков в социальном пространстве. Во многом этим обусловлено ростом медиатизации социальной реальности. Диспозиция в сфере управленческих отношений на уровне региона, такова, что органы власти и политики являются основными поставщиками новостей и информации для СМИ. В этих условиях люди оценивают власть и претендентов на выборный пост во время избирательных кампаний не в ходе непосредственного общения, а в результате внедрения в общественное сознание созданных при помощи масс-медиа образов, сформулированных социальным сообществом.

Выступая каналом передачи образа субъекта социального пространства, СМИ не ограничиваются ролью технического средства связи, а активно оказывают управленческое воздействие на мнение общественности, направляя внимание социума на одни темы и отвлекая от других. Это определяется самой природой коммуникации: происходит передача информации – сообщения, текста, а значит, реципиент подвергается воздействию со стороны источника, который, передавая сведения, управляет его мнением в отношении того или иного объекта.

В этом случае важную роль играет объем медиа-ресурса, находящегося под контролем того или иного политика/руководителя: значительное количество лояльных СМИ обеспечивает широкий охват аудитории, а следовательно, наибольшую популяризацию образа политика. Поэтому в медийном пространстве борьба идет за приращение «символического капитала», накоплению которого способствуют средства массовой информации.

Общий ход социально-экономических преобразований в стране сказался и на изменении места СМИ в обществе. Многие издания перешли под контроль влиятельных структур в обмен на финансовую помощь. И особенно рыночный характер взаимоотношений масс-медиа в обществе актуализируется в ходе избирательных кампаний, когда сегментированность медийного поля очевидна и из содержания текстов статей, и из тональности освещения субъектов власти и политики. В социальном пространстве подобное положение вещей обусловлено



субъектно-объектными отношениями в системе «СМИ – органы управления» и характеризует зависимость масс-медиа от административного и финансового ресурса. Субъектом управления в данном сегменте социального пространства выступают органы власти и политики. СМИ, имея в качестве своих учредителей властные либо финансовые структуры, освещают деятельность руководителей этих структур максимально положительно, при этом замалчивая либо негативно информируя аудиторию о работе других руководителей и политиков. Зачастую наименование учредителя не указывает прямо на владельца СМИ, однако при помощи изучения содержания текстов издания выясняется направление его информационной политики, а также определяется тот субъект, чьи интересы отстаивает данная газета.

Следует отметить, что влияние масс-медиа разнонаправлено: активизируя свою деятельность в гетерогенном социуме и нередко придерживаясь различных политических взглядов, средства массовой информации проявляют лояльность по отношению к оппозиционным политическим силам. В данной ситуации можно говорить о поляризованности медийного поля: на уровне региона печатные издания подконтрольны нескольким «заказчикам» - органам власти, политикам, финансово-промышленным группам, также имеющим политические интересы в региональном контексте, которые определяют информационную политику масс-медиа для достижения собственных целей.

В представленном диссертационном исследовании основное внимание уделяется социологическим аспектам политических коммуникаций, опосредованным печатными СМИ в рамках одного региона – Волгоградской области. Региональный фактор распространения является, пожалуй, главным параметром качественной и количественной характеристики масс-медиа, а также организационных условий ее функционирования по следующим причинам:

1. В последние годы ученые наблюдают явный сдвиг интереса аудитории печатных СМИ с общенационального на региональный уровень, туда, где реально решаются все ее основные жизненные вопросы. В отличие от общенациональной, федеральной (или так называемой центральной) прессы региональная обслуживает информационные потребности той читательской аудитории, которая ограничивается определенной областью, а не всей территорией страны. Эффективность подобного поведения

печатных СМИ продиктована тем, что жители регионов России предпочитают читать «газеты, сообщающие им прежде всего о событиях и ситуациях в местной жизни»<sup>1</sup>.

2. На уровне региона большая часть политической информации приходится именно на периодические издания. Поэтому явной становится зависимость многих общественно-политических СМИ от органов власти и политиков не только во время избирательных кампаний, но и в период между ними.

3. Высокими тиражами выходят многие городские издания. Их нередко читают жители близлежащих районов, что создает конкуренцию с региональными газетами. Это позволяет включить некоторые городские печатные СМИ в сферу интересов данного исследования.

В данном исследовании объектом анализа являются региональные *печатные* СМИ, выбор которых продиктован факторами, определяющими эффективность передачи информации при помощи этого вида масс-медиа. Так, газета сосредотачивает внимание не на оперативности сообщения новостей, а на их комментировании, на первичном анализе ситуации и проблем, а также прогнозировании их развития. Более глубокое освещение событий отличает печать от электронных видов СМИ, зачастую сжимающих политические сообщения в новостях до одноминутных или двухминутных фрагментов, которые уже в силу своей краткости не могут донести до аудитории подробную информацию о сути события. Массовость печатных СМИ и их доступность для большинства населения, если при этом учесть бесплатное распространение газет, также выступает значимым фактором влиятельности изданий в сфере политических коммуникаций.

Исходя из этих предпосылок и тенденций в отношениях СМИ и органов управления, выстраивается определенная цепь управленческих взаимоотношений: субъектом управления выступают органы власти и политики, которые через административный ресурс или финансовую поддержку оказывают основное влияние на содержание материалов масс-медиа. В то же время средства массовой информации, выступая как канал политических коммуникаций, влияют на аудиторию, управляя семантическим содержанием коммуникации через подачу материалов, имеющих оценочный характер и заданную тональность. Вследствие

---

<sup>1</sup> Гуревич С. Газета: Вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С.73.

этого проблемы функционирования СМИ в политическом поле требуют всестороннего изучения методами социологии.

