

**На правах рукописи**

Сарасов Евгений Александрович

**Региональная пресса  
в системе политических коммуникаций  
(на примере печатных СМИ Челябинской области)**

Специальность 10.01.10  
Журналистика (политические науки)

Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Научный руководитель –  
доктор философских наук,  
профессор В.Ф. Олешко

Екатеринбург  
2003

Диссертация выполнена на кафедре периодической печати факультета журналистики Уральского государственного университета им. А.М. Горького

**Научный руководитель:** доктор философских наук, профессор Владимир Федорович Олешко

**Официальные оппоненты:**

доктор философских наук, профессор Юрий Александрович Ермаков;  
кандидат политических наук, доцент Алексей Юрьевич Быков

**Ведущая организация:**

Челябинский государственный университет

Защита состоится \_\_\_\_\_ 2003 г. в \_\_\_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 212. 286 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора политических наук при Уральском государственном университете по адресу: 620083, г. Екатеринбург, ул. Ленина, 51, комн. № 248

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного университета им. А.М. Горького

Автореферат разослан «\_\_\_\_» 2003 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
кандидат философских наук,  
доцент

Б.Б. Багиров

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** В эпоху глобальной информатизации социальных взаимоотношений и медиатизации политических, символические коммуникации приобретают онтологическую и инструментальную значимость в данной сфере бытия. С другой стороны, кардинальные изменения политической конфигурации российского общества в 90-х годах XX века, а также кризисные явления XXI века резко актуализировали необходимость исследования влияния психологической (в том числе когнитивной) доминанты на структуризацию взаимоотношений масс-медиа и населения. В связи с указанными тенденциями в последнее время широко обсуждается проблема функционирования прессы на региональном уровне. В частности, отмечается недостаток конкретных коммуникативных стратегий, способных стать средством выражения интересов населения. Именно поэтому функциональное значение информационных взаимодействий, инициируемых прессой, сопряженных с тенденциями региональной политики, заслуживает разносторонней научной рефлексии. Моделирование коммуникации, в том числе посредством средств массовой информации (СМИ), в соответствии с параметрами региональных политических ориентаций социума может способствовать предотвращению многоаспектной асимметрии (информационной, прежде всего) между властью и населением.

В связи с этим обсуждается и проблема организации диалога между СМИ и аудиторией. Нарастающий дефицит социального доверия к масс-медиа и многим другим политическим институтам можно преодолеть в процессе реализации конструктивного взаимодействия указанных институтов в интересах населения. Субъектом этого процесса могут стать не преследующие политические цели СМИ, но организующие политическую коммуникацию, в том числе и для повышения собственной экономической рентабельности.

В силу этого отметим, что региональная пресса по-прежнему остается важнейшим инструментом политической борьбы: она реализует новейшие методы информационного воздействия и взаимодействия как с широкими слоями населения, так и с элитными группами. Об этом свидетельствует практика предвыборных кампаний и методы получения и распространения политической информации, а также социологические опросы<sup>1</sup>. С другой стороны, научные исследования свидетельствуют, что именно с потреблением продукции печатных СМИ тесно коррелирует политическая активность населения<sup>2</sup>, что свидетельствует об актуальности изучения методов работы прессы.

Как показывают научные исследования, политические коммуникации или взаимоотношения существенно влияют на деятельность журна-

---

<sup>1</sup> См.: Кто информирует элиту// Деловой Урал. 11 сентября 2001. С. 7.

<sup>2</sup> Иванов В.Н., Назаров М.М. Информационное потребление и политические ориентации// СОЦИС. 2000. № 7. С. 85-87.

листов<sup>1</sup>. В связи с этим возникает необходимость их определения и изучения, в том числе и в сфере масс-медиа.

Этот феномен имеет множество трактовок. В политологии существует кибернетическое определение политических коммуникаций. Так, Р.-Ж. Шварценберг, давший одно из наиболее полных толкований сущности данного явления, рассматривает его как процесс передачи политической информации от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальной системой. Как непрерывный процесс обмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях<sup>2</sup>. Прагматические способы определения политической коммуникации предполагают рассмотрение конкретных методов общения политической фигуры с электоратом, производимых с целью его адекватного информирования, при которых используются вербальные и визуальные средства<sup>3</sup>. В целом политическую коммуникацию характеризуют как информационно-пропагандистскую деятельность социального субъекта по производству и распространению социально-политической информации, направленную на формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий других социальных субъектов. В последнее время стали больше внимания уделять механизму обратной связи – реакции аудитории на увиденное и услышанное. Передача информации тем самым превращается в коммуникацию, взаимный обмен, общение с аудиторией<sup>4</sup>.

Известны три основных способа коммуникации: через неформальные контакты, общественно-политические организации (институты), средства массовой информации (в том числе прессу). К ним относят и любые коммуникативные ситуации или действия (выборы, референдумы, конфликты и т.п.), в которых печатные СМИ также принимают активное участие. В связи с этим тема исследования обладает несомненной актуальностью.

Большая ответственность за организацию политического диалога лежит на средствах массовой информации в целом и региональной прессе в частности. Важнейшим вопросом, как доказывается в диссертации, является изучение тенденций их развития в постсоветской России и противоречий, свойственных функционированию в новых общественно-политических и экономических условиях. В частности, практика свидетельствует, что под влиянием некоторых процессов, значительная часть российских средств массовой информации оказалась зависимой от политических и экономических спонсоров в значительно большей степени, чем от аудитории. В связи с этим, СМИ утрачивают характеристики общественного форума, отказываясь от представления всего разнообразия

<sup>1</sup> См., например: Реснянская Л.Л. В поисках смысла, или о влиянии выборов на средства массовой информации// Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 5.

<sup>2</sup> Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. – Ч. 1. – М., 1992. С. 174. Цит. по: Грачев М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. М., 1997. С. 122.

<sup>3</sup> Избирательные технологии и избирательное искусство. Сб. статей. М., 2001. С. 103-108.

<sup>4</sup> Грабельников А.А. Общественное самоуправление и массовая коммуникация. М., 1992. С. 7.

бытующих в обществе взглядов, идей и позиций, от поощрения более активного участия граждан в политической жизни и социальном управлении. Тема данной диссертации актуальна еще и потому, что способствует коррективке теоретических представлений о взаимовлиянии СМИ и аудитории в контексте политических коммуникаций.

**Степень научной разработанности проблемы.** Понятие "политические коммуникации" отражено в работах Л.Е. Бляхера, М.С. Вершинина, А.А. Грабельникова, М.Н. Грачева, А.И. Соловьева. Однако эксклюзивного комплексного изучения места и роли региональной прессы в системе политических коммуникаций нет. Необходимо отметить, что в целом отмечается явный недостаток системных исследований, отражающих особенности информационных интеракций (взаимодействий) и стратегий российской региональной прессы, сопряженных с функционированием современного политического процесса. Отдельные аспекты указанного когнитивного спектра анализировали такие исследователи, как Н. Вайонен, О.И. Власов, И.М. Дзялошинский, Я.Н. Засурский, Е.П. Прохоров, Л.Л. Реснянская, В.В. Тулупов, И.Д. Фомичева<sup>1</sup>. Различные формы деятельности региональной прессы рассматриваются в отдельных статьях и тезисах, опубликованных в сборниках материалов научно-практических конференций. Но диссертант не обнаружил здесь работ, целенаправленно выделяющих категорию "политическая коммуникация" для анализа деятельности печатных СМИ. В качестве опосредованного субъекта политики региональную прессу рассматривала Т.В. Артемова<sup>2</sup>. Однако, возможности данного научного спектра были практически не использованы этим автором для анализа собственно информационно-политических интеракций и коммуникативных стратегий изданий. Следовательно, не были вскрыты параметры, идентифицирующие газетную периодику как субъекта, продуцирующего политическую коммуникацию.

