Федеральное агентство по образованию

**Государственное образовательное учреждение**

**высшего профессионального образования**

**Тульский государственный университет**

**Кафедра социологии и политологии**

Направление подготовки: 040200-Социология

Специальность 040201 - Социология

Формы обучения: очная, заочная

**Конспект лекций по дисциплине**

**"Социология коммуникации"**

Разработала: канд. полит. наук, доц. Маркеева М.Ю.

Рецензент: канд. полит. наук, доц. Маркина Н.Л.

Зав. кафедрой И.А. Батанина

Тула 2009 г.

## Тематика лекций

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Тема | Объем часов |
| 1 | Основы теории массовой коммуникации | 2 |
| 2 | Типологии и классификации СМК. | 2 |
| 3 | Функции СМИ в политической системе и в обществе | 2 |
| 4 | Система отношений: СМК - рынок - государство - гражданское общество - человек. | 2 |
| 5 | Манипуляция: феномен, механизм, технология. | 2 |
| 6 | Государственное регулирование деятельности средств массовой коммуникации. | 2 |
| 7 | Новые виды СМК и глобальные информационные потоки | 2 |
| Общий объем аудиторных часов | | 13 |

## Лекция 1. Основы теории массовой коммуникации

План лекции

1.1 Подходы к трактовке роли массовой коммуникации в обществе.

1.2 Теории эффектов массовой коммуникации

1.3 Понятие коммуникации и политической коммуникации

Жизнь современных государств и политических систем сложно представить себе без развитой сети коммуникаций. Массовые коммуникации сегодня сложны и многогранны. Меняются аспекты их работы, меняется законодательство и технические параметры их функционирования. Методология изучения феномена массовой коммуникации развивается вслед за прогрессом объекта своего изучения. Сегодня изучение политической сферы невозможно без учета коммуникативных факторов, которые не только являются связующим звеном политической системы, но и выступают необходимым условием существования современной политики. В данном курсе мы будем изучать не только практические аспекты функционирования массовой коммуникации, но и методологию ее изучения.

Целью нашей первой лекции является определение основных подходов к трактовке роли массовой коммуникации в обществе, изучение теории эффектов массовой коммуникации, а также определение понятий коммуникации и политической коммуникации. Итогом лекции должно стать повторение основных моментов теории массовых коммуникаций, усвоение основных подходов и базовых определений массовой коммуникации.

1.1.В понятие политическая коммуникация следует включить "всю совокупность феноменов информационного воздействия и взаимодействия в сфере политики, связанных с конкретно-исторической деятельностью политических акторов по поводу власти, властно-управленческих отношений в обществе"[[1]](#footnote-1). При этом учитывается, что чаще политическая коммуникация строится на косвенном общении людей и осуществляется в современном обществе через каналы массовой коммуникации.

Поэтому массовая коммуникация рассматривается не просто как процесс обработки информации, ее передачи при помощи разнообразных технических средств, прессы, радио, телевидения, а также общения людей как членов "массы", а как институционализированное производство и распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации[[2]](#footnote-2). СМИ выступают не только посредником в процессе политической коммуникации в системе "власть-общество", но и становятся самостоятельными участниками, особой составляющей процесса политической коммуникации.

В основе **институционального** подхода лежит понимание СМИ как института и канала политической коммуникации, иначе говоря, медиатора (отсюда и англоязычное название средств массовой информации - mass-media, что можно трактовать как "массовые посредники"). При этом собственно СМИ входят в более широкую систему средств массовой коммуникации, охватывающую также средства производства информации и связи. СМИ выступают как совокупность институтов сбора, анализа, подготовки к распространению тех или иных сведений, а также технических средств по приему, кодированию и декодированию сигналов, мультиплицированию и направлению сведений по коммуникационным каналам.

**Неоинституциональный** подход обращает внимание на соотношение эффективности и выживания политической системы, СМИ здесь рассматриваются как институт, который способен формировать и усиливать политические процессы, осуществлять коммуникацию в любом направлении. При этом совокупный интерес трех сторон (власти, общества и самих СМИ) предусматривает эффективную работу института СМИ. Одним из первых данную тактику к анализу СМИ применил М. де Флюэр. Он исследовал возможности СМИ по поддержанию общественной системы в равновесии через отношения между содержанием продукции СМИ и вкусами аудитории. При этом СМИ рассматривались как автономная система, состоящая из совокупности подсистем, "вписанных" в некоторую внешнюю систему.

В рамках данного подхода немецкий теоретик Н. Луман также рассматривал СМИ в качестве саморегулирующейся системы, которая должна постоянно откликаться и реагировать на потребности внешней среды, и при этом воспроизводить саму себя. Он считал, что публика является своеобразной "окружающей средой", необходимой для функционирования СМИ, и называл СМИ стабилизирующим механизмом общества, который возник в результате процесса функциональной дифференциации и действует на постоянной основе.

**Бихевиоралистский** подход позволяет делать акцент в исследовании деятельности СМИ на личности зрителя, изучать сознательные и бессознательные структуры, процессы влияния и воздействия масс-медиа на поведение аудитории. В качестве стимулов здесь рассматриваются сообщения СМИ, на которые должна поступить непосредственная реакция аудитории. Иначе говоря, человек усваивает модели поведения, окружающих, имитируя их действия. Таким образом, СМИ становятся источником научения.

В рамках бихевиоралистского подхода обратим внимание на теорию культивированияДж. Гербнера, который исследовал, как многократное воздействие СМИ (в первую очередь, телевидения) на протяжении продолжительного времени меняет представление граждан о мире и политической реальности. Одним из основных положений теории культивирования является унификация, направление различных взглядов людей в единое русло посредством процесса конструирования, когда зрители узнают "факты" о реальном мире, наблюдая мир, созданный на телеэкране[[3]](#footnote-3).

Дж. Гербнер утверждал, что зрители, уделяющие больше внимания просмотру, реже стоят на крайне либеральных или крайне консервативных позициях, тогда как политические взгляды иных зрителей охватывают весь идеологический спектр. Унификация возвращает людей, отклоняющихся в ту или иную сторону, в некое среднее положение.

**Структурно-функциональный** подход, как один из ведущих подходов к изучению СМИ, рассматривает проблемы организации и функционирования СМИ и трактует СМИ как самоуправляющуюся и самокорректирующуюся подсистему, действующую в конкретных политических условиях. В рамках этой традиции проводили свои исследования такие известные авторы, как Р. Мертон, П. Лазарсфельд и Г. Лассвелл[[4]](#footnote-4). Согласно этому подходу, СМИ, участвуя в политической коммуникации, должны поддерживать целостность и стабильность развития социума, так как в политической системе коммуникативные отношения выступают в качестве связующего процесса, обеспечивающего взаимодействие и интеграцию всех уровней и сегментов системы и выполнение ею всех основных функций. Таким образом, формируется сеть коммуникаций, своеобразная соединительная ткань, придающая политической системе антиэнтропийные свойства и наделяющая ее свойством самоорганизации и саморазвития.

Исследователь описывает на теоретическом и эмпирическом уровнях виды деятельности СМИ в контексте других составляющих социальной системы.