В данный момент степень научной разработанности проблемы не высока. Комплексный социологический анализ функционирования печатных средств массовой информации как канала политических коммуникаций с учетом содержания передаваемых сообщений, характеристик политического поля и социального пространства пока не нашел должного места в научном поиске. Обращает на себя внимание тот факт, что проблема функционирования СМИ как канала политических коммуникаций находится в научно-познавательном поле различных научных школ и направлений, как правило, имеющих междисциплинарный характер. Этой проблематике посвящены работы не только в социологии, но и в социальной философии, психологии, политологии.

Теоретической базой социологического изучения СМИ как канала политической коммуникации выступают: теория символического интеракционизма, в рамках были рассмотрены подходы Д. Мида, Г. Блумера на социальный мир как мир значений; феноменологическое направление, представитель которого А. Шюц оперирует понятием «интеркоммуникация». Свою трактовку понятия «коммуникация» дают отечественные ученые А.Соколов, Л. Землянова, С. Бориснев. Политические коммуникации и их осуществление через СМИ вызывают интерес социологов как за рубежом, так и в России. Начало их изучению положено работами У. Липпмана, Г.Ласуэлла, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Р. Мертона. Они выявили основные принципы конструирования сообщений, влияющих на восприятие аудиторией информации о политических субъектах в той или иной тональности. В большинстве своем исследования содержали выводы прикладного характера, авторы констатировали многофакторность функционирования масс-медиа в системе политических коммуникаций.

Среди отечественных исследователей понятие «политические коммуникации», а также их функционирование привлекает внимание М.Вершинина, изучающего коммуникации в информационном обществе. М.Гончаров, В. Латынов, А. Соловьев обращаются к анализу политических коммуникаций как сфере обращения информации.

В рамках данной работы интерес к содержанию коммуникации – сообщению, тексту масс-медиа - послужил причиной рассмотрения концепций Ч.Пирса, который сформулировал основные законы семиотики. В его исследованиях понятие и анализ текста занимают особое место. В представленной диссертационной работе рассматриваются точки зрения на текст таких ученых, как Ж.Деррида, Ю. Лотман. Анализ методологии интерпретации текстов обусловил интерес к герменевтическим концепциям и разработкам в данной сфере Ф. Шлейермахера, Г. Гадамера, П. Рикера.

Управление семантическим аспектом коммуникации рассматривается через изучение проблемы восприятия и анализа текста в социологических работах Т.Дридзе, предметом эмпирических исследований которой является «текстовая деятельность» – мотивированный и целенаправленный обмен действиями, связанными с конструированием и интерпретацией текстов. Е.Пронина обратила внимание на возможности воздействия текста и диапазон форм и методов конструирования сообщений.

Выделение в рамках данной работы политиков и органов власти в качестве субъектов в медийном поле обусловлено фактором медиатизация политики и преобладанием виртуального образа руководителя/политического деятеля. Это привело к появлению концепций, характеризующих новую реальность как существующую преимущественно в форме субъективных представлений, передаваемую по каналам СМИ. Подобной трактовки влияния масс-медиа на общество придерживались Г.Маклоен, Ж.Бодрийяр, М.Кастельс. Представители постмодернизма М.Фуко, Ж.Бодрийяр изучают окружающую реальность как совокупность символов, имеющих внутренний смысл и нуждающихся в истолковании. Тем самым политика в коммуникативной трактовке СМИ также сводится к символической схеме подачи и восприятия информации, то есть толкования аудиторией сообщений при помощи тех понятий, которые ей наиболее близки. В рамках данной работы подобная система рассматривалась на примере теории фреймов И. Гофмана.

Коммуникативный характер управления посредством СМИ включает в себя исследование субъектов, наделенных властью. К исследованию коммуникативного характера власти обращается немецкий социолог Н. Луман, который считает, что коммуникация моделирует социальное пространство и вся сфера властных

отношений есть система коммуникаций. П. Бурдьё рассматривает поле политики как пространство, где доминирует субъект, имеющий наибольший символический капитал, а потому способный управлять медийным полем. Поэтому при помощи СМИ ведется борьба за приращение этого вида ресурса. Т. Парсонсу принадлежит вывод о роли власти как интегративного свойства социальной системы. Э.Гидденс рассматривает власть как всепроникающее явление социальной жизни. Ю.Хабермас, основатель теории коммуникативного действия, центральным элементом своей теории считает коммуникацию. Не говоря о СМИ, он определяет коммуникацию как истинное средство на пути к согласию в обществе.

К изучению взаимоотношений в социальном пространстве политического и медийного полей обращаются П.Бурдьё, указывающий на необходимость приращения символического капитала как фактора достижения доминирования агента в политическом поле. М.Грачев говорит о борьбе за власть, проявляющейся в форме информационного обмена. А.Филиппов трактует социальное пространство как сферу взаимодействия личностей. Ю.Качанов, анализирует воздействие политического поля на процессы в социальном пространстве и рассматривает его как модус социальной действительности, как автономный ансамбль политических отношений, управляемый собственными законами. Само социальное пространство как основанную на постоянных изменениях социальную систему можно рассматривать, опираясь на подход П. Штомпки.

Методика проведения социологических исследований - методом контент-анализа и экспертного опроса - была разработана на основе работ Г.Ласуэлла, Р.Мертон, В.Ядова, В.Коробейникова. В качестве источника для разработки программы социологического исследования методом контент-анализа были использованы работы Л. Федотовой.