Информационные процессы, сопровождающие политику региональных администраций, рассматривали представители регионалистики С.И. Барзилов и А.Г. Чернышов<sup>3</sup>. В частности, ими были проанализированы особенности формирования региональной политической элитой

---

<sup>1</sup> См., например: Вайонен Н. Администрация - по-русски управа// Журналист. 2000. № 3; Вайонен Н. Критике тесно - начальству просторно// Журналист. 2000. № 4; Власов О.И. Региональная пресса как средство формирования политической и экономической культуры. Диссертация ... кандидата философских наук. Ек., 1999; Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. Ек., 2002; Прохоров Е.П. Региональная пресса в информационном пространстве России// [www.inguk.ru/biblio/regional-press/prohovor.html](http://www.inguk.ru/biblio/regional-press/prohovor.html); Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития. М., 1999; Региональные СМИ как фактор демократизации российского общества// [www.relga.rsu.ru/n66/jur66\\_1.html](http://www.relga.rsu.ru/n66/jur66_1.html); Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М., 1999; Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000; Чемякин Ю.В. Региональная пресса как организатор политического диалога. Диссертация... кандидата политических наук. Ек., 2003.

<sup>2</sup> Артемова Т.В. Пресса в региональной политике. Автореферат диссертации ... кандидата политических наук. Саратов, 1999. С. 12-13.

<sup>3</sup> Барзилов С., Чернышов А. Новые номенклатурные кланы// Свободная мысль - XXI. 1999. № 5; Маневры местной элиты// Свободная мысль XXI. 2001. № 3; Барзилов С.И., Чернышов А.Г. Политическая структура современной российской провинции. М., 1997.

информационного пространства с целью координации взаимоотношений с федеральным Центром, населением и местной оппозицией. Однако авторами не была выделена роль коммуникативных стратегий прессы (методов отражения журналистами политической реальности) в политических процессах. Ученые уделили внимание технике манипуляции информацией, но не отметили позитивные приемы взаимодействия СМИ с социумом. Данная особенность присуща многим работам, анализирующим деятельность масс-медиа в контексте политических взаимоотношений. Как правило, внимание уделяется манипулятивным методикам, а не способам достижения позитивного диалога с социумом. Примечательна в этом плане работа Д. Шампаня, рассмотревшего специфику отражения политических манифестаций французскими изданиями. По мнению автора, в СМИ соревнуются не просто политические лидеры с их убеждениями и притязаниями, а состязаются стратегии, вырабатываемые "экспертами по коммуникации" (журналистами, политтехнологами). Г. Шиллер и Ю.А. Ермаков рассмотрели конкретные методы манипулирования личностью в том числе на примере деятельности СМИ.

В связи с этим необходимо отметить, что завершенное исследование механизмов внушения, в том числе опосредованных СМИ, провела Г.С. Мельник<sup>1</sup>. Изучению построения политической пропаганды и способов ее влияния на различные сегменты психики посвящена работа Л. Войтасика<sup>2</sup>. Рассмотренные в ней методы и законы психологического воздействия при помощи информации позволили диссертанту соотнести содержание региональной прессы с политическими ориентациями потенциальной аудитории.

В.Ф. Олешко в своих работах рассматривает прагматические способы достижения диалогового взаимодействия печатных СМИ и аудитории. Ю.В. Чемякин выделяет функции политического диалога и сопоставляет их с возможностями современной российской региональной прессы. Необходимо отметить, что экономические и сугубо журналистские проблемы прессы Челябинской области рассматривали такие авторы, как М.Ю. Бендык, П.В. Большаков, Б.Н. Киршин, В.А. Колосунин, А.В. Кретов, В.В. Понуров, Н.Д. Старкова, С.П. Софьин.

Диссертантом не были обнаружены исследования, рассматривающие систему региональной периодической печати в качестве субъекта политической коммуникации. Только единичные исследования анализируют деятельность масс-медиа сквозь призму ее политической субъектности (самостоятельности). В этом случае можно отметить работы И.И. Засурского, А.И. Соловьева<sup>3</sup>. В частности, И.И. Засурский рассматривает СМИ как активное преобразующее начало в политике. Автор придерживается позиции Х. Майна, полагая, что политика подчиняется внут-

<sup>1</sup> Мельник Г.С. Mass-Media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.

<sup>2</sup> Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.

<sup>3</sup> Соловьев А.И. Политическая идеология: логика исторической эволюции// ПОЛИС. 2001. N 2. С. 19-20; Засурский И.И. Взаимоотношения СМИ и общества в России 1990-х годов// Вестн. Мос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. N 1. С. 74.

ренним законам функционирования масс-медиа и выявляет скрытые механизмы этого влияния. По большому счету исследователь также ведет речь о политических манипуляциях в интересах определенных "групп давления". А.И. Соловьев рассматривает масс-медиа как институт, организующий формы политических взаимодействий.

В исследовании политических коммуникаций диссертант опирается на концепции сторонников "плюралистической модели" взаимоотношения массовой коммуникации, власти и аудитории (Т. Кук, П. Лазарсфельд)<sup>1</sup>. Существенную роль в указанной когнитивной операции сыграли также работы представителей формирующейся отечественной школы дискурс-анализа: Л.Е. Бляхер, К.Ф. Завершинский, М.В. Ильин, А.А. Казанцев, С.Г. Климова, В.М. Сергеев, О.А. Толпыгина<sup>2</sup>. Согласно одному из базовых положений указанного научного направления, никакой политической процесс или институт непознаваем без анализа дискурса, без инструментария семиотики<sup>3</sup>.

Инструментарий анализа коммуникативных стратегий масс-медиа заимствован у таких исследователей, как А.Ю. Быков, А.М. Воробьев, В.Ф. Дворянов, С. Г. Корконосенко, Б. Н. Лозовский, Е.П. Прохоров. Надежную методологическую опору для организации дальнейших исследований дают фундаментальные труды, мониторинговые разработки и учебники отечественных и зарубежных ученых Л.П. Громовой, Е.В. Грунт, Я.Н. Засурского, Л.М. Земляновой, Б.Г. Капустина, М.М. Ковалевой, В.И. Конькова, И.К. Пантина, Л.Г. Свитич, Д.Л. Стровского, Л.Н. Федотовой, Е.Б. Шестопал, Д. Белла, М. Кастельса и других.

**Объектом исследования** является региональная пресса Челябинской области как субъект и посредник политических коммуникаций.

**Предметом исследования** выступает процесс информационных интеракций (взаимодействий, стратегий) региональных масс-медиа, власти и общества.

Выбор диссертанта обусловлен несколькими факторами. Во-первых, спецификой информационных взаимодействий в регионе, детерминированной экономико-политическими устремлениями крупных промышленных корпораций, и стратегией управления областного правительства. Во-вторых, параметрами политической культуры региона: в частности, уровень информационной открытости субъектов политики здесь один из самых низких в России<sup>4</sup>. В-третьих, динамикой спроса на

<sup>1</sup> См.: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется "повестка дня". Ек., 2001.