**Культурологический** подход. При его анализе следует отметить критическую теорию изучения СМИ (М. Хоркхаймер, Т. Адорно и Г. Маркузе), в которой связаны воедино особенности "индустриального" производства продукции массовой культуры, специфика содержания текстов СМИ, восприятие материалов массовой культуры аудиторией и возникающие при этом социальные последствия. К примеру, из работ О. Тофлера, Г. Шиллера и С. Хантингтона следует, что потоки информации, в зависимости от их идеологических и ментальных составляющих, оказывают при непропорциональном распределении дестабилизирующее воздействие на институты государственности от потери самоидентификации нации до утраты суверенности и распада государственного образования.

Концепция культурного империализма, продиктованная процессом глобализации. Культурная экспансия проявляется тогда, когда в СМИ один набор ценностей преобладает и ставится выше других, что может приводить к возникновению национальных комплексов. Синкретический язык телевидения, синтез текста аудио - и видео-модальностей, является языком подсознания человека. Впечатления становятся ментальным опытом. Например, сегодня население всего мира проводит время в созерцании быта обеспеченных людей преимущественно стран Запада. Таким образом, культивирование на телеэкране индивидуализма, стремления повысить материальное благосостояние оказывает определенное политическое влияние и может искажать формирование патриотических чувств[[5]](#footnote-5).

Как следствие, в рамках данного подхода можно выделить наличие нормативных концепций, автором одной из которых является У. Шрамм, впервые поставивший вопрос о социальной ответственности за деятельность массовых коммуникаций. Он описал нужно консолидироваться и предпринять необходимые шаги к тому, чтобы отличать интересы страны от интересов отдельных личностей, и принимать на себя нужные обязанности и ограничения.

Критические и нормативные теории сложно подвергаются эмпирической верификации количественными методами. Исследователи, придерживающиеся определенного предписания об идеале свободных, независимых СМИ, выражающих интересы масс и одновременно просвещающих эти массы.

При рассмотрении теоретических подходов необходимо обратить особое внимание на **коммуникативный** подход к изучению СМИ, который связан с трудами американского исследователя К. Дойча. Он одним из первых представил политическую систему как информационно-коммуникативную, в которой политические коммуникации связывают различные части системы, что позволяет ей функционировать как единое целое, и пытался интерпретировать политическую жизнь сквозь призму коммуникативных механизмов[[6]](#footnote-6). По его мнению, правительство мобилизует политическую систему путем регулирования информационных потоков и коммуникативных взаимодействий между системой и средой, а также отдельными блоками внутри самой системы. К. Дойч разработал эшелонированную модель функционирования политической системы как совокупности информационных потоков, построенной на принципе обратной связи.

коммуникативную концепцию политики и ее, так называемое, "постмодернистское" понимание, разрабатывал также Ю. Хабермас. Он отмечал, что политика отражается в системе коммуникативных действий, которые выступают в качестве цепочки опосредований[[7]](#footnote-7). Социальное действие состоит не только из стратегического, нормативного, драматургического действий, но включает в себя и коммуникативное действие, целью которого является свободное соглашение участников для достижения совместных результатов в определенной ситуации. Ю. Хабермас ввел концепцию "публичной сферы", которую характеризовал такими чертами: возможность открытых дискуссий, критика власти, подотчетность обществу государственных чиновников и др. Своего расцвета публичная сфера достигла в XIX веке, а современное развитие СМК привело, по мнению Ю. Хабермаса, к упадку публичной сферы[[8]](#footnote-8).

В отличие от культурологического, в **социологическом** подходе множество классификаций политической коммуникации связывается с построением микроуровневых теорий, которые изучают результаты коммуникации на уровне политических установок, мнений и поведения индивидов и содержат такое представление о политической власти, которое предполагает наличие множества субъектов влияния, достигающих консенсуса в процессе конкуренции между собой. Второе направление сопряжено с построением макроуровневых теорий, отображающих содержание и тенденции развития процессов коммуникации, субъектов политики на уровне политической системы и общества в целом, которые обычно ориентируются на представление о власти как о конфликте между обладающими монополией на власть и оппозицией[[9]](#footnote-9).

Многие направления современной теоретической социологии применяются к анализу политической коммуникации. Позитивизм и социальная феноменология, трактующие массовую коммуникацию как ресурс власти, применяются для изучения производства новостей и восприятия их аудиторией. В рамках концепции ортодоксального марксизма и неомарксизма имеется представление о том, что власть сопряжена с конфликтами, и предполагается подавление масс в интересах элит. СМИ изучается с точки зрения отвлечения гражданина от политической реальности, поэтому акцент делается на изучении функции развлечения.

Сложность механизма СМИ приводила многих ученых к мысли о необходимости его комплексного изучения. Например, исследователь в области коммуникативистики Е.Г. Дьякова приходит к выводу, что при исследовании взаимодействия массовой коммуникации и власти, политология выполняет функции метатеории, и что политологический анализ позволяет проследить возможности и перспективы парадигмального синтеза, а также определить конструктивные принципы каждой из моделей взаимодействия коммуникации и власти [[10]](#footnote-10).

Объединение основных подходов показалось автору возможным на основе выделенных канадским ученым Дж. Томсоном трех уровней изучения информационно-коммуникативных связей. Во-первых, СМИ можно изучать как социально-политический институт - производственную систему со специфическими функциями, социальными связями, деятельностью и организационной структурой, используя институциональный, неоинституциональный и структурно-функциональный подходы, - что, с точки зрения автора, соответствует организационно-техническому уровню по Дж. Томсону. Во-вторых, как субъект и среду применения системы языковой и метаязыковой коммуникации, форму производства и накопления обществом знаний о самом себе, используя культурологический и коммуникативный подходы, образуя семантический уровень. В-третьих, исследовать СМИ как элемент повседневной жизни значительной части людей, используя бихевиористский и социологический подходы и образуя инфлуентальный уровень.

1.2.В рамках бихевиористской традиции есть научные единицы, получившие название "эффектов коммуникации" и позволяющие изучать влияние СМИ на аудиторию. По классификациям М.Н. Грачева и А.Д. Трахтенберг и Дж. Брайанта, И.П. Яковлева, М.А. Василика. М.М. Назаров выделяет следующие эффекты влияния масс-медиа на аудиторию: индивидуальные и массовые, краткосрочные и долгосрочные, планируемые и непланируемые.

Исследование эффектов влияния СМИ прошло путь становления от ранних представлений, известных под названиями концепций "пули" и "подкожной инъекции", говоривших о практически неограниченных возможностях воздействия СМИ на аудиторию до дальнейших "теорий минимальных эффектов".

Например, исследования П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Э. Кэмпбэлла показали, что прямое воздействие не находит эмпирического подтверждения, в связи с чем указанными авторами была предложена двухступенчатая модель коммуникации, согласно которой воздействие в ходе массовой коммуникации на индивида большей частью является не прямым, а опосредуется так называемыми "лидерами мнения".

Позже были выдвинуты концепции "активной аудитории" СМИ в плане выбора источников информации и отбора сообщений. Л. Фестингером была предложена концепция "когнитивного диссонанса", возникающего у зрителей при навязывании им сообщений, противоречащих их установкам.

В последствии идея трансформировалась в концепцию целенаправленного информационного отбора У. Уэйсса и "теорию полезности и удовлетворения потребностей" Э. Катца, К. Розенгрена и др., согласно данным воззрениям индивиды осуществляют отбор полезной информации, игнорируя сообщения, не отвечающие их интересам.