Рост интереса к функционированию СМИ как канала политических коммуникаций привлек внимание ученых к изучению манипулятивных форм воздействия масс-медиа на аудиторию. Технологии подачи политической информации в печатных СМИ были рассмотрены как в работах зарубежных исследователей (Р. Барт, Г.Ласуэлл, Г.Шиллер, С.Московичи, П. Шампань, П.Бурдьё), так и отечественных (Ю.Левада, Г.Феоктистов, Г.Грачев, С. Кара-Мурза, Д.Ротман, И.Мельник), которые обращали внимание на то, что определенным образом

сконструированная информация может влиять на политические предпочтения граждан.

В перечисленных выше направлениях исследования СМИ как канала политических коммуникаций рассматривается роль коммуникации, опосредованной масс-медиа, как одна из функций управления в социальном пространстве в плане конструирования восприятия. Анализ литературы позволяет отметить, что, несмотря на большое число работ, посвященных роли СМИ в системе политических коммуникаций, комплексное изучение этой проблемы с использованием различных социологических методов исследования пока не стало предметом специального анализа. Оценивая степень разработанности темы диссертационного исследования, следует сказать, что теоретико-методологическая база изучения СМИ как канала политической коммуникации и с точки зрения рассмотрения субъект-объектных отношений в медийном поле, и в плане управления содержанием коммуникации, находится пока в стадии формирования. Многие ученые рассматривают СМИ как канал политических коммуникаций на федеральном уровне и при этом не учитывают региональной специфики печатных СМИ. Социологический анализ этих процессов с позиции социологии управления не нашел своего места в этом исследовательском поле. До сих пор анализ воздействия определенным образом сконструированных текстов не стал объектом специального социологического исследования.

Методологическую и теоретическую основу диссертации составляют положения и принципы системного, феноменологического, постмодернистского подходов, теории символического интеракционизма. За основу принимаются работы отечественных и зарубежных ученых в таких отраслях научного знания, как социология управления, социология политики, социология средств массовой коммуникации, политология, социальная психология. На основе анализа предшествующего исследовательского опыта были сформулированы принципы социологического изучения печатных СМИ как канала политических коммуникаций.

Интенсивность развития и появления новых технологий политических коммуникаций обусловила появление большого числа статей на эту тему в периодических изданиях, в журналах, а также на web – страницах Интернета, материал которых также использовался при написании работы.

**Цель настоящего диссертационного исследования** состоит в социологическом анализе управления коммуникациями, опосредованными печатными СМИ, в политическом поле и выявлении общего и особенного в конструировании медиа-текстов для выработки способов оптимизации подачи информации с учетом региональной специфики.

В соответствии с целью исследования были сформулированы следующие задачи:

1. проанализировать теоретические и методологические подходы к изучению коммуникации;
2. определить концептуальные подходы к функционированию средств массовой информации в системе политических коммуникаций;
3. исследовать особенности коммуникативного взаимодействия субъектов политического и медийного полей в социальном пространстве;
4. определить текст как семантический аспект коммуникаций, являющийся основным воздействующим компонентом сообщений в печатных СМИ;
5. выявить социально-экономические факторы, влияющие на активность СМИ в политической сфере и продвижение ими определенной политической информации;
6. определить управленческие аспекты воздействия политического поля на медийное и проанализировать степень их влияния на структуру сегмента печатных СМИ Волгоградской области;
7. определить специфику используемых технологий конструирования сообщений в печатных СМИ для создания имиджа руководителей, партий и политиков;
8. выявить возможности социологического исследования методом контент-анализа текстов печатных средств массовой коммуникации в определении медийных ресурсов субъектов управления в избирательных кампаниях региона;
9. исследовать формы и методы подачи политически направленных сообщений в печатных СМИ.

Намеченные задачи обусловили выбор объекта данного диссертационного исследования: печатные средства массовой информации Волгоградской области, функционирующие в политическом поле как элемент социального пространства.

Эмпирическим объектом исследования явились тексты 11 печатных СМИ, выходящих и распространяющихся на территории Волгоградской области, имеющих

общественно-политическую направленность, а также эксперты – журналисты (13 человек) и сотрудники служб по связям с общественностью (15 человек).

В качестве предмета диссертационного исследования выступает процесс взаимодействия региональных печатных СМИ и субъектов политического поля в конструировании медиа-текстов как содержания коммуникаций.

**Гипотеза исследования.** В данном диссертационной работе автор исходит из предположения о том, что печатные СМИ как канал политической коммуникации в Волгоградской области функционируют в социальном пространстве в тесной связи со структурой политического поля. В зависимости от лояльности издания к той или иной политической силе или управленческой структуре, данное масс-медиа проводит соответствующую информационную политику. При этом:

- в отношениях СМИ и политики основная роль принадлежит институционализированным формам этой системы – органам власти и управления, политикам, масс-медиа, а не аудиторию;
- издания, не имеющие документированной поддержки определенной политической силы, в подаче материалов ориентируются на того или иного руководителя либо политическую партию. Это может свидетельствовать о скрытых формах взаимоотношений печатных СМИ и субъекта управления медийным полем. Учредителем печатного СМИ может быть орган власти либо финансовая структура, к которой данное издание проявляется лояльность в силу экономической зависимости;
- медийное пространство зависит от социальных факторов, которые определяют его функционирование. Внутреннее наполнение – смысл сообщений – формируется в соответствии с заказом субъектов политики;
- среди основных социальных характеристик информации, циркулирующей в системе политических коммуникаций, опосредованных СМИ, одной из доминирующих является символизация власти и политики, то есть при персонализации субъектов политики и их информационных кампаний медийное пространство в большей степени заполняется материалами, содержание которых конструирует реальность в сознательно искаженном, запрограммированном варианте. В СМИ политические лидеры представляют собой не реальную личность, а сформированный медиа-образ, виртуальный имидж.