<sup>2</sup> Бляхер Л.Е. Российский политический дискурс и концептуализация становящегося политического пространства// ПОЛИС. 2002; Завершинский К. Ф. Когнитивные основания политической культуры: опыт методологической рефлексии// ПОЛИС. 2002. № 3; Казанцев А.А. Политическая наука: проблема методологической рефлексии// ПОЛИС. 2001. № 6; Климова С.Г., Якушева Т.В. Образы политиков в представлениях россиян// ПОЛИС. 2000. № 6; Сергеев В.М. Как возможны социальные изменения?// ПОЛИС. 2001. № 6.

<sup>3</sup> Ильин М.В. Политический дискурс как предмет анализа// Политическая наука (Политический дискурс: История и современные исследования). М., 2002. - № 3. С. 19; Толпыгина О.А. Дискурс и дискурс-анализ в политической науке// Политическая наука. М., 2002. - № 3.

<sup>4</sup> См.: Общественная экспертиза: анатомия свободы слова. М., 2000. С. 88.

продукцию печатных изданий<sup>1</sup>. И, в-четвертых, обеспеченностью населения подписными изданиями: к примеру, в 2000 г. по этому показателю область лидировала в Уральском федеральном округе<sup>2</sup>.

Изучение региональной прессы в системе политических коммуникаций выражается в рассмотрении субъектов данного вида взаимодействий, форм практического осуществления и видов интеракций, а также ресурсов повышения эффективности массово-коммуникационной деятельности. Поскольку ни один процесс не существует вне явления стадийности, т.е. развития, протекания, то анализируемый период в контексте предпринятого исследования рассматривается как неоднородный. При этом процесс понимается по Р. Дарендорфу – как динамика соперничества за статусы и ресурсы власти.

**Целью** данного диссертационного исследования является комплексное изучение функциональных характеристик и стратегий информационной деятельности региональной прессы в контексте репрезентации политических коммуникаций, а также анализ эффективных механизмов организации при ее участии диалоговых отношений между властью и обществом.

Достижение целей предполагает решение ряда исследовательских **задач**:

1. Определение содержания и объема понятий "система политических коммуникаций", "региональная пресса", "коммуникативные стратегии".

2. Рассмотрение методологических подходов для выявления сущности и результатов взаимодействия политических и массово-коммуникационных процессов.

3. Анализ содержания и специфических особенностей коммуникативных стратегий региональной прессы в контексте реализации политических коммуникаций.

4. Исследование параметров функционирования региональных изданий с позиции политической субъектности.

5. Разработка и формулирование на основе комплексной характеристики информационного продукта региональной прессы рекомендаций, способствующих эффективной деятельности региональной прессы в системе политических коммуникаций.

**Теоретическая значимость** данной диссертационной работы определяется тем, что в ней впервые проводится эксклюзивное исследование особенностей коммуникативных стратегий региональной прессы в контексте реализации политических коммуникаций. Ее **научная новизна** определяется обоснованием практической и познавательной значимости феномена "политическая коммуникация" в отношении функционирова-

---

<sup>1</sup> См.: Воронова О.А. Динамика типологической структуры региональной прессы// Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 5. С. 7; Большаков П.В. СМИ Челябинской области// Сб. мат. Международного конгресса. М., 2002. С. 172.

<sup>2</sup> Общественная экспертиза: анатомия свободы слова. М., 2000.



ния прессы. В процессе исследования этот концепт определяется диссертантом как модель реализации власти и системный фактор социальной организации.

Автором предпринята приоритетная попытка выявления условий и результатов взаимодействия коммуникативных стратегий региональных печатных СМИ и политических явлений (политических ориентаций, коммуникации), на основании чего, в частности, доказываются следующие положения. В большинстве случаев роль прессы рассматриваемого региона сводилась не к установлению диалоговых отношений с политическими и социальными структурами, а к удобной интерпретации политических явлений. Политические ориентации (составляющие основу политических настроений и сознания) рассматриваются диссертантом как факторы, способствующие результативному диалогу между СМИ и социумом. В частности, доказывается, что регионализация политического сознания населения не преодолена в России, с другой стороны, оно подвержено прагматической локализации (т. е. социум воспринимает политические процессы сквозь призму прежде всего прагматических намерений, при этом макрополитические события, а, следовательно, макрополитическая информация воспринимаются социумом с определенной степенью отчуждения). Эти явления можно эффективно использовать в выстраивании коммуникативных стратегий прессы. Анализ феномена политической коммуникации, проведенный в контексте проблемы восприятия власти населением, позволил исследовать технологию управления социумом. Причем с участием как политических структур, так и печатных СМИ.

По мнению автора, в период вестернизации дискурса телевидения региональной прессе необходимо выстраивать коммуникативные стратегии по принципу оппозиции и компенсации когнитивной визуализации населения. Этого можно добиться посредством моделирования информации в соответствии с параметрами политических ориентаций социума.

Диссертантом рассмотрено функционирование печатных СМИ с позиции политической субъектности. Новым является также фактологический материал, верифицирующий валидность и надежность авторской методики анализа современной политической и массово-коммуникационной практики, породивший объективную необходимость в обновлении подходов к анализу, интерпретации и оценке роли региональной прессы в системе политических коммуникаций.

**Методологическую основу** работы составили информационный подход, системный подход, синтезировавший структурный, функциональный и генетический (исторический) аспекты.

Автор использует также частные методы: сравнительный (сравнение общероссийских и региональных изданий, сравнение различных коммуникативных стратегий областных, городских и районных газет Челябинской области) и дискурс-анализ политических медиа-текстов. А

также социологические методы: контент-анализ газет, опрос представителей СМИ и органов власти, наблюдение.

При использовании указанного выше методологического инструментария автор опирался на общелогические операции анализа, сравнения и синтеза, а также применялся метод индукции.

**Практическая значимость исследования** характеризуется, в первую очередь, новизной систематизированного в диссертации эмпирического материала и аргументированностью выводов. Принцип диалоговости, субъект-субъектных отношений в массово-информационной деятельности, как доказывается в диссертации, при последовательном применении практически содействует коммуникативной открытости общества, открывает дополнительные возможности адекватного отображения реальности и развития системы политических коммуникаций.

**Апробация полученных результатов.** Положения, выносимые автором на защиту, представлены в 8 публикациях. Материалы диссертации легли в основу выступления автора на научно-практических конференциях, проходивших в Московском государственном университете им. М.В. Ломоносова (2003 г.), Санкт-Петербургском государственном университете (2002 г.), Уральском государственном университете им. А.М. Горького (2000, 2001, 2002), а также на ряде других, в том числе на Всероссийской научно-практической конференции "Проблемы формирования информационного пространства России", в которой наряду с учеными принимали участие представители региональной законодательной и исполнительной власти (Челябинск, 2002 г.). Основные результаты и выводы исследования используются автором в преподавательской деятельности на факультете журналистики УрГУ (в частности, при ведении практических занятий по нормативному предмету "Введение в специальность", выпуске учебной газеты).

Диссертация обсуждена на межкафедральном семинаре профессорско-преподавательского состава факультета журналистики Уральского государственного университета им. А.М. Горького, а также на заседании кафедры периодической печати, рекомендовавшей ее к защите.