Дальнейшие исследования эффектов воздействия СМИ исходили из возможности моделирования с их помощью своеобразной медиа-реальности, отличающейся от политической действительности.

К данной группе исследований можно отнести труды У. Липпмана, теорию "привратника" К. Левина, "спираль молчания" Э. Ноэль-Нойман и концепции информационного дефицита. Все эти концепции в общем говорят о возможности СМИ привлекать внимание зрителя, замалчивать …, актуализировать… и заниматься селекцией сообщений, искажая образ реальности.

В частности, Маккоумз и Шоу описали эффект "формирования информационной повестки дня", вызванный особенностями формата телевидения, имеющего возможность определять набор наиболее важных в тот или иной отрезок времени сюжетов и проблем и вводить данный набор в сознание аудитории[[11]](#footnote-11).

Эффект проявляется, когда речь идет о проблемах, находящихся за пределами личного опыта.

Поскольку большинство политических проблем таковыми не являются, они обсуждаются не потому, что назрела потребность в их решении, а по каким-то иным мотивам.

Примером этого является любая избирательная кампания, где политическими акторами с помощью СМИ привлекается внимание аудитории к тем или иным вопросам в целях осуществления своих политических интересов.

1.3. **Массовая коммуникация** - процесс распространения информации сведений, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п. с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, пространственно рассредоточенные аудитории.

**Массовая коммуникация** прежде всего характеризуется:

ф - наличием технических средств, обеспечивающих регулярный выход и тиражированностью;

ф - социальной значимостью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;

ф - массовостью аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;

ф - многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных

средств, обеспечивающих вариативность массовой коммуникации.

**Характеристики** **массовой и межличностной коммуникации**

|  |  |
| --- | --- |
| Массовая коммуникация | Межличностная коммуникация |
| Опосредованность общения техническими средствами | Непосредованный контакт в общении |
| Общение больших социальных групп | Общение в основном отдельных индивидов |
| Ярко выраженная социальная ориентированность общения | Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения |
| Организованный, институциональный характер общения | Как организованный, так и (в большей мере) спонтанный характер общения |
| Отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения | Наличие непосредственной обратной связи между общающимися в процессе коммуникативного акта |
| Повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения | Более "свободное" отношение к соблюдению принятых норм общения |
| Однонаправленность информации и фиксирование коммуникативных ролей | Попеременная смена направленности информации и коммуникативных ролей |
| "Коллективный" характер коммуникатора и его публичная индивидуальность | "Индивидуальный" характер коммуникатора и его "приватная" индивидуальность |
| Массовая, стихийная, анонимная, разрозненная аудитория | Реципиент - отдельный конкретный человек |
| Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений | Единичность, приватность универсальность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность |
| Преобладание двухступенчатого характера восприятия сообщения | Преобладание непосредственного восприятия сообщения |

Если сама коммуникация понимается в одном из ее аспектов как осмысленное восприятие информации, сообщений, то политическая коммуникация важна для восприятия, обмена и истолкования людьми той информации, без которой невозможно осуществление их политических ролей.

В контексте данной проблематики, соглашаясь с исследователями в области современной коммуникативистики, следует включить в понятие политическая коммуникация "всю совокупность феноменов информационного воздействия и взаимодействия в сфере политики, связанных с конкретно-исторической деятельностью политических акторов по поводу власти, властно-управленческих отношений в обществе"[[12]](#footnote-12).

При этом учитывается, что чаще всего политическая коммуникация строится на косвенном общении людей и осуществляется в современном обществе через каналы массовой коммуникации.

Поэтому массовая коммуникация будет рассматриваться не просто как процесс обработки информации, ее передачи при помощи разнообразных технических средств, прессы, радио, телевидения, а также общения людей как членов "массы", а как институционализированное производство и распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации[[13]](#footnote-13).

## Литература

1. Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации: Учебное пособие для вузов / "Высшее образование" (гриф). - М.: Дрофа. 2009. - 204 с.
2. Березин В.М. Курс лекций: "Теория массовой коммуникации" Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. М.А. Василика. - М.: Гардарики, 2003. - 615 с.
3. Василик М.А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации/ М.А. Василик // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. - СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. - C.4-11.
4. Василик, М.А. Основы теории коммуникации. / М.А. Василик. - СПб.: Издательство "Гардарики", 2007. - 615 с.
5. Глаголева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов-на-Дону: Феникс. - 2009. - 250 с.
6. Грачев М.Н. Микроуровневые теории политико-коммуникационных процессов в американской политической науке ХХ века // Вестник РУДН. Сер. Политология. - 2004. - № 1 (5). - С.89-96.
7. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития/ М.Н. Грачев. - М.: Прометей, 2004. - 328 с.
8. Дьякова Е.Г. Политологическая рефлексия над политематической научной дисциплиной: политология и теории массовой коммуникации [Текст] / Е.Г. Дьякова // Полис. 2006. - №4. - С.17-25.
9. Дьячук И.А. Социальная коммуникация/ И.А. Дьячук // Социально-гуманитарные знания. - 2006. - №1. - С.288-300.
10. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. - 167 с.
11. Кокшарова А. Политическая коммуникация как фактор публичной политики // Власть. - 2009. - №7. - С.63-65.
12. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования/ М.М. Назаров. - М.: Аванти плюс, 2003. - 428 с.
13. Науменко Т.В. Массовые коммуникации в политической структуре общества / Т.В. Науменко // Вестник МУ. Сер.12. - 2003. - №3. - С.102-114.
14. Почепцов Г.Г. Медиа. Теория массовых коммуникаций Серия: Коммуникации М.: Альтерпресс, 2008. - 416 с.
15. Сеидов, Ш.Г. Теоретико-методологические подходы к исследованию информационных процессов в развивающихся странах [Текст] / Ш.Г. Сеидов // Вестник МГУ, сер.12. - 2007. - №6. - С.68-73.
16. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации/ А.В. Соколов. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. - 464 с.
17. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации /А.И. Соловьев // Полис. - 2002. - № 3. - С.5-18
18. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. - 2009. - №5. - С.41 - 54.
19. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов, СПб: Питер, 2004. - 400 с.
20. Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф.И. Шарков // Социс. - 2001. - №8. - С.52-61.
21. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Ф.И. Шарков; Академия труда и соц. отношений. - М.: ИД "Социальные отношения", 2004. - 245 с.
22. Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций / И.П. Яковлев. - СПб.: Роза мира, 2004. - 95 с.

## Лекция 2. Типологии и классификации СМК

План лекции

2.1 Модели коммуникации и виды СМК.

2.2 Традиционные и современные средства массовой информации и коммуникации.

2.3 Особенности формата работы традиционных и новых видов СМК

2.4 Симбиоз традиционных и новых видов средств массовой коммуникации в информационном поле.

В арсенале коммуникативистики огромное количество моделей и классификаций, каждая из которых по-своему отражает структуру, элементы и динамику процесса коммуникации. Рассмотрим некоторые модели, наиболее важные с точки зрения изучения процесса коммуникации.

2.1 Модель Лассуэлла. В 1948 г. американский ученый Г Лассуэлл предложил свою модель коммуникации. Разработанная на основе опыта ведения пропаганды в армейских подразделениях во время Второй мировой войны, эта модель в равной мере могла быть использована для анализа массовой коммуникации и любого коммуникативного действия, которое раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие вопросы:

кто?