Эмпирическая база исследования представлена данными комплексного социологического исследования, проведенного автором в 2003 – 2004 году.

Экспертный опрос специалистов в сфере связей с общественностью и журналистов помог обосновать выводы о характере и факторах управления агентами политики и властными структурами средствами массовой информации, о структуре и качественно-количественной характеристике медийного поля Волгоградской области, отношении коммуникаторов к применению различных манипулятивных технологий в СМИ, характере и формах влияния властных и политических структур на информационную политику масс-медиа.

По результатам контент-аналитического исследования текстов периодических изданий общественно-политической направленности за период кампании по выборам в Волгоградскую областную Думу и Государственную Думу РФ (ноябрь – декабрь 2003 г.) были изучены технологии, методы и формы подачи информации различными печатными изданиями в соответствии с реальным субъектом управления. Анализ результатов исследования продемонстрировал объем медиа-ресурса, задействованного в избирательной кампании партиями, политиками, а также активность органов управления и их руководителей в политической кампании, позволил сделать выводы о применении административного и финансового ресурсов субъектов поля политики по отношению к медийному. Кроме этого, была выявлена определенная иерархия социальных проблем региона, решение которых демонстрировалось политиками аудитории в качестве первоочередных.

Также в диссертационном исследовании были использованы опубликованные в открытой печати данные социологических опросов, материалы социологических мониторингов социально-политической ситуации в Волгоградской области, проводимые Информационно-аналитическим центром Волгоградской академии государственной службы, вторичная социологическая информация (ВЦИОМ, ВАГС) об отношении населения к СМИ как социальному институту.

Научная новизна данной диссертационной работы заключается в том, что впервые предпринимается попытка социологического исследования печатных средств массовой информации как канала политической коммуникации на региональном уровне. Анализ соответствующей научной литературы и источников привел к выводу, что большая часть публикаций об участии СМИ в политических процессах основана

главным образом на данных электоральной статистики либо на данных социологических опросов. При этом изучение управленческого воздействия субъектов – органов власти и управления - на медийное поле, дополненный анализом текстовых материалов, транслируемых в выборный период в СМИ, пока чаще всего остается за пределами внимания исследователей.

В диссертационной работе на основе анализа основных традиций теоретических и эмпирических исследований средств массовой коммуникации в западной и отечественной социологической науке:

- определяются теоретико-методологические обоснования исследования печатных масс-медиа как каналов политических коммуникаций и предлагается авторское видение понятий «коммуникация» и «политическая коммуникация»;
- разрабатывается методическая база исследования структуры медийного поля, выявляются социально-экономические условия его взаимоотношений с субъектами социального пространства и политического поля как его составляющей;
- акцентируется внимание на социологическом статусе понятия «политическое поле», выявляются ресурсы основных субъектов политического и медийного полей – политиков, экспертов-политтехнологов, руководителей СМИ, журналистов - и управленческие аспекты их взаимоотношений;
- дается в социологическом аспекте авторская трактовка понятия «текст» как единицы коммуникативного акта, выступающего в качестве воздействующей на сознание реципиентов смысловой составляющей сообщения;
- рассматриваются технологии конструирования медиа-текстов, с помощью социологического метода контент-аналитического исследования выявляются особенности их использования региональными печатными СМИ.

На базе концепций символического интеракционизма, структурализма, теории коммуникативного действия, постмодернизма, неомарксизма, теории структуризации, а также на основе результатов исследования методом контент-анализа материалов в СМИ, выходявших в период избирательной кампании депутатов Волгоградской областной Думы и Государственной Думы автором были разработаны методические рекомендации по оптимизации и совершенствованию технологий подачи и анализа политической информации при помощи региональных СМИ.

### Положения, выносимые на защиту:

1. Современная система управления с целью легитимации статуса властных структур, опирается на средства массовой информации. Результаты социологического исследования, проведенного в рамках данной работы, показывают, что во многом содержание материалов СМИ определяется политическими интересами действующих в регионе субъектов, как занимающих руководящий пост, так и стремящихся к его получению.
2. Структура медийного поля определяется характеристиками политического. Реализуется прямая зависимость объема медийного поля от статуса, которым обладает агент поля политики. Это обусловлено существующей иерархией полей: политическое поле доминирует над другими полями, в том числе и над медийным. На практике это проявляется в контроле политических субъектов над определенным сегментом медийного пространства и управлении при помощи административного влияния (наличия в составе учредителей) либо менее явного «спонсорского», без декларации причастности к деятельности данного СМИ.
3. Коммуникация, опосредованная СМИ, имеет характер управления. Это обосновано воздействием, которое оказывает информация – текст, сообщение - на реципиента. Поэтому участие масс-медиа в политике не ограничивается только ролью канала передачи информации, а выполняет функцию активного субъекта.
4. Печатные издания на уровне региона являются одним из наиболее используемых каналов политических коммуникаций. На это указывают как эксперты, так и высокий уровень интереса самих изданий к политическому процессу, что выявляется путем анализа количества материалов по общественно-политической тематике.
5. Главными субъектами, выстраивающими политические коммуникации, опосредованные СМИ, являются политики, руководители, политтехнологи и социологи. Исследователи не только делают акцент на значимости в этой структуре не только перечисленных субъектов, но иногда и строят теорию на основании тезиса «власть есть коммуникация». Это обусловлено тем, что в современной политике средства массовой информации являются практически субъектом управления наряду с представителями властных структур,

использующих масс-медиа для накопления символического капитала, а мнение аудитории учитывается минимально.