**Эмпирическая основа исследования.** Методом контент-анализа автором в период с января 2000 г. по январь 2003 г. было проанализировано 6024 публикаций в региональной (областной, городской и районной) прессе Челябинской области. Для выявления коммуникативных стратегий указанных изданий и с целью отражения информационной "палитры" соискателем были выбраны для анализа влиятельные общественно-политические издания, распространяющиеся преимущественно в областном центре: "Челябинский рабочий", "Вечерний Челябинск", "Лидер", "Южноуральская панорама", "Уральский курьер"; газета общественно-политического движения "Возрождение Урала"; издание "Деловой Урал"; Тематические страницы ассоциации городских и районных газет "Губерния"; "развлекательные": "Городской дилижанс", "Телесемь", "Синегорье", "Челябинская неделя"; региональные вклады обще-

российских изданий: "Аргументы и факты" - Челябинск", "Комсомольская правда" - Челябинск"; газеты городов и районов областного подчинения: "Златоустовский рабочий", "Знамя труда", "Карабашский рабочий", "Кыштымский рабочий", "Магнитогорский металл", "Магнитогорский рабочий", "Миасский рабочий", "Настроение", "Советское село", "Степные зори", "Усть-Катавская неделя". Для сравнительного анализа использовалась информация ведущих российских телеканалов, транслирующаяся в период "прайм-тайма" (в частности, для подтверждения тезиса о вестернизации дискурса телевидения и визуализации информации региональной прессы). С целью гносеологического соотнесения были привлечены также материалы крупных общенациональных газет: "Аргументы и факты", "Независимая газета", "Новая газета"; опросы журналистов-практиков, руководителей СМИ, представителей властных структур (в частности, глав муниципальных образований). В итоге эмпирическую базу работы составили, во-первых, результаты политического дискурс-анализа медиа-текстов, во-вторых, результаты анкетирования: автором по системной (представительной) выборке с 10 июля по 31 августа 2001 г. было опрошено 162 человека. Использование данного инструментария, сочетающего в себе количественные и качественные методы познания действительности, позволило получить новую информацию по проблеме диссертационного исследования.

**Хронологические рамки** диссертации охватывающей период с января 2000 по январь 2003 гг. По нашему мнению, именно в это время активизировался процесс развития форм и видов политических коммуникаций. Кроме того, временные рамки обусловлены, во-первых, приходом к власти В.В. Путина, начало президентства которого было ознаменовано введением в политическую практику принципиально иных, по сравнению с предшественниками, политических приемов, во-вторых, уникальной диспозицией (схемой) информационных интеракций (взаимодействий) субъектов политики (в том числе прессы) в Челябинской области, детерминированных региональными и межрегиональными политическими конфликтами, протекавшими в указанный отрезок времени между областной администрацией и региональными и межрегиональными промышленными корпорациями, а также между структурами муниципальной власти и местной прессой.

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, включающего 219 наименований, приложений. Содержание работы изложено на 152 страницах.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Первая глава «Теоретико-методологические основания проблемы функционирования СМИ в системе субъектов политики»** посвящена рассмотрению методологии исследования. В ней выделяются основные подходы для изучения заявленной темы, политологические кон-

цепты и понятия теории журналистики, имеющие определенное значение для анализа практической деятельности прессы в современных политических процессах.

**В первом параграфе «Журналистика и сфера политического в контексте информационного и системного подходов»** автор обосновывает применение системного и информационного подходов.

По мнению автора, в современный период анализировать политические явления необходимо с позиции информационных процессов. Это связано с тем, что, во-первых, информация играет все большую роль в политическом режиме государства. Во-вторых, массовое распространение информационных технологий, осуществляемых в том числе СМИ, оказывает огромное влияние на структуризацию общества, о чем свидетельствует его «индивидуализация» и «массовизация», и, следовательно, на политические процессы. Методы же журналистской работы (особенно это касается печатных СМИ) нужно рассматривать с точки зрения политической сферы, а точнее политических институтов. Ведь **журналистика** как вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации, система предприятий и средств сбора и доставки информации, а также как особый социальный объект с целым рядом подсистем («издатель», «коммуникатор», «текст», «канал», «аудитория»), образующих целостную систему со множеством внутренних и внешних связей в последние годы претерпевает существенные трансформации, что позволяет ее теоретикам моделировать дальнейшие пути ее развития. Это можно сделать, в том числе и в результате соотнесения массовых информационных процессов с политическими явлениями.

В связи с этим рассматривается сама категория «политическое» и ее взаимосвязь (соотношение) с журналистской практикой. Указывается, что, по мнению диссертанта, главная практическая (прагматическая) цель **коммуникативных стратегий** – методов работы прессы с когнитивными явлениями (политическими ориентациями, информацией) в конкретных ситуациях с целью достижения диалога с адресатом или оказания воздействия на него – это привлечение реципиентов к потреблению производимой продукции. И в данном случае политическое может способствовать реализации этой цели посредством объединения социальных намерений и устремлений потенциальных аудиторий. С точки зрения психологических методов и категорий, которые приобретают все большее значение в процессе формирования методов работы журналистов, политическое в работе прессы – это когнитивное (связанное с особенностями восприятия и отражения действительности) явление, обладающее в отношении целевой аудитории значительной организующей способностью, в силу того, что может структурировать ментальные состояния больших социальных групп. Это возможно в результате того, что актуализируется феномен в период конфронтации интересов, идей и т. п.

Следовательно, мы обосновали необходимость соотнесения политических и информационных явлений и показали, как политическое связано с журналистской практикой (рассмотрели политическое с позиции прагматических интересов прессы), посредством выделения в данном концепте рационального начала. Данное соотнесение будет проводиться нами в исследовании в связи с анализом методов манипулирования реципиентами – политической информационной обработке отдельных лиц, групп, общественного мнения в целом в интересах определенных персон или структур, т. е. методов работы с информацией, реализуемых не в интересах ее основного потребителя<sup>1</sup>. А также с целью изучения позитивных взаимодействий, инициируемых прессой.

Далее диссертант рассматривает функционирование печатных СМИ с точки зрения политических институтов, с целью выявления роли информационных стратегий в современном политическом процессе (в частности, на региональном уровне). Эта проблема достаточно полно освещена в научной литературе (в отличие от роли политических явлений в практике журналистской работы).

Одни авторы определяют роль и функции масс-медиа исходя из политических принципов ее взаимодействия с политическим режимом. Другие – из прагматических политических задач по демократизации общества. Третьи – из конкретных задач государственного строительства и управления, осуществляемого политическими институтами. Четвертые – в контексте глобальных социально-политических трансформаций. Не рассматривается роль печатных СМИ в политике исходя из особенностей творческого процесса. В данном случае, по мнению диссертанта, она сводится к *удобной* (для целевой аудитории и для «заказчика» сообщений) *интерпретации* политических явлений. С другой стороны, ощущается недостаток исследований, рассматривающих прессу не как инструмент политических структур, а как полноценного **субъекта политики**, под которым в политологии понимают конкретно-политического носителя многообразной политической деятельности, направленной на завоевание, защиту или использование власти с целью реализации своих коренных интересов. Соответственно тех, от кого зависит достижение политических целей и в отношении кого субъект политики предпринимает определенные действия, называют **объектом политики**.

Поскольку нас будут интересовать региональные политические процессы, то необходимо отметить следующие особенности рассматриваемой прессы Челябинской области. Региональная власть в Челябинской области в недостаточной степени использует имеющиеся ресурсы прессы для эффективного управления регионом. Это обусловлено, во-первых, тем, что реальные политические взаимодействия в официальных и официозных изданиях ограничиваются отрицательными манипулятив-

---

<sup>1</sup> Политическая энциклопедия. В 2-х тт. Т. 1. М., 1999; Шампань Д. Делать мнение: новая игра политических сил// ПОЛИС. 1992. №3.