сообщает что?

по какому каналу?

кому?

с каким эффектом?

"Формула" Лассуэлла стала как собственно моделью, отражающей структуру коммуникационного процесса, так и моделью исследования этого процесса, его структуры и отдельных элементов.

"**Формула" Лассуэлла**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Кто? | Сообщает  что? | По какому  каналу? | Кому? | С каким эффектом? |
| Коммуникатор | Сообщение | Канал | Получатель | Эффект |
| Анализ управления | Анализ содержания | Анализ средств и каналов | Анализ аудитории | Анализ результатов |

**"**Коммуникативная формула" Лассуэлла представляет собой одновременно и модель исследования коммуникационного процесса, и развернутый план собственно коммуникативного действия, в этом ее несомненное достоинство. Вместе с тем она обладает существенным недостатком - она монологична, в ее конфигурацию не входит обратная связь, благодаря которой мы рассматриваем коммуникацию не однонаправленной и не "саму по себе", а как двусторонний процесс и в ее отношении к социальному, культурному, экономическому, политическому и иному контексту. В первую очередь это важно для массовой коммуникации, особенно в кризисные моменты общественной жизни, актуализирующие деятельность СМИ и ее интерпретацию в массовом сознании.

**Модель Шеннона-Уивера**. По существу эта модель представляет собой графическое подобие предыдущей. Она основана на аналогии с телефонной связью. Предположим, что два человека, проживающие в разных странах, говорящие на разных языках и плохо понимающие язык своего абонента, вынуждены вести переговоры по телефону. При этом время разговора ограниченно, а телефонная связь неустойчива. Такова ситуация, которую пытаются смоделировать К. Шеннон и У. Уивер в разработанной ими математической теории связи (коммуникации) (1949).

В данной модели: источник - это тот, кто делает звонок (передает сообщение); сообщение - передаваемая информация; телефонный передатчик - кодирующее устройство, преобразующее звуковые волны в электрические импульсы; телефонный провод - канал; телефонный приемник (второй аппарат) - декодер, осуществляющий обратное преобразование электрических импульсов в звуковые волны; приемник - человек, которому адресовано сообщение. При этом разговор может сопровождаться постоянными помехами (шумами), возникающими на линии связи; частотный диапазон канала может быть ограниченным, а абоненты могут плохо понимать язык друг друга. Ясно, что в этой ситуации они пытаются максимизировать количество информации, передаваемой по линии связи.

Аналогичным образом осуществляется связь с помощью телеграфных и радиосистем. При их использовании также возникают "шумы", понимаемые в техническом смысле как любые искажения или помехи, отличающиеся от полезного сигнала или сообщения, предназначенного для передачи. Математическая теория коммуникации и была первоначально разработана с целью отделить шумы от полезной информации, передаваемой источником. По Шеннону, преодоление шумов может быть достигнуто путем использования избыточности сигналов.

Понятие избыточности - повторения элементов сообщения для Предотвращения коммуникативной неудачи - чаще всего демонстрируют на примере естественных человеческих языков. Считается, что все языки приблизительно наполовину избыточны: можно залить чернилами половину слов текста или стереть половину слов в радиовыступлении, но при этом все же сохранится возможность понять их. Разумеется, есть предел допустимого шума, за порогом которого возможность понимания резко снижается.

Достоинство данной модели связано с тем, что с ее появлением возникло представление о скорости и количестве передаваемой информации. Однако модель Шеннона-Уивера имеет и ряд ограничений: она механистична - отражает преимущественно технические способы коммуникации; человек включается в нее лишь в качестве "источника" или "приемника" информации; она абстрагируется от содержания, смысла передаваемой информации, уделяя внимание только ее количеству; а коммуникативный процесс в данной модели носит линейный, однонаправленный характер, обратная связь отсутствует.

Не менее интересны для изучения модели древнегреческого философа Аристотеля, которую он описал в "Риторике", модель М. де Флера, циркулярная модель коммуникации, предложенная в работах У. Шрамма и Ч. Осгуда, двухканальная модель речевой коммуникации отечественного психолога В.П. Морозова, модель "ИСКП**"** предложена американским специалистом в области коммуникации Д. Берло и др.

**Модель двухступенчатой коммуникации** была разработана П. Лазерсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ при исследовании массовых коммуникаций. Они обратили внимание на одну весьма любопытную закономерность: воздействие информации, передаваемой населению через СМИ, через некоторое время не ослабевает, а, наоборот, усиливается. Исследования показали, что информация, поставляемая прессой, радио и телевидением, усваивается массовой аудиторией не непосредственно и не сразу, а спустя некоторое время и под влиянием "лидеров мнений". Обнаруженный феномен значительно облегчал деятельность массмедиа и одновременно повышало их результативность.

Таким образом, вместо одноступенчатой модели информационной "инъекции", которая была признана методологически недостаточной для объяснения процессов массовой коммуникации, была разработана модель двухступенчатого потока. Согласно этой модели, информация, распространяемая массмедиа, достигает целевой аудитории не напрямую, а в два этапа. На первом этапе передаваемая информация достигает особой категории влиятельных и активных людей - "лидеров мнений" - через формальные каналы коммуникации - массмедиа. На втором этапе эти лидеры передают послание дальше посредством прямого контакта с членами своей группы, т.е. в межличностном общении.

Практика показывает, что даже в случае, когда информация поступает непосредственно к рядовым членам группы, они, как правило, обращаются к лидерам за разъяснением, их мнением, оценкой и т.д. Можно также говорить о роли лидеров как своеобразного "фильтра" в ходе коммуникационного процесса.

2.2.Средства массовой коммуникации находятся в постоянном развитии. Сокращается время введения их в эксплуатацию; их возможности сочетания тексто-визуального формата традиционных СМИ с виртуальными особенностями поиска и применения гиперссылок становятся все более доступными для массового пользователя из-за огромного технического прогресса компьютерных технологий.

СМИ самый массовый, влиятельный и доминирующий по охвату канал массовой коммуникации в современной России. Окно в мир, источник новостей о политике, власти, культуре и нравах. Два телеканала, находящиеся в государственной собственности, - ОРТ и РТР - охватывают почти всю территорию страны. Неудивительно, что обе "федеральные кнопки" являются не только самым влиятельным, но подчас и единственным источником информации для жителей различных регионов страны. Однако такой масштаб влияния подразумевает и большую ответственность.

В прошлом русский народ черпал мудрость из общения со старцами и волхвами, слушал мудрых странников, проповеди в церкви, позже читал книги и обсуждал их. Телевидение своей яркостью, простотой, привлекательностью и доступностью заменило во многом современному человеку другие формы информирования, образования и досуга; следовательно, телевидение, за просмотром которого в среднем гражданин России проводит более 3-х часов в день, а в итоге - более 7 лет своей жизни, должно стать для него источником мудрости, духовного роста, новых полезных открытий, побуждать к самосовершенствованию и образованию, к размышлению о высоком.