6. Среди теоретических социологических подходов к анализу СМК как канала политической коммуникации следует выделить два основных направления в исследовании этого объекта: во-первых, функционирование СМИ как части системы передачи информации от политиков к населению, во-вторых, содержание самих сообщений, которые передаются масс-медиа. Если первое направление актуально для всех видов СМИ, то для рассмотрения второго направления в большей степени релевантную информацию предоставляют именно печатные средства массовой коммуникации.
7. Специфической чертой отношений субъектов управления и масс-медиа является то, что реальные владельцы СМИ зачастую не афишируют себя. Но их влияние на информационную политику доступно для изучения методами социологии. Социологический метод контент-анализа материалов печатных СМИ является наиболее эффективным, так как получаемая в результате информация релевантна и позволяет судить о целях и задачах коммуникатора.

В соответствии с целями и задачами исследования для сбора эмпирического материала был разработан инструментарий, включающий в себя такие методы социологического исследования, как проведение экспертного опроса на тему «Региональные СМИ как канал политических коммуникаций: роль и технология влияния», контент-анализа материалов печатных СМИ Волгоградской области, вышедших в период проведения избирательных кампаний депутатов Волгоградской областной Думы и Государственной Думы РФ в ноябре – декабре 2003 г. Использование данного инструментария способствовало получению надежной и достоверной информации по проблеме диссертационного исследования, что позволило обосновать сделанные выводы.

Практическая значимость данного диссертационного исследования заключается в том, что теоретический и практический материал диссертации позволяет расширить теоретические представления в области применения социологического метода исследования текстов – контент-анализа при анализе структуры и характера взаимоотношений медийного и политического полей. Методика и результаты контент-анализа печатных СМИ Волгоградской области

могут быть использованы органами управления для организации постоянно действующего мониторинга отражения общественно-политической ситуации в СМИ, штабами кандидатов при проведении избирательных кампаний, Избирательной комиссией для контроля за медийными ресурсами кандидатов. Теоретические и эмпирические данные могут быть включены в разработку учебных дисциплин, таких как «Социология управления», «Социология политики», «Политическая социология», «Технология избирательных кампаний». Прикладная направленность полученных данных позволит эффективно развивать систему коммуникаций между органами управления, политиками и обществом в условиях роста объема информации, диверсификации средств массовой коммуникации и постоянных изменений внешней среды.

**Апробация работы.** Основные теоретические положения и выводы диссертационного исследования обсуждены на заседании кафедры социологии управления, в ходе научно-практических конференций. Основные положения изложены в научных статьях и тезисах, опубликованных в сборниках научных трудов. Ряд положений и выводов данного исследования использовались в процессе принятия управленческих решений и информационно-аналитической работе департамента информации администрации Волгограда.

**Структура диссертационного исследования.** Цель и задачи, поставленные в диссертационном исследовании, определили структуру работы: она состоит из введения, двух глав, которые включают в себя шесть параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы, а также 15 приложений, включающих 25 таблиц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяется цель, задачи, объект, предмет. Обозначается научная новизна диссертационного исследования, а также его практическая значимость.

Первая глава *«Политические коммуникации как объект изучения в структуре социологического исследования»* состоит из трех параграфов и носит теоретический характер. В ней рассматриваются общетеоретические проблемы изучения в структуре социологического знания понятия «коммуникация», роли

средств массовой коммуникации в управлении и политике, анализируется научная литература по этому вопросу.

В первом параграфе *«Теоретические основы анализа особенностей СМК в сфере политических коммуникаций»* в системе социологического знания даются определения понятиям, составляющим основу изучения темы данной диссертационной работы: «коммуникация», «средства массовой информации», «политическая коммуникация».

Управление информацией – это не только «формы и средства регулирования процессов выбора и распространения информации по каналам связи»<sup>2</sup>. Это и управление получением аудиторией информации, что показано с точки зрения подходов символического интеракционизма, семиологического подхода как основы для изучения значения содержания коммуникаций. В рамках постмодернизма рассматривается символический аспект коммуникации как потока смыслов, проявляющих себя в виде символов и знаков. Значимость СМИ в роли канала политических коммуникаций способствовала тому, что они заняли центральное место анализа во многих теоретико-методологических исследованиях функционирования масс-медиа в сфере политики. Изучение участия средств массовой информации в политическом процессе начинается в первой четверти XX века и в настоящее время продолжает интересовать ученых.

По мнению Н.Лумана, М.Фуко, Ж.Бодрийяра процесс коммуникации воспроизводит повседневную реальность в ее целостности. Развитие информационных технологий подтолкнуло научную мысль к констатации факта преобладания символов, производимых при помощи СМИ, в сознании человека над реальной действительностью. Так, Г.Маклюен, М.Кастельс считают виртуальную реальность определяющей для восприятия аудиторией реальных практик. М.Эпштейн продолжает тему символизации окружающего мира и отмечает избыток информации, который затрудняет ее усвоение человеком. По-разному отечественные ученые расставляют акцент в понятии «коммуникации»: у А.Соколова главное – это содержание; у Л.Земляновой – субъекты; С.Бориснев делает акцент на деятельностном характере коммуникации. Сам характер процесса коммуникации

---

<sup>2</sup> Землянова Л. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. - С. 241.

обуславливает его трактовку в терминах управления. К этому вопросу обращается Н.Винер, рассматривая феномен значимости обратной связи как составляющей управленческого аспекта коммуникации. В своих работах М.Гончаров, В.Латынов, А.Соловьев дали определения понятию «политические коммуникации», в которых также очевиден управленческий характер данного термина.