ными стратегиями, рассчитанными в большинстве случаев на моделирование позитивного имиджа указанной власти. Во-вторых, именно властные органы способны сформировать в прессе информационный режим «предложения» (предполагающий искусственное формирование целей, планомерную организацию деятельности социумов, информирование населения по вопросам, касающимся его насущных потребностей, рассмотрение реципиента как полноправного субъекта коммуникации).

Но этого не наблюдается в подконтрольных региональной власти, а также бизнес-корпорациям изданиях, что обосновывает необходимость рассмотрения негативных (манипуляционных) информационных стратегий, которые препятствуют константному диалогу прессы с населением. В связи с этим становится целесообразным анализ позитивного взаимодействия печатных СМИ с социумом, которое способно противодействовать негативным способам отражения действительности. Реализация рассмотренного формата «предложения» рассматривается на примере коммуникативных стратегий «Челябинского рабочего», являющихся примером эффективного позитивного диалога с аудиторией.

**Во втором параграфе «Политическое сознание как фактор коммуникации»** диссертант рассматривает способы определения понятия **политическое сознание** с точки зрения современной психологии, социологии, а также методологии советских исследователей. По нашему мнению, его сущность недостаточно раскрыта. В психологическом плане политическое сознание рассматривается как “взаимодействие между субъектом политического процесса и средой его протекания с акцентом на исследовании механизмов, этапов и эмоционально-волевых измерений этого взаимодействия, а также когнитивного потенциала деятельного субъекта»<sup>1</sup>. Отсюда трактовка политического сознания как «восприятия субъектом той части реальности, которая связана с политикой, с вопросами власти и подчинения, государства и его институтами»<sup>2</sup>. При социологическом подходе этот феномен рассматривается не как процесс, а как продукт взаимодействия субъекта и социальной среды, представляющий собой совокупность чувственных и рациональных, эмпирических и теоретических, ценностных и нормативных представлений людей<sup>3</sup>.

Часть советских исследователей отождествляли политическое сознание с идеологией, которую определяли как взаимодействие форм общественного сознания (философской, правовой, этической, религиозной с политической)<sup>4</sup>. В то же время анализируемый концепт определялся как “рефлексия субъекта политического процесса относительно самого

<sup>1</sup> Политическая энциклопедия. Т. 2. М., 1999. С. 433.

<sup>2</sup> Шестопап Е.Б. Психологический профиль российской политики. М., 2000. С. 157.

<sup>3</sup> Политическая энциклопедия. Т. 2. М., 1999. С. 433.

<sup>4</sup> См., например: Мшвениерадзе В.В. Современное буржуазное политическое сознание. М., 1981. С. 125.

этого процесса и собственной роли в нем”<sup>1</sup>. Отмечалось, что в поле политического сознания попадают теперь и сферы, «связанные с внутренней жизнью личности и имеющие религиозно-нравственный характер (...) В качестве предмета политического сознания сегодня выступают чуть ли не все стороны жизнедеятельности общества и личности»<sup>2</sup>.

Согласно точке зрения К. Манхейма, “стили мышления” обусловлены “социальными корнями”, социальными позициями и ситуациями, в которые помещены их носители<sup>3</sup>. Именно поэтому можно сказать, что политическое сознание той или иной группы характеризует конкретный способ политического мышления, включающий определенную систему идей и ценностных предпочтений, в той или иной мере отличных от принятых обществом в целом. Актуализация “особенного” мышления субъекта политики (например, той же социальной группы) направлена на противодействие оппонирующим когнитивным стилям, которые в свою очередь оправдывают и артикулируют интересы, потребности и политические позиции противоположных сторон.

По нашему мнению, политическое сознание – это особенное ментальное состояние, характеризующееся своей относительной активностью по отношению к бытию, оно преобразует (конструирует) реалии в соответствии с задачей преодоления определенной конфронтационной ситуации.

Перед тем как рассмотреть характеристики политического сознания, способные стать условием установления диалога прессы с аудиторией, диссертант выявляет особенности влияния политической сферы (области взаимодействия политических субъектов) на анализируемый феномен.

Далее автор отмечает, что российский социум осознает, что предлагаемый ему информационный продукт не соответствует действительности и готов к тесному сотрудничеству прессы и политических институтов.

В качестве показателя прагматически важной для деятельности прессы характеристики политического сознания указывается феномен взаимозависимости политического участия субъектов со степенью включенности их в аудиторию того или иного типа СМИ. В связи с этим указывается, наиболее показательна указанная корреляция в отношении потребления печатных СМИ (т. е. их потребители проявляют наибольшую политическую активность).

**В третьем параграфе «Политическая коммуникация»** рассматриваются основные способы определения и анализа политической коммуникации.

---

<sup>1</sup> См.: Чиркин В.Е. Эволюция политического сознания в развивающихся странах// Мирное сосуществование и социально-политическое развитие. М., 1977. С.144; Современное политическое сознание в США. М., 1980. С. 18.

<sup>2</sup> Баталов Э.Я. Диалектика развития американского общества и проблемы исследования политического сознания США// Современное политическое сознание США. М., 1980. С. 20.

<sup>3</sup> Манхейм К. Идеология и утопия// Манхейм К. Диагноз нашего времени. М., 1994. С. 43-46.

Автор уделяет повышенное внимание способам определения явления при помощи категории «информация». В связи с этим указывается, что в большинстве случаев политическую коммуникацию определяют как **процесс передачи и обмена политической информацией** (Л.Р. Посикера<sup>1</sup>, Р.Ж. Шварценберг<sup>2</sup>). Американский политолог Л. Пай подчеркивает, что анализируемое явление “подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику”<sup>3</sup>. Исследователи А.И. Соловьев и С.П. Поцелуев рассматривают политическую коммуникацию как важнейший фактор развития и модернизации политической системы государства<sup>4</sup>.

В работах Л.Е. Бляхера и А.И. Соловьева предприняты попытки определения онтологических оснований анализируемого концепта. Принимая данную гносеологическую позицию, Л.Е. Бляхер выделяет методологические критерии феномена сквозь призму той научной парадигмы, которая представлена в работах М.М. Бахтина. По мнению исследователя, в трудах М.М. Бахтина “на место обычной для экзистенциалистско-персоналистских школ постановки вопроса: “Как возможна политическая коммуникация, как она осуществляется, к каким последствиям приводит?”, автор “Философии поступка” поставил перевернутый вопрос: “Каково то существо, способом политического бытия которого выступает коммуникация?” При этом ученый имплицитно поднимает и более сложный вопрос-дополнение: “Всегда ли это существо таково, что способом его социального бытия является коммуницирование?”<sup>5</sup>. По мнению А.И. Соловьева, принципиальное отличие политической коммуникации (от социальной) заключено в уникальных источниках ее порождения и особых способах организации социальных взаимоотношений. В частности, автор выделяет такие идентификационные маркеры концепта, как символическую природу и публичность феномена<sup>6</sup>. По нашему мнению, качественно иная сущность данного явления обусловлена спецификой его функционирования, детерминированной параметрами политической сферы, которые потенциально заключены в катего-

---

<sup>1</sup> Посикера Л.Р. Политическая коммуникация в условиях избирательных кампаний: Анализ концепций и технологий. Автореферат диссертации. М., 1994. С.3. Цит. по: Политический процесс: основные аспекты и способы анализа. М., 2001. С. 214.

<sup>2</sup> Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. М., 1992. Ч. 1. С.174. Цит. по: Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001. С. 51-52.

<sup>3</sup> Pye L. Political Communication// The Blackwell Encyclopaedia Political Institutions. Oxford – New York, 1987. P. 442. Цит. по: Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001. С.52.