По мнению М.Н. Грачева еще Ю. Хабермас в своей работе "Структурное преобразование публичной сферы" отмечал, что определяющую роль в демократизации политической жизни Нового времени сыграло развитие периодической печати. Расцвет политической журналистики способствовал формированию в странах западной Европы принципиально иной социальной среды. Люди стали встречаться в салонах, кофейнях специально для того, чтобы обсудить газетные публикации, посвященные текущим проблемам. [[14]](#footnote-14)

В отличие от расцвета журналистики в XVII веке в западной Европе, телевидение современной России не вызывает большого энтузиазма аудитории в сфере политики. Потому что оно, очевидно, на данный момент не испытывает расцвета, или даже находится в состоянии определенного кризиса, что отмечают многие деятели, стоявшие у истоков возрождения журналистики 90-х. По мнению В.Е. Бельченко, СМИ в России сегодня не в состоянии осуществлять аналитическую функцию из-за феномена политического контроля, который, что вполне возможно, инициирован властью, как новый неформальный институт, имеющий ряд специфических элементов и устойчивых традиций. [[15]](#footnote-15)

2.3.Технический уровень представлен в работах немецкого ученого Г. Шельски. Он сформулировал идею "технического государства", выдвинув на первый план технические аспекты политической организации власти. Власть аппаратуры проявляется в повышении эффективности использования техники, превращает государство и всю политику в целом в инструмент рационального и безошибочного регулирования социальных отношений[[16]](#footnote-16). Все это дает возможность сохранения передаваемого сообщения во времени и преодоления им значительных расстояний, возможность многократного воспроизведения одного и того же аутентичного содержания информации и возможности ее тиражирования для восприятия множеством людей, а также возможность саморегуляции.

На практике технический уровень работы современных СМИ проявляется в жестких ограничениях, связанных с особенностями их формата. Необходимость ежедневно заполнять материалами информационные программы фиксированной продолжительности вне зависимости от того, что происходит в мире, задает журналистам нормы их деятельности и определяет их подход к любому событию. Их интересует только то, что может быть легко "инкапсулировано", то есть извлечено из контекста, преобразовано в нарратив и сопровождено видеорядом.Д. Олтейд и П. Сноу ввели термин "формат", показав, что только при условии соответствия события формату оно может заинтересовать журналистов. Таким образом, новости, в первую очередь - это "продукт производства", которое предполагает связь воедино найденных событий и представление их в развлекательной форме [[17]](#footnote-17).

Х. Молотч, Д. Олтейд, П. Сноу и ряд других исследователей пришли к выводу, что структура западной медиа-реальности целиком определяется влиянием ряда рыночных требований к информации как товару [[18]](#footnote-18):

неординарностью фактов (угроза безопасности, терроризм, катастрофы, кризисные и экстремальные явления доминируют над событиями повседневной жизни);

новизной фактов (внимание аудитории привлекают факты, не получившие еще широкой известности);

успехом (сообщения о рейтингах и победах, а не о проблемах);

высоким общественным статусом действующих лиц (чем выше статус, популярность источника информации, тем престижнее его интервью).

В свою очередь на истолкование событий журналистом в СМИ также влияет ряд факторов:

персоналистический фактор (как сам журналист понял событие);

выражение интересов других социальных субъектов (рекламодателя или учредителя);

фактор публичности (влияние ожиданий образа типичного зрителя);

манифестационный фактор (журналист, как правило, идентифицирует себя с определенным социальным субъектом, от имени которого выступает);

технологический фактор (выдержаны ли параметры предъявления новости, можно ли эту информацию перепродать);

коммуникационный фактор (создание текстов в пространстве масс-медиа, где есть уже другие тексты по этой тематике).

Таким образом, вещательные СМИ имеют ряд технических факторов, снижающих их объективность в подаче информации вследствие структурных особенностей, глубины и полноты подачи материала и по ряду перечисленных ниже причин:

опосредованная коммуникация, то есть взаимодействие, разделенное в пространстве и во времени;

однонаправленность воздействия от коммуникатора к реципиенту;

глобальность, быстрота и почти полная безграничность распространения;

способность делать объектом внимания любое явление общественной и личной жизни, подавая примеры и давая нравственную оценку;

технический шум[[19]](#footnote-19).

В рамках исследуемого объекта при изучении процессов политической коммуникации важно учитывать технические свойства телевидения, накладывающие отпечаток на политическую реальность и ее отражение в СМИ. Даже отдельные кадры на экране - это не действительность, а только частный случай ее проявления.

Объективный недостаток ТВ заключается в эффекте "принудительности".

К передаче невозможно "возвратиться". В силу быстрого темпа передачи новостей их сложно успеть обдумать или обсудить. Поэтому серьезное осмысление реальности остается для текстовых СМИ, объектом которых является, прежде всего, текст, что подробнее изучается на семантическом уровне.

2.4.Какой же симбиоз представляет в коммуникативном поле одновременное сочетание традиционных и новых видов средств массовой коммуникации, как они взаимодействуют или диссонируют в информационном поле политики Российской Федерации?

Для того чтобы ответить на эти вопросы и спрогнозировать влияние упомянутых средств коммуникации на активность российского гражданина, сопоставим модели работы и некоторые характерные черты телевидения и Интернет.

Они имеют принципиально разные модели коммуникации.

Если телевидение сходно с моделью вещания, оно практически подобно вектору, соединяющему центр и аудиторию, то Интернет может соответствовать диалоговой модели, которая имеет центр только при наличии модератора обсуждения и является относительно двусторонней и более равноправной в отношении субъектов коммуникации.

Интернет в равной степени может быть представленным полилоговой структурой. На пример - habrahabr.ru - сайт, на котором нет модераторов, но действует система "инвайтов" (то есть участвовать в обсуждении можно, только получив приглашение на сайт от уже зарегистрированного участника), а так же "карма" (т.е. любое сообщение/комментарий может быть оценено любым участником сайта, а оценки складываются в рейтинг автора/участника).

Телевидение, может ограничивать возможность селекции получаемой информации субъектом, за счет фиксированного набора каналов, установленной программы передач, где новостные блоки занимают определенное положение и содержат рекламу. Интернет в России имеет только одну характеристику, ограничивающую свободу выбора пользователя - это параметры каналов доступа, которые варьируются по цене и доступности в зависимости от региона страны.

В ряде малых городов, далеких от центральной части России каналы либо далеки от совершенства, либо не имеют альтернативы, либо на данный момент отсутствуют.

При этом политических ограничений в сети Интернет в Российской Федерации не выявлено по сравнению с влиянием власти на большинство традиционных видов СМИ.

Учитывая эти свойства, расстановку приоритетов в исполнении ролей между телевидением и Интернет автор оценивает следующим образом. Интернет, теоретически, должен представлять лучшие возможности для ведения дискуссии, а телевидение - задавать направление обсуждения, преподносить интегрированную устоявшуюся точку зрения без радикальных оценок, созвучную позиции большинства и правящей элиты, задавать стратегический тон и формировать информационную политическую повестку дня.

Если эти функции выполняются обоими СМК, вероятно, можно получить идеальное поле политической коммуникации в государстве, поощряющее политическую активность граждан.