Среди научных разработок и концепций относительно роли СМИ в политических процессах, появившихся в период 20-х годов и до конца прошлого столетия, выделяются исследования влияния факторов эмоциональности и иррационализма восприятия аудитории (У.Липпман), анализ массовой коммуникации в распространении символики власти (Г.Ласуэлл), эмпирические разработки воздействия СМИ на аудиторию на основе конкретно-социологического подхода (П.Лазарсфельд, Б. Берельсона, Э.Годэ), теория многоступенчатого информационного потока, теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман. В работах социолога П.Бурдые роль СМИ в политике определяется через придание процессу политических коммуникаций массового, резонансного характера с целью изменения поведения населения. О роли СМИ в обществе как важном элементе социальной структуры говорил Б.Грушин.

Тщательный анализ перечисленных научных концепций и изысканий способствовал формулировке авторского определения понятия «политические коммуникации» по отношению к СМК как центральному действующему элементу этой системы: «Политические коммуникации – это управление циркуляцией информации посредством СМИ между политиками и обществом с целью легитимации властных структур в общественном сознании».

Во втором параграфе *«Особенности взаимодействия субъектов политического и медийного полей: управленческие аспекты»* рассматривается субъект-объектные отношения полей в социальном пространстве, оказывающие влияние на функционирование СМИ в сфере политики. Политическое и медийное поля, являющиеся элементами многомерного социального пространства, имеют определенную структуру, в которой реализуются условия для выполнения управленческих воздействий. Коммуникативный характер образования социальных систем рассматривается при помощи анализа функционалистской доктрины Н.Лумана, а также теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Они исходят из

того, что все социальные системы образуются благодаря коммуникации. Что касается реализации властных полномочий, то здесь Н. Луман считает, что «власть есть управляемая кодом коммуникация»<sup>3</sup>. Ю.Хабермас рассматривает коммуникативный процесс как интегративную деятельность общества, отмечая при этом, что она возможно на путях коммуникативного понимания.

Управляя характером и тональностью поставляемой аудитории информации, субъекты власти на уровне региона воздействуют на информационную политику масс-медиа. На основе положения, выносимого на защиту о том, что структура медийного поля во многом зависит от структуры поля политического и от характеристик социального пространства, делается вывод об отсутствии объективных предпосылок для формирования независимости СМИ, что особенно проявляется в период избирательной кампании. Этот вывод формулируется при помощи доказательства управленческих отношений, когда политическое поле доминирует в социальном пространстве, определяя конфигурацию медийного. Управление СМИ реализуется как путем административного воздействия, так и посредством оказания финансовой помощи.

Управление медийным полем со стороны агентов политики вызывает интерес исследователей с точки зрения различных аспектов этого процесса. Так, поле, как медийное, так и политическое, согласно теории П. Штомпки, обладает интенцией постоянных изменений, а также взаимовлияний. В этой связи в социальном пространстве политическое поле, обладая способностью навязывать другим полям свой дискурс (по теории П. Бурдьё), доминирует над медийным. Во многом это происходит благодаря распределению капитала различного вида у агентов этого поля. Ученые П.Бурдьё, М.Грачев, Ю. Качанов доказывают, что накопление политического капитала происходит благодаря увеличению символического, выражаемого в росте рейтинга, популярности. Асимметрия отношений в системе «власть и общество», по мнению Н.Лумана, Х. Арендт, Ю. Хабермаса, М. Грачева, также выводит на первый план политическое поле и определяет доминирующие позиции его субъектов в социальном пространстве.

В третьем параграфе первой главы *«Медиа-сообщения в политических коммуникациях: особенности создания и анализа текстов»* приводится детальный

---

<sup>3</sup> Луман Н. Власть. – М.: Праксис, 2001. – С. 29.

анализ с социологической точки зрения создания и изучения содержательного элемента коммуникативного процесса в СМИ – текста. Важность этого структурного элемента политической коммуникации в СМИ особенно высока, если учесть, что коммуникация есть передача, обмен сообщением, а также управление мнениями аудитории посредством семантического наполнения коммуникации.

Выявление характерных особенностей данного элемента, его роли и функций приводит к тому, что текст трактуется не только в узком смысле как набор знаков, имеющих определенный смысл, но и как конструкция, обладающая направленным воздействием на убеждения аудитории, управляющая мнением читателей. По убеждению постмодернистов, понятие «текст» может трактоваться предельно широко, означая реальность. Столь объемное значение данного понятия указывает на высокий интерес к нему со стороны представителей различных отраслей науки: как социологии, так и других – философии, культурологи, психологии, семиотики. В представленном диссертационном исследовании анализируются не только подходы к данному понятию, но и методы его изучения: интерпретация текстов при помощи герменевтики (Ф.Шлейермахер, Г.Гадамер, П.Рикер), социологическое исследование методом контент-анализа (Г. Лаусэлл, Б.Берельсон, В.Ядов, Б.Грушин, Л.Федотова, В.Коробейников), дискурсивного анализа содержания (Т. ван Дейк, У.Эко, Д.Мейнарда, А. Алтунян, И.Ясавеева, Е.Смирнова-Ярская, И.Тартаковская).

Во второй главе диссертационного исследования *«Региональные особенности функционирования печатных СМИ в политической сфере»*, состоящей из трех параграфов, СМИ в качестве канала политических коммуникаций рассматриваются на примере Волгоградской области. Дается анализ структуры медийного поля, делаются выводы о характере управленческого воздействия на него политического поля региона. На основе данных социологических исследований, проведенных при помощи метода экспертного опроса, а также контент-анализа, было детально изучено, каким образом реализуется роль региональных печатных СМИ в политических коммуникациях при помощи структуры медиа - текстов.