<sup>4</sup> См.: Соловьев А.И. Политическая идеология: логика исторической эволюции// ПОЛИС. 2001. № 2; Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме// ПОЛИС. 1999. № 5.

<sup>5</sup> Бляхер Л.Е. Российский политический дискурс и концептуализация становящегося политического пространства// ПОЛИС. 2002. № 3. С. 35.

<sup>6</sup> Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации// ПОЛИС. 2002. №3.



рии осознанного отчуждения социального для его собственного управления.

Наблюдается недостаток исследований, анализирующих данный феномен как условие совершенствования работы СМИ. Для реализации прагматических целей журналистики моделируется новая категориальная модель концепта. Мы считаем, что рассматриваемый феномен представляет собой не только процесс передачи, но и порождения политической информации, доказываем, что **политическая коммуникация функционирует как системный фактор социальной организации и как модель реализации власти**. Что может быть в полной мере использовано в процессе моделирования информационных стратегий масс-медиа.

По мнению диссертанта, крайне неразвитая теоретическая структура категории **политическая информация** деструктивно сказывается на модельных разработках, направленных на вскрытие принципов политической организации постиндустриального общества. Данный феномен можно выделять 1) по предмету информационного дискурса (т. е. по тому, о чем говорится), 2) по цели информационного сообщения. Анализируемый концепт можно рассматривать и как процесс трансформации на ментальном и материальном уровнях субъективных аспектов психики и жизнедеятельности (как целых социумов, так и отдельных индивидуумов) в объективные.

Ориентация политической коммуникации на микросоциальный уровень бытия (сегментация и субъективация политического воздействия) обеспечивает спрогнозированный (заданный) результат циркуляции политических медиа-текстов, что детерминирует преодоление их автономности.

По мнению диссертанта, в период кризисной политической ситуации (конфликта) необходима интеграция (тесное сотрудничество) прессы и политической власти для повышения социального доверия к указанным субъектам.

Практическое воплощение политической коммуникации мы будем рассматривать на примере региональной прессы, а также в контексте восприятия власти населением. Во-первых, с целью отражения негативных (манипуляционных) коммуникативных стратегий (то есть осуществляющихся не в интересах их целевой аудитории, а направленных на скрытое управление этой аудиторией) и позитивных (осуществляющихся в интересах адресата данных стратегий). Во-вторых, с целью наглядного доказательства того, что политические явления (особенности политического сознания населения, политическая информация) могут быть эффективно использованы в практике масс-медиа, в том числе прессы (например, для моделирования коммуникативных стратегий). В-третьих, для обоснования практической и познавательной значимости феномена «политическая коммуникация» в отношении функционирования печатных СМИ.

**Во второй главе «Информационные интеракции (взаимодействия) как фактор политической организации социума»** нами исследуются способы взаимодействия прессы с аудиторией, методы работы печатных СМИ с политической информацией и в конкретных политических ситуациях (политическом конфликте).

**В первом параграфе «Информационные инновации и региональная пресса: методы взаимодействия с населением»** автором для проведения анализа прессы Челябинской области, взятой в диалектическом единстве, обозначаются практически инновационные методы работы изданий с населением. По их особенностям мы выявляем в дальнейшем параметры, характеризующие систему печатных СМИ Челябинской области, а также рассматриваем коммуникативные стратегии конкретных изданий. Под **региональной прессой** мы подразумеваем все те газеты (районные, городские, областные и межрегиональные), которые выпускаются на территории указанной области и которые ориентированы на отражение событий и явлений, прямо или косвенно связанных с данным территориально-административным образованием. С другой стороны, в данном определении мы принимаем во внимание аудиторную характеристику: «газеты территориально-административных общностей» (согласно типологии, изложенной М.В. Шкондиным).

Автором на основе анализа творческого процесса, отраженного прессой Челябинской области, выявляется ряд тенденций, рассмотрение которых может стать условием совершенствования ее деятельности. Отмечаются их преимущества и недостатки.

В частности, отмечается, что вербальный дискурс газет заимствует методы визуального (телевизионного). Доказывается, что в политическом плане это явление имеет отрицательный характер. С целью же повышения конкурентоспособности печатных изданий, им необходимо противопоставлять свое содержание вестернизированной информации телеканалов. Это можно сделать, например, при помощи когнитивной ориентации на особенности регионального политического сознания.

Диссертант считает, что необходимо учитывать параметры политического сознания при моделировании информации для эффективного воздействия имиджа издания на аудиторию. На основе выделенных исследователем Э. Н. Ожигановым «ключевых переменных, способных определять особенности политических установок российского социума (представления русского населения об *уровне защищенности семей от экономических потрясений, проявлений преступности и административного произвола местных властей*)»<sup>1</sup>, мы делаем вывод, что наиболее эффективной моделью имиджа издания будет тематическая, ориентированная на политический “слой” сознания.

Автор рассматривает возможность и обоснованность применения в практической деятельности прессы феномена идеологии. Мы не согла-

---

<sup>1</sup> Россия федеративная: проблемы и перспективы. М., 2002. С. 247.

шаемся с точкой зрения А.И. Соловьева, что идеология не способна сегодня сыграть роль связующего звена между властью и населением, а шире – производителя политической коммуникации<sup>1</sup>, так как вопреки мнению указанного ученого широкие слои населения отнюдь не утратили интереса к информационным продуктам правящих структур, о чем свидетельствуют региональные социологические исследования<sup>2</sup>.

Диссертант, исходя из положений концепции депривации<sup>3</sup>, полагает, что пресса может способствовать возникновению политической агрессии при помощи асимметричной актуализации потребностей различных социумов. Но субъект при потреблении медиа-продукта способен его прочитывать не сквозь призму своего социально-политического положения, а психологически бессознательно компенсируя данное положение при выборе материалов для прочтения.

На основе обозначенных и ряда других тенденций и явлений нами были выявлены и обоснованы те параметры, по которым, с нашей точки зрения, должны строиться диалоговые отношения между прессой и населением: тематические доминанты (предпочтения); оперативность; лоббирование интересов посредством массированного информирования аудитории; интересы каких социальных, политических групп отражены в большей степени (чьи интересы отстаивает газета); степень доступности познавательных схем, представленных в издании, широким слоям населения; персонификация; обобщенный образ издания (имидж); соответствие/ несоответствие визуальному дискурсу телевидения; взаимодействие с политическими ориентациями населения или отсутствие такового; степень визуализации вербального дискурса изданий; использование идейных концепций, идеологических схем. Именно по ним автор анализирует региональную прессу в целом и коммуникативные стратегии отдельных изданий.

**Во втором параграфе «Региональная пресса как системный субъект и посредник политической коммуникации»** автор проводит анализ прессы Челябинской области, опираясь на следующие методологические доминанты.

Региональная периодическая печать в социально-политическом пространстве действует как информационная система. В качестве определителя базовых характеристик этой системы диссертант взял также феномен политической коммуникации (в том числе, дискурсивный сегмент феномена). Сквозь призму этого явления определяется взаимодействие (взаимодействие) печатных СМИ. Анализ региональных информационных каналов диссертант начал, во-первых, с общей характеристики аудиторного поведения россиян, во-вторых, с выявления особенностей функционирования информационного и политического пространств в

<sup>1</sup> Соловьев А.И. Политическая идеология: логика исторической эволюции// ПОЛИС. 2001. № 2. С. 12.