## Литература

1. Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков. Программы, проблемы, лица М.: КДУ, 2009. - 480 с.
2. Жукова Н. Сравнительный анализ роли СМИ в современном политическом процессе России и США [Текст] / Н. Жукова // Власть. 2007. - №11. - С.41-43.
3. Ильин М.В. Политический Дискурс как объект лингвистического анализа // Полис. - 2008. - №3. - С.21-32.
4. Касютин В.Л. Живая газета - М.: Хроникер, 2008. - 246 с.
5. Кодаченко Д. Трансформация государственного телевидения в России [Текст] / Д. Кодаченко // Власть. 2006. - №12. - С.74-77.
6. Козлов Д. Современные Российские СМИ как социально-политическое явление. // Власть. - 2008. - №2. - С.22-25.
7. Кокшарова А. Политическая коммуникация как фактор публичной политики // Власть. - 2009. - №7. - С.63-65.
8. Науменко Т.В. Массовые коммуникации в политической структуре общества / Т.В. Науменко // Вестник МУ. Сер.12. - 2003. - №3. - С.102-114.
9. Наумов, С. Реальность и практика публичных коммуникаций [Текст] / С. Наумов // Политика и общество. - 2008. - № 7. - С.49 - 59.
10. Сергеев Д. Они в эфире. Как делается телевидение М.: АСТ, 2008. - 352 с.
11. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. - 2009. - №5. - С.41 - 54.
12. Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть [Текст] / С.В. Тихонова // Полис. 2007. - №3. - С.53-64.

## Лекция 3. Функции СМИ в политической системе и обществе

План лекции

3.1 Классические подходы к выделению функций СМК

3.2 Выделение векторов развития функций СМИ

3.3 Социально ответственные функции СМИ

3.4 Функции СМИ несоциальной направленности

3.5 Реализация маркетинговых и мобилизационных действий СМК в информационном пространстве.

Охват функций СМИ в разных источниках колеблется от придания им статуса полноценных акторов мировой политики, способных к выработке идей и мифов, до отведения им скромной роли инструмента трансляции властных решений. Цель лекции получить представление о функциях СМИ, которое в теории политики сильно отличается от взглядов на эти функции политиков, журналистского сообщества, руководителей СМИ и самого населения[[20]](#footnote-20).

3.1.В имеющихся на сегодня классификациях функций СМИ выделяются две плоскости изучения: это значимость, которую имеет деятельность СМИ, во-первых, для индивидов и, во-вторых, для общества. Как правило, анализ проводится на этих двух уровнях.

К исследователям первого уровня мы можем отнести таких авторов, как А. Бергер, Д. Мак-Куэмл, Дж. Меровиц, предлагавших обширные классификации тех потребностей, которые с помощью СМИ может удовлетворить индивид[[21]](#footnote-21).

При этом реальном многообразии функций СМИ в более поздних классификациях есть попытки обобщить критерии удовлетворения потребностей индивида для существования в обществе, что находит отражение в ставших уже классическими функциях[[22]](#footnote-22):

1. информационная функция: получение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом; обучение и самообразование; расширение кругозора, поиск советов, необходимой информации для принятия решений;

2. функция личностной идентификации: подкрепление индивидуальных ценностей, получение сведений о моделях и нормах поведения, идентификация с духовными ценностями других, достижение понимания самого себя;

3. функция социальной интеграции: формирование основы для толерантности, социального общения, помощь в реализации социальных ролей;

4. развлекательная функция: эмоциональная разрядка, заполнение свободного времени, эскапизм, уход от проблем.

Первый канал, НТВ и телеканалы Всероссийской государственной телерадиовещательной компании оставили в своем эфире рекламные блоки в день, когда в Москве был объявлен траур по погибшим в результате терактов.

Наличие развлекательных программ в день траура - как национального, так и регионального - закон не регулирует жестко. Содержание нежелательных для траурных дней передач закон определяет достаточно размытой формулировкой "развлекательная передача", и отнести конкретную программу к этой или противоположной категории проблематично. Это подтвердила GZT.ru член Академии российского телевидения, завкафедрой ТВ и радиовещания журфака МГУ Анна Качкаева: "Развлекательная программа прежде всего выполняет досуговую функцию, такая передача нацелена на приятное и развлекательное времяпрепровождение, которая, впрочем, необязательно связана с юмором: развлекательная передача может и освещать, и развивать".

По мнению автора, трактовка функций через коммуникативное поведение личности по реализации собственных запросов и потребностей с помощью СМИ не укладывается в рамки данного исследования, так как оказывается лишь частично связана с социально-политическим контекстом. Поэтому, чтобы выяснить, какие функции СМИ являются приоритетными, а какие второстепенными для политической коммуникации, мы будем использовать классификацию на основе критерия общественного интереса.

Общественные функции СМИ отражают условия отдельной страны, а именно: особенности политической системы, приоритеты политики в области экономики, культуры, социальной сферы и прочее. Их осуществление зависит от осознания роли СМИ обществом, традиций работы и форм собственности СМИ.

По критерию общего интереса выделяют четыре основные функции СМИ: оперативное информирование об окружающем мире; социализация и воспитание; развлечение и досуг; сплочение и интеграция общества. Их дополняют познавательно-просветительская, эмоциональная, художественно-эстетическая и духовно-нравственная функции. Каждой модели работы СМИ соответствует определенный набор и соотношение функций, зависящие от целого ряда факторов.

3.2.Согласно преобладанию в модели функционирования той или иной группы интересов, намечаются следующие логичные **векторы** **развития** моделей СМИ в любом государстве: коммерческо-протекционистский и социальный, - требующие пояснения. Нужно учесть, что развитие моделей функционирования СМИ по этим направлениям - это специально выделенные крайности.

Для коммерческо-протекционистского вектора характерна реализация через СМИ преимущественно властных или финансовых интересов узких групп и слоев, расходящихся с общественным интересом. При этом можно выделить два типа работы СМИ: производство и поставка информации как товара; формирование и продажа аудиторий как товара. При первом типе информация и эфирное время рассматриваются, прежде всего, как ресурс власти или товар, который используется для получения прибыли. Например, если СМИ становятся средством формирования конформистской публики в интересах узких политических и финансовых групп, то они, как правило, являются дотационными, зависимыми от спонсорского финансирования. Примером могут быть корпоративные или партийные СМИ.

Некоторые из каналов, работающих по второму типу, для привлечения аудитории отказываются от рекламы, приглашают талантливых специалистов. Но в их задачи не входит выполнять значимые для общества и государства функции. Они ориентированы на удовлетворение индивидуальных потребностей. В России к этому типу вещания можно с определенными оговорками отнести цифровое вещание с возможностью заказа программ через выделенный канал Интернет-связи и некоторые виды спутниковых сетей, доступных достаточно узкому кругу зрительской аудитории России.

При использовании информации и эфирного времени в качестве средства производства идет формирование и поставка целевых аудиторий рекламодателям и политикам. Все, что может привлечь внимание определенного типа зрителя (потенциального покупателя или избирателя) и увеличить совокупный рейтинг канала, имеет доступ на экран. Это сказывается на стиле вещания каналов и методах подачи информации. Для размещения рекламы и PR-материалов нужен максимально высокий рейтинг, как правило, имеющийся у развлекательных передач. П. Бурдье называет это рейтинговым менталитетом, способом мышления, где все пропускается через некий фильтр, и то, что противоречит идее рейтинга, отметается. Критики американского телевидения отмечают, что в США, несмотря на огромный выбор каналов и передач, стоящие вещи попадаются редко. Любым проявлением искусства там жертвуют ради рейтинга и прибыли.

Пока телевидение в государстве развивается по этому вектору, оно не может являться полноценным и эффективным каналом политической коммуникации. Такая работа может привести к очередной трансформации политической системы, так как гражданин не может, основываясь на полученной информации, рационально осуществлять свои политические права[[23]](#footnote-23).