В первом параграфе – *«Управление медийным полем региона (на примере политических коммуникаций в печатных СМИ Волгоградской области)»* рассматриваются особенности управленческих взаимоотношений печатных СМИ Волгоградской области с органами власти и политиками в общественно-политической

сфере. Регионализация прессы является одним из аспектов изучения в данном исследовании, формирующим его научную новизну. В расчет берется степень участия масс-медиа в политической жизни общества, а потому анализируются общественно-политические издания. В качестве одного из показателей влияния СМИ на аудиторию выступает тираж издания, а также его информационная политика.

Управление медийным полем региона осуществляется через реализацию функций управления в рамках социального пространства как области управленческих взаимоотношений агентов поля политики и СМИ. Характер подачи информации зависит от учредителя печатного издания, выступающего субъектом управления в медийном поле, который в свою очередь реализует при помощи СМИ свои цели, либо цели структуры, финансирующей деятельность СМИ – органа власти либо финансовой структуры. Интерес политиков и органов власти к управлению СМИ тем более велик, поскольку доминирует убеждение о преимущественном влиянии на мнение населения по поводу субъекта политики информации, получаемой через СМИ (этой точки зрения придерживаются 69,4% экспертов, опрошенных в рамках данного исследования). При этом 64,3% экспертов полагают, что СМИ в большей степени является «средством создания общественного мнения», чем «источником информации» (21,6% экспертов). Теоретической основой для подобного анализа выступает положение социолога П.Шампаня, который утверждает, что в формировании содержания сообщений СМИ участвуют следующие субъекты – политики, политтехнологи, журналисты, политконсультанты, а аудитория исключается. Используя масс-медиа как каналы коммуникации, субъекты управления формируют повестку дня в обществе и реализуют ее. Теория подтверждается данными социологического исследования, согласно которым 75% экспертов (специалистов по связям с общественностью и журналистов) признали финансовые и политические структуры, выступающие владельцами СМИ, в качестве основного актора в формировании информационной политики издания. При этом 64,3% экспертов указали на то, что печатные СМИ Волгоградской области постоянно публикуют заказные и оплаченные статьи по политическим вопросам.

Управление информационными потоками, реализация которых происходит через СМИ, актуализирует поиск новых форм трансляции. Стремясь к диверсификации видов подачи информации, а также расширению аудитории,

региональные СМИ транслируют свои материалы через обзоры на радио, на телевидении, а также на официальных сайтах изданий. Основной целью данной активности является расширение аудитории при помощи различных технологий, что в контексте политических коммуникаций означает консолидацию сторонников того или иного политического субъекта в числе потребителей информации соответствующего печатного издания.

В рамках данной работы факторы, перечисленные выше, были рассмотрены в комплексе по отношению к изданиям, лояльным различным акторам. На основе объективных данных (вид учредителя, наличие диверсифицированного формата, характер распространения) делается вывод, что СМИ довольно активно выступают как канал политической коммуникации. Но, отмечая наличие среди учредителей печатных изданий органов власти, - администрации Волгоградской области и администрации Волгограда, можно сделать вывод, что на уровне региона данная роль СМИ обусловлена включенностью масс-медиа в объект управления со стороны властных структур.

Во втором параграфе второй главы *«Технологии СМИ как методы изменения политических предпочтений граждан»* отмечено, что определенный образ либо мнение внедряются через СМИ при помощи определенных форм и методов подачи информации. В связи с этим предпринимается анализ всего спектра манипулятивных технологий, применяемых печатными СМИ во время политической кампании.

Всю массу наиболее распространенных и эффективных методов манипулирования общественным сознанием при помощи СМИ в наиболее общем виде можно разделить на следующие типы:

- методы, делающие акцент на графическое исполнение материала, визуальный дизайн, использование цвета, иллюстраций. Исследователи отмечают, что с помощью выбора визуального оформления сообщения можно управлять отношением потребителя к сообщению;
- методы, концентрирующиеся на применении технологий подачи информации. Данный тип включает в себя конструирование подачи материалов с той или иной интенсивностью, с определенной – позитивной/негативной – тональностью;
- методы, в центр внимания ставящие содержание материала. Среди них специфическим является публикация результатов и интерпретация данных

социологических исследований, в частности рейтингов. По мнению большинства ученых, данный вид подачи информации оказывает моделирующее воздействие на поведение аудитории, поскольку рейтинг прямо указывает на лидера, который и получает поддержку большинства;

- методы, призванные дискредитировать того или иного политического субъекта. Среди них наиболее характерным является «компромат». Его применение не предполагает адекватной реакции со стороны субъекта критики, а нацелено на дезавуацию данного образа.

Данная типология, а также различные варианты применения указанных методов манипулирования подтверждаются и иллюстрируются примерами из практики проведения избирательных кампаний в Волгоградской области.

Третий параграф второй главы *«Проведение политической кампании в региональных печатных СМИ»* (на примере изучения предвыборных медиа-текстов кандидатов в областную Думу и Государственную Думу 7 декабря 2003 года) посвящен анализу результатов социологического исследования. Контент-анализ региональных печатных СМИ Волгоградской области позволил сделать предположение о реальных субъектах управления информационной политикой, а значит, и самими СМИ. Ими являются органы власти, а также политические партии.