<sup>2</sup> См.: Социально-экономическая обстановка в городе Челябинске и Челябинской области в 2000 году. Сборник аналитических записок. Челябинск, 2001. С. 169.

<sup>3</sup> Скакунов Э.И. природа политического насилия/ СОЦИС. 2001. № 12. С. 23.

массовом сознании (для нахождения инновационных и традиционных способов реализации диалога «СМИ – население») и, в-третьих, с определения явных и потенциальных целей коллективных коммуникаторов. (По нашему мнению, именно цели определяют формат издания, принципы организации журналистских материалов и способы взаимодействия с населением).

В частности, было показано, что информационное и политическое поля, актуализированные медиа-продукцией (политическим дискурсом), имеют незначительную степень взаимопроникновения (т. е. практически не пересекаются) в коллективной психике (массовом сознании) социума, что создает определенные маркетинговые проблемы при производстве политической информации. (Другими словами, массовое сознание при восприятии текстов СМИ с высокой степенью когнитивной рефлексии дифференцирует сферу деятельности политических акторов (собственно политическое) и сферу циркуляции медиа-продуктов (массовую информацию), отражающих политическую жизнь)<sup>1</sup>.

Поскольку печатные СМИ рассматриваются автором в контексте их взаимодействия с политическими феноменами и коммуникативного взаимодействия с населением, то анализ системы региональной прессы был проведен в соотношении с указанными феноменами. В связи с этим были рассмотрены аспекты взаимодействия прессы с муниципальной и региональной властью.

С целью выделения системных характеристик прессы Челябинской области были охарактеризованы коммуникативные стратегии наиболее авторитетных и массовых общественно-политических изданий области, которые воспринимаются массовым сознанием как генетически сходные («Вечерний Челябинск», «Челябинский рабочий»). Анализ содержания данных газет показал, что их стратегии выстраиваются по многим параметрам в соответствии с принципами компенсации и замещения. Так, например, если коммуникативные стратегии «ВЧ» подвержены визуализации, то «ЧР» препятствует ей при помощи информационного взаимодействия с политическими традициями и сознанием регионального социума.

Автором в соответствии с обозначенными в предыдущем параграфе единицами, а также с учетом особенностей функционирования двух указанных выше изданий, проводится анализ методов работы с информацией таких газет, как «Южноуральская панорама», «Деловой Урал», «Лидер», «Уральский курьер», «Возрождение Урала». И определяются взаимосвязанные характеристики коммуникативных стратегий данных изданий.

«Южноуральская панорама» стремится заимствовать дизайнерское оформление и перенять методы работы с политической информацией у

---

<sup>1</sup> Об этом свидетельствует также анализ реакции общественного мнения в отношении ситуации вокруг НТВ весной 2001 года, проведенный Г.Г. Дилигенским. (См.: Дилигенский Г.Г. Политика и общественное мнение в России// МЭиМО. N 10. 2001. С. 52-57).

«Челябинского рабочего», что может быть продиктовано задачей снижения управленческого потенциала неангажированной газеты. Отмечается определенная негативная тенденциозность в отношении деятельности структур федеральной власти. Структура реализации тиража и низкая популярность издания<sup>1</sup> у населения свидетельствует о неэффективности его коммуникативных стратегий.

Стремление осмыслить макроэкономические и макрополитические события сближают деловой еженедельник «Деловой Урал» с информационными стратегиями «Челябинского рабочего». Оппозиционная же направленность – с методами работы «Вечернего Челябинска».

По тематическим ориентациям и особенностям отражения действительности «ДУ» наиболее близка общественно-политическая газета «Лидер». В данном случае необходимо отметить следующую системную особенность: если «Лидер» стремится выявлять соотношения и проводить параллели между экономическими и политическими событиями общероссийского масштаба и теми, которые происходят в области, то «ДУ» - между областными и зарубежными (в том числе общемировыми), а также общероссийскими и мировыми экономико-политическими тенденциями. Отмечается, что стремление к прогнозированию политико-экономических процессов определенным образом компенсирует его отсутствие в «Южноуральской панораме».

Активное взаимодействие с политическими конфликтами официозного «Уральского курьера», сближает стратегии издания с «Вечерним Челябинском». О неэффективности коммуникативных стратегий издания свидетельствует высокий процент списания тиража в «Роспечати» (53%) и низкая популярность у населения.

Прогубернаторское издание общественно-политического движения «За возрождение Урала» значительный объем информации посвящает противодействию критике информационных каналов медиа-холдинга М. Юревича.

Деструктивные методы работы с информацией, а также взаимосвязанные характеристики изданий были выявлены также в результате рассмотрения особенностей отражения ими межрегионального конфликта, связанного с переделом собственности (предприятий цветной металлургии Челябинской области). С целью оказания эффективного воздействия на целевые аудитории ангажированные газеты моделировали определенные коммуникативную *асимметрию*, проявившуюся в разнородных содержательных и формальных приемах освещения указанного политического явления.

Автором выявляются также методы работы с политической и социальной информацией газет городов и районов областного подчинения.

**В третьей главе «Политическая коммуникация: факторы социальной организации и модели реализации власти» рассматриваются**

---

<sup>1</sup> Согласно социологическому исследованию, проведенному в 2002 г., «ЮУП» отметили менее 1 % респондентов. См.: Аналитик. - Челябинск. Декабрь 2002. - № 7. С. 56.

способы взаимодействия региональной прессы с политическими ориентациями и особенностями политического сознания российского населения. На основании чего выделяются негативные (манипуляционные) и позитивные методы работы печатных СМИ с информацией. Доказывается, что политический диалог может выступать в качестве инструмента медиа-маркетинга. Проводится эмпирическую верификацию информационного режима «предложения».

С целью определения новых информационных и политических параметров функционирования региональной прессы, обозначаются некоторые ориентации социума относительно политического режима и относительно своей собственной политической деятельности (в соответствии с типологией В. Розенбаума)<sup>1</sup>.

Результаты исследования показали, что регионализация политического сознания населения не преодолена. Об этом свидетельствует ряд фактов. Во-первых, высокий уровень доверия электората к губернатору Челябинской области (прямо об этом высказались треть опрошенных респондентов), во-вторых, данные о восприятии политических процессов, происходящих в регионе и в России в целом. Так, 56% опрошенных подтвердили, что именно региональная политика больше влияет на их повседневную жизнь, социально-экономическое положение, нежели общероссийская. 32% отметили, что общероссийская. Данный факт, по нашему мнению, обусловлен, в первую очередь, принципом выборности руководителей субъектов, что порождает разнородные модели реализации власти, а также параметрами политической коммуникации, продуцируемой СМИ. Лоббирование политическими кандидатами, в том числе посредством прессы, в период выборов (и после) региональных интересов с целью привлечения максимальной поддержки электората, создает искусственные ментальные барьеры.

Опрос также показал, что население практически не воспринимает (или воспринимает очень слабо) макро-политические проблемы, решаемые властью в интересах социума. Об этом свидетельствуют следующие тенденции. 71% респондентов затруднились ответить, какие конкретные дела и поступки характеризуют стиль руководства и политику губернатора П.И. Сумина. Практически никто не отметил газификацию сельских районов области, столь успешно проводимую губернатором и системно освещавшуюся в «центральных» и областных СМИ (более 400 информационных сообщений только за июль-август 2001 г.). Только 6% респондентов указали конфликт, связанный с предприятием «Карабаш-медь». С другой стороны, как показал контент-анализ региональной прессы, в целом деятельность областного правительства освещается довольно активно. То же самое наблюдается и в электронных СМИ. Причина такого парадоксального несоответствия, по мнению автора, скрывается в прагматической локализации сознания субъектов (сознание

---

<sup>1</sup> См.: Rosenbaum W.A. Political culture: Basic Concepts in Political Science. N. Y., 1975. Цит по: Политический процесс: основные аспекты и способы анализа. М., 2001. С. 112-113.