В отличие от коммерческо-протекционистского, социальный вектор развития моделей СМИподразумевает преимущественную работу масс-медиа в интересах большинства, для поддержания основ общества и воспитания людей с целью усовершенствования их как социальных субъектов. ТВ в этом случае выступает как средство информации, способное снабжать потоками информации людей, независимо от их удаленности, в полноценном культурном пространстве. Оно всепроникающе и формирует интересы и культуру общества. Поэтому, когда речь идет о миллионных аудиториях, важен ответственный выбор, как показывать и что показывать[[24]](#footnote-24).

Самые успешные примеры реализации функций масс-медиа по социальному вектору развития можно увидеть в работе общественных СМИ.

3.3.Составим перечень функций, характерных для работы телевидения в процессе политической коммуникации по вектору социальной модели, отмечая при этом, что приведенная классификация является нестрогой. Начиная с функций телевидения, характерных для социального вектора развития, следует учесть, что описываемые функции значимы в большей степени для России. Поэтому приоритет их в моделях других стран может быть иным.

Функции, значимые для общества и государства, которые телевидение способно выполнять в процессе вещания при понимании своей важной социально ответственной роли:

коммуникации;

информационная;

поиска, артикуляции и актуализации проблем, интересов групп и слоев, общественно значимых событий;

аналитическая;

интеграции;

критики и контроля над субъектами всех ветвей и подразделений власти;

социализации;

мобилизации;

воспитательная; включает функцию моральной оценки и патриотическое воспитание;

образовательная;

обеспечения преемственности;

эмоционально-тонизирующая или рекреативная;

поддержание культурной политики в регионах;

подача примера русской произносительной и лексико-грамматической нормы;

консолидации всех сил общества на развитие общих благ, повышение благосостояния, процветания государства и нации и т.д.;

помощь в озвучивании мнений различных общественных групп;

профилактика распространения слухов.

3.4 **Функции, которые преимущественно выполняет телевидение при патерналистско-коммерческом подходе и осуществляемые в интересах владельцев СМИ, узких групп и субъектов власти:**

привлечения, захвата и долговременного удержания внимания аудитории;

саморекламы для привлечения рекламодателей;

развлекательная функция. Телевидение сегодня - это вид развлечения - один из самых массовых, доступных и продолжительных;

трансляции воли субъектов власти и иных частных интересов;

сокрытия фактов от общественности, отвлечения внимания от проблем;

приобщение к своей версии происходящего путем комментирования фактов;

игнорирование, трансформация или стирание исторической памяти народа;

функция воздействия. Некоторые теоретические построения, касающиеся воздействия СМИ на аудиторию, приобрели статус общепризнанных, используются сторонниками самых разных школ и лежат в основе широко применяемых политических технологий. (1);

формирования сознания. (2);

контроля власти и элит над обществом;

идеологическая;

пропагандистская;

манипуляции;

мифотворчества;

формирования "повестки дня" общества, сортировки и отбора информации;

космополитизации, атомизации населения;

формирования масс (омассовления), воспитания человека, лишенного своего "я", толпообразование;

формирование потребительского, обывательского мышления.

Негативные последствия, наблюдаемые в обществе при функционировании телевидения в государстве на принципах патерналистско-коммерческого подхода:

снижение образовательного уровня, отставание в физическом и духовном развитии новых поколений;

усреднение мышления: примитивизация, стереотипизация;

разрушение разума (способности к критическому мышлению, принятию решений, анализу фактов, связи с прошлым);

провоцирование девиантного и делинквентного поведения;

нарушение социальных связей;

повышение уровня агрессии;

привыкание к безвкусице, низменным плотским интересам и влечениям. (4);

разрушение традиционных и моральных устоев общества;

блокирование свободы волеизъявления человека;

утрата способности человека к политической, культурной и нравственной самоидентификации;

привитие синдрома зависимости;

эффект референтного сравнения, направленность на элитарный образ жизни;

разрывность единого информационного и духовного пространства страны;

отвлечение от действительности или бегство от реальности (виртуализация);

культурный империализм;

ониомания.

3.5.телевидение в идеальной модели равного демократического представительства должно выполнять информационную функцию в классическом виде, поставляя полную и объективную информацию, избегая информационного неравенства и учитывая интересы всех участников информационной деятельности. На практике телевидение не может реализовать информационную функцию в чистом виде из-за специфики технического формата, субъективного влияния различных групп, участвующих в производстве информации и имеющих свои интересы и ограниченного диапазона частот и времени вещания.

Поэтому, учитывая ограничения, при исследовании сочетания представленных на телеэкранах интересов, будем рассматривать маркетинговые и мобилизационные действия телевидения, которые замещают классическую функцию "информирования" на телеэкране. Воздействие маркетинговых или мобилизационных действий преследует цель изменения или укрепления взглядов и мнений. Это означает, что в большинстве телевизионных материалов используются приемы навязывания определенного отношения к герою публикации и формирования определенной поведенческой установки. В чем отличие и сходство маркетинговых и мобилизационных действий можно понять, сравнив понятия "пропаганда" и "PR".

Мобилизационные действия представляют собой информационный контроль власти над СМИ, с целью придания строго определенной направленности их информационным действиям. В принципе, без использования агитационно-пропагандистских способов воздействия на общественное мнение не может обойтись ни одно государство, ни один его регион, заинтересованный в расширении социальной поддержки своих целей. В противоположность этому, маркетинговые стратегии СМИ формируются в соответствии с отношениями спроса и предложения на информацию и направлены на то, чтобы необходимая субъекту информация в нужное время и в нужном месте оказалась в его распоряжении. Такая линия поведения на информационном рынке неразрывно связана с предварительным уяснением информационных потребностей субъекта и его информированием, что, в итоге, направлено на осознанный выбор им линии своего политического поведения.

Работоспособность избирательного процесса зависит от его возможности осуществлять рекрутацию новых лидеров в политическую элиту, способствовать селекции и циркуляции элит в государстве. Жизнеспособен тот регион, который может организовать отбор к власти лучших. При этом телевидение может быть каналом и средой применения приемов, снижающих работоспособность выборов, а может играть роль посредника между кандидатом и избирателем, быть объективным наблюдателем избирательного процесса.

С развитием коммерческих характеристик телевидения (таких как сенсационность и фрагментарность, доминирование жанров развлекательного спектра), важной составляющей политических кампаний на телеэкране становятся внешние характеристики поведения. В результате победу на выборах одерживает не тот лидер, который осознает реальные проблемы и предлагает пути их решения (идеал реализации информационной функции), а тот, кто способен за короткое время на экране завоевать наибольшую популярность в глазах общественного мнения (маркетинговые действия). Политика персонализируется, хотя сами политики даже не получают возможности подробно изложить свои взгляды. В сюжет теленовостей и рекламных роликов вставляется 1-2 фрагмента интервью не более 10-20 секунд. В результате, без должного внимания остается процесс принятия решений, составляющий стержень политики. Действующие лидеры создают информационные поводы, владеют искусством перфоманса, создают псевдособытия, которые не всегда имеют значимость для общества, но поскольку их проводят высшие чиновники, они представляют интерес для прессы.

Маркетинговые действия телевидения, не смотря на описанные черты: виртуализации, персонализации и потери глубины обсуждения политических вопросов, оставляют на экране возможность для конкуренции лидеров. Избиратель может оценить их умение держаться на публике, говорить, организаторские способности команд кандидатов.

Мобилизационные действия телевидения характеризуются отсутствием на телеэкране возможности для равной конкуренции кандидатов, либо закрытием доступа на телеэкран для части кандидатов. Например, телевидение может ограничивать плюрализм, формируя управляемую оппозицию, когда основному кандидату (как правило, находящемуся у власти) в эфире противостоит один или несколько "несерьезных" соперников. Правящая элита в таком случае регулярно и бесплатно появляется на экране, используя административный ресурс. Под которым понимается совокупность имеющихся в распоряжении чиновников возможностей повлиять на мнение и поведение избирателей[[25]](#footnote-25). Он проявляется как институциональный ресурс, связанный с использованием потенциала и бюджета государственных организаций, а также медийный, связанный с использованием СМИ.

При этом правящая элита может не участвовать в дебатах с оппозицией, чтобы не давать повода сравнивать свой статус с соперниками, поддерживать отдельных кандидатов, появляясь с ними на публике.

В результате подобных мобилизационных действий телевидения спрос аудитории, то есть социальное ожидание зрителя от телевидения удовлетворения своей потребности в политической информации снижается. В результате, телевидение полагается на власть как на источник информации, замещая функцию политической коммуникации функцией транслирования идей и решений правящей элиты.

В этом случае доступ на экран для части политических сил закрыт или неэффективен из-за необходимости непропорционально больших затрат. Неравенство возможностей, когда действующие политики бесплатно фигурируют на экране, а оппозиция вынуждена использовать для конкуренции короткие и дорогостоящие рекламные ролики приводит к поиску оппозицией иных средств ведения коммуникации.

Таким образом, если роль телевидения как канала избирательной коммуникации заменяют мобилизационные действия по управлению поведением масс, то телевидение требует дотационного финансирования. Хотя при проведении маркетинговых действий, телевидение способно зарабатывать на выборах значительные средства, размещая рекламу и агитацию разных политических сил.

Финансовый ресурс современных выборов в России уже несколько лет характеризуется как избыточный[[26]](#footnote-26). Например, выборы 2003 г. в Госдуму обошлись партиям и кандидатам в четыре раза больше, чем разрешает закон. Агитаторы израсходовали в среднем по $8,5 на избирателя. Для сравнения, на парламентских выборах в Канаде в 2000 г. на каждого избирателя все кандидаты потратили по $2,7[[27]](#footnote-27). При этом санкции за нарушение почти не применялись. Подводя статистику судебных заседаний в 2003 году, председатель избирательной комиссии Тульской области А.Н. Машков отметил, что на выборах в областные органы власти было до 130 судебных дел, но результаты выборов ни разу не отменили[[28]](#footnote-28).

Следовательно, участие в выборах при преобладании мобилизационных действий телевидения требует от оппозиции наличия большого финансового ресурса. Административный ресурс влияния на телевидение более выгоден для правящей элиты. Если в государстве в наиболее выгодных условиях в борьбе за власть оказываются субъекты, находящиеся у власти, либо те, у которых власть уже есть[[29]](#footnote-29), то циркуляция элит и рекрутация лидеров замедляется, что может привести к политическому застою. Кроме этого, оппозиция может решиться на применение крайних методов борьбы за власть, а отсутствие финансовых средств компенсировать из иностранных источников под обещание определенных уступок в реализации национальной политики в будущем. Об этом свидетельствует практика "оранжевых революций" на постсоветском пространстве.

Возможные последствия применения мобилизационных действий телевидения в процессе политической коммуникации во время избирательных кампаний можно описать следующим циклом причинно-следственных связей. Применение мобилизационных действий устраняет конкуренцию в избирательном процессе, что снижает доверие населения к информации телеканалов, лидирующим кандидатам, партиям и институту выборов в целом. Аполитичность населения, в свою очередь, ведет к повышению капиталоемкости избирательных кампаний из-за необходимости проведения оппозицией массовой агитации в большем объеме через менее эффективные каналы коммуникации. В то время власть будет наращивать финансирование телевидения из государственного бюджета, требуя взамен реализации еще большего объема мобилизационных действий.

Таким образом, эффективность работы телевидения в процессе политической коммуникации в государстве и в регионе можно проанализировать по сочетанию применения на экране маркетинговых и мобилизационных действий.

## Литература

1. Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков. Программы, проблемы, лица М.: КДУ, 2009. - 480 с.
2. Некрасова И. Трансформация функций средств массовой коммуникации в России [Текст] / И. Некрасова // Власть. 2007. - №9. - С.33-36.
3. Лысенко Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: Стратегии и технологии их реализации. // Полис. - 2008. - № 1. - С.74 - 78.
4. Мавкова М.Р. Кто говорит устами президента? // Политическая наука. - 2008. - №1. - С.59-83.
5. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирическое исследование языка и его использования в социальном контексте). - Язык и моделирование социального взаимодействия. - М.: "Издательство Оникс", 2005. - 378с.
6. Сафарян, А.В. СМИ как "четвертая власть" и институт социализации [Текст] / А.В. Сафарян // Власть. - 2008. - № 5. - С.2 - 4.
7. Ровинская, Т.Л. Общественные функции СМИ и коммуникационные модели в демократическом обществе [Текст] / Т.Л. Ровинская // Политическая наука. - 2008. - № 2. - С.132 - 151.
8. Почепцов Г.Г. Медиа. Теория массовых коммуникаций Серия: Коммуникации М.: Альтерпресс, 2008. - 416 с.

## Лекция 4. Система отношений: СМК - рынок - государство - гражданское общество - человек

План лекции

4.1 Понятие нормативной и практической модели работы СМК в странах мира

4.2 Виды моделей влияния средств массовой информации на политику

4.3 Стандарты свободы печати и ответственности прессы в развитых странах

4.4 Положение средств массовой информации при различных политических режимах в различных регионах мира

4.5 Примеры работы и организационной основы общественных СМИ

Модели функционирования СМИ, можно классифицировать в зависимости от спектра представляемых интересов либо во всех видах СМИ в государстве или регионе, либо от содержания этого спектра в ведущем виде СМИ, которым для России является телевидение. В данной лекции мы рассмотрим модели работы СМИ и изучим возможные механизмы контроля их функционирования.

4.1.Роль телевидения в процессе политической коммуникации напрямую зависит от нормативной модели функционирования СМИ, определяющей традиции, правовые рамки, приоритеты вещания медиа-системы государства. Исследователями предложено несколько таких моделей. Первая классификация была представлена в труде профессоров американских университетов Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона[[30]](#footnote-30). В дальнейшем ее дополнили ученые Р. Уильямс, Д. Макуэйл, А Ж. Мерме и У. Хаченс[[31]](#footnote-31). В качестве критериев классификации выступают принципы, на которых строится деятельность СМИ, и ожидания, связанные с результатами их работы в идеале. При этом конкретная модель определяется через набор функций, выполняемых СМИ в процессе работы. Рассмотрим различные модели и типичные для них функции.

Характерная для стран с военными режимами авторитарная модельустанавливает ответственность СМИ перед государством, где главной задачей коммуникации является передача инструкций и идей правящей группы массам. Основные принципы функционирования масс-медиа в рамках