Анализ технологий подачи политической информации в СМИ Волгоградской области в выборный период позволил выявить те формы и методы, при помощи которых средства массовой информации стремятся оказывать управленческое воздействие на массовое сознание. Предпринят детальный анализ информационной политики каждого из изданий, выявлены характерные особенности избирательных технологий (подача преимущественно позитивной информации о личной деятельности кандидата, апелляция к лучшему будущему либо к личным заслугам в прошлом, либо акцентуация негативных характеристик конкурента). В работе акцент делается не только на материалах политической рекламы и агитации, но и на статьях, содержащих упоминания политических субъектов, в том числе и не участвующих прямо в выборах, как-то: глава администрации Волгоградской области и глава администрации Волгограда.

Ряд специфических черт проведения кампании в печатных СМИ позволил сделать следующие выводы по результатам социологического исследования методом контент-анализа:

1. Издания Волгоградской области используют широкий спектр технологий подачи информации в отношении позиционирования политиков. Все эти технологии широко использовались в ходе кампании по выборам депутатов Государственной Думы и областной Думы 7 декабря 2003 года. Причем это касается как кандидатов на выборный пост, так и политиков, уже занимающих руководящие посты – мэра Волгограда и губернатора Волгоградской области (по 16,5% и 17,8% от общего количества материалов СМИ по общественно-политической проблематике). Эти политические субъекты также ведут интенсивную информационную кампанию и в период между выборами. Причем преимущественно позитивный и постоянный характер подачи информации о них в отдельных изданиях подтверждает вывод об управленческом характере взаимоотношений власти и этих СМИ.

2. То, что кандидаты и политические партии оказывают воздействие на информационную политику изданий, определялось по форме подачи информации: преимущественно это был интенсивный поток тенденциозно окрашенных материалов, в которых четко противопоставлялся один субъект – предполагаемый «заказчик» - другим агентам политического поля.

3. Весьма важным можно признать тот факт, что СМИ наибольший акцент делали на персонализированную информационную политику в позитивном плане: более всего стремились показать «своего» кандидата как наиболее достойного, чем унижить противника. Но со стороны лояльного КПРФ издания – газеты «Волгоградская трибуна» - технология подачи негативных материалов велась весьма активно (54,7% от всего числа негативных политических материалов СМИ, содержащих ярко выраженную отрицательную оценку деятельности оппонентов – «-3» – пришлось на это издание).

4. В целом результаты исследования указали на то, что политическому и медийному поля Волгоградской присущи отношения конкуренции и борьбы за ресурсы между агентами. Одним из типов конкуренции в избирательной кампании можно выделить персонализированное позиционирование, реализуемое в большинстве СМИ. Оно было актуально среди «тяжеловесов» публичной политики региона, идущих на выборный пост и уже занимающих его. Следует отметить, что состоявшиеся руководители – глава администрации Волгоградской области Н. Максютя и глава администрации Волгограда Е. Ищенко (этот политик особенно) - выступали в

качестве «доноров» политической репутации для малоизвестных кандидатов. Это же касалось отношения и использования в печатных информационных материалах партийного «бренда» «Единая Россия». Очевидно, такая концептуализация кампании была связана с тем, что политики–новички стремились связать в массовом сознании свой имидж и имидж известного политика/политической партии, используя печатные издания. Вероятно, это также было продиктовано сжатыми сроками проведения кампании и необходимостью за короткий срок донести до избирателей и внедрить в их сознание свой образ как наиболее успешного политика.

6. В ходе проведения социологического исследования нашло свое отражение положение о том, что интенсивное использование политическими субъектами технологий подачи информации в изданиях, имеющих наибольший тираж, не является определяющим условием победы в кампаниях по выборам в региональные органы власти. Необходимо учитывать весь комплекс контекстуальных условий выборного процесса.

В заключении работы подведены основные итоги диссертационного анализа, сформулированы основные выводы и сделаны обобщения, обозначены перспективы возможного дальнейшего исследования.

В приложениях представлен инструментарий социологических исследований, проведенных автором, таблицы наиболее значимых распределений ответов экспертов и результатов контент-анализа.

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

1. Иванова Е.А.. Политическая реклама: механизмы воздействия и способы нейтрализации «грязных» технологий в предвыборной кампании//V Региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области 21 – 24 ноября 2000 г. Тезисы докладов. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2002. – С. 21 – 23. – 0,2 п.л.
2. Иванова Е.А. «Политические коммуникации»: современные трактовки понятия//VII Региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области 12 – 15 ноября 2002 г. Тезисы докладов. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2002. - С. 15 – 18.- 0,25 п.л.

3. Иванова Е.А. Соотношение корпоративной культуры и внутреннего PR в организации//Сборник научных работ аспирантов и студентов ВАГС. Вып. 4. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2002. – С. 131 – 135. – 0,31 п.л.
4. Иванова Е.А. Политические коммуникации как интегративные формы взаимодействия властных структур и общества//Сборник научных работ аспирантов и студентов ВАГС: Сб. научных трудов. – Вып. 5. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2003 - С. 60 – 62. – 0,2 п.л.
5. Иванова Е.А. Обратная связь как компонент эффективных политических коммуникаций//Реформы в современной России: экономические, социально-политические и правовые аспекты: Научно-практическая конференция. Тезисы докладов. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2003. – С. 37 – 39 – 0,2 п.л.

Лицензия ИД № 04112 от 27.02.01 г.  
Подписано в печать 11.11.04. Формат 60x84 1/16. Гарнитура Times.  
Усл. печ. л. 1,3 Уч.-изд. л. 1,2.  
Тираж 100 экз.

ГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы»  
400131 Волгоград, ул. Гагарина, 8

Издательство ГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы»  
400078 Волгоград, ул. Герцена, 10

РНБ Русский фонд

2007-4

17411

19 ФОР 0004