воспринимает только ту социальную и политическую информацию, которая направлена на решение конкретных локальных проблемных ситуаций, возникающих в процессе жизнедеятельности). Это подтверждает и то, что намерения подавляющего большинства опрошенного населения (65%) направлены на решение насущных прагматических проблем. Следовательно, можно утверждать, что социум воспринимает политическую реальность в свете своих прагматизированных устремлений, связанных с предметно-практической деятельностью. Указанные социально-психологические явления могут быть в полной мере использованы прессой для формирования определенных коммуникативных стратегий.

Опрос также показал, что политические составляющие имиджа П.И.Сумина (выявленные в результате контент-анализа региональной прессы) вписываются в эмотивную структуру политического сознания населения региона (очерченную на основании результатов опроса). Особенности освещения деятельности губернатора в региональной прессе (в соответствии с социалистическими, либеральными и прагматическими ценностями) соответствуют наиболее распространенным политическим ориентациям населения. Так, 19% респондентов поддержали политические партии и движения «левой» ориентации, столько же – либерально-демократической, 43% не имеют политических (партийных) предпочтений даже на эмотивном уровне<sup>1</sup>.

Исследование политических ориентаций населения позволило определить модель реализации власти (конкретного политика в нашем случае). Поэтому можно утверждать, что оно способствует выработке эффективной политической коммуникации.

Таким образом, анализ феномена политической коммуникации, проведенный в контексте проблемы восприятия власти населением, позволил исследовать технологию управления социумом, причем с участием как политических структур, так и СМИ, являющихся в коммуникационном процессе основными медиаторами политической информации.

Исходя из соотнесения изложенных выше результатов исследования и данных контент-анализа ангажированных изданий, нами сделан также следующий вывод. В рассмотренной PR-кампании ФПГ моделировала политический дискурс потенциально ориентированный на местную элиту. Ее оппоненты, цели которых были в большей степени сопряжены с политической доминантой, формировали коммуникативные стратегии для воздействия на широкие слои населения. Следовательно, информационная асимметрия, построенная оппонентами, была сопряжена с социально-политической асимметрией.

На основании обозначенной тенденции диссертант делает вывод, что политическое сознание населения может выступать в качестве фак-

---

<sup>1</sup> О тех же тенденциях свидетельствует и опрос, проведенный среди жителей области в апреле 2001 г. (См.: Социально-экономическая обстановка в г. Челябинске и Челябинской области в 2001 г. Сб. аналитических записок. Чел., 2002. С. 61).

тора, способствующего или препятствующего коммуникации (установлению диалога между СМИ и целевой аудиторией).

Следовательно, автор показал, что когнитивные явления (прагматическая локализация и регионализация сознания, затрудненность восприятия макро-политической информации, а также определенные политические ориентации: в основном позитивное отношение к губернатору, слабое выражение партийных предпочтений) используются при моделировании манипуляционных методов подачи информации. Далее рассматривается их применение в позитивных взаимодействиях прессы с аудиторией на примере политических акций газеты «Челябинский рабочий».

Выбор данного издания определяется его аудиторными и содержательными характеристиками.

В результате сравнительного анализа способов подачи информации в период избирательных кампаний, проходивших в декабре 1999 г. и декабре 2000 г., а также вербальных и визуальных характеристик содержания мы сделали вывод, что политический диалог, организованный коммуникатором между властью и населением в период выборов на пост губернатора (декабрь 2000 г.), способствовал решению определенных прагматических задач, связанных с повышением тиража и активизации обратной связи с реципиентами.

Выявление особенностей политической акции, организованной газетой в период выборов на пост губернатора в декабре 2000 г. (1) увеличение доли не рекламных политических материалов, 2) стремление к актуализации не эстетической, а семантической информации, 3) внимание к прагматическим характеристикам политических сообщений, 4) логическая структуризация информационного потока), позволило доказать, что коммуникатор рассматривал реципиента не в качестве объекта для манипуляции, а в качестве субъекта производимой коммуникации. Журналистский коллектив формировал коммуникативную стратегию, ориентированную на позитивное (не манипулятивное) восприятие реципиентом политической действительности.

В ходе совпавших политической и подписной кампаний редакция объявила, что каждый подписчик сможет обратиться на страницах издания, в рубрике “100 слов губернатору”, к власти предрержащим. Тем самым данный коммуникатор предпринял уникальную для газетной прессы акцию по осуществлению связи “социум – власть”.

В результате соотнесения результатов работы «ЧР» в избирательных кампаниях декабря 1999 г. и декабря 2000 г. автор пришел к выводу, что уровень диалоговых отношений с аудиторией повысился при помощи ориентации потребителя на политический уровень бытия, что воспрепятствовало негативному влиянию на информацию со стороны властных структур и финансово-промышленных групп, позволило смоделировать режим «предложения» даже в неблагоприятном для свободы СМИ регионе.



В ходе анализа военно-политических акций газеты (“Старики Аргуна” и “Работа для солдата”, проходивших соответственно с 29 января по 16 ноября 2000 г. и с 1 февраля по 16 мая 2000 г.), диссертант подчеркивает, что ориентирование реципиентов на политический уровень бытия, реализуемое при помощи использования и компенсации таких явлений, как прагматическая локализация политического сознания, слабая организация населения в сферу деятельности политических институтов (например, партий), несоответствие информационного потока масс-медиа политическим настроениям населения, способствует повышению интенсивности обратной связи с аудиторией. В результате рассмотрения результатов проведения указанных информационных кампаний, автор делает также вывод, что лоббирование интересов конкретных социальных групп посредством масштабного информирования общественности коммуникатором способствует актуализации политического диалога за счет стимуляции действий власти, что, в свою очередь, приводит к активизации ответной реакции аудитории СМИ и формированию режима «предложения».

**В заключении** подводятся основные итоги исследования, даются рекомендации.

Содержание диссертации отражено в следующих работах автора:

- 1) Политические ориентации населения как фактор коммуникации/ Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия: Материалы международной конференции. Ек., 2002. С. 50-61.
- 2) Выборы – 2000 и СМИ: челябинский вариант// Факс. Журнал уральских журналистов, 2001. № 1-2. С. 20-27.
- 3) Тенденции развития проблемы взаимоотношения социума и СМИ/ Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. Мат. науч.-практ. конф. Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 2001. С. 44-45.
- 4) Взаимодействие СМИ и социума в период кризисной политической ситуации/ Коммуникация в современном мире. Мат. науч.-практ. конф. Воронеж: Изд-во Воронежского университета, 2001. С. 80-84.
- 5) Роль газетных технологий в формировании социальных настроений/ XXI век начинается: Актуальные вопросы журналистики: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Ек., 2002. С. 24-28
- 6) Политическая коммуникация как модель реализации власти/ Проблемы формирования информационного пространства России. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2002. С. 86-92.
- 7) Политическая информация как социокультурный феномен/ Журналистика в 2002 г. СМИ и реалии нового века. Мат. науч.-практ. конф. Ч. I. М., МГУ, 2003. С. 292-294.
- 8) СМИ и аудитория в контексте политической коммуникации./ СМИ в современном мире. Мат. науч.-практ. конф. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2002. С. 248-249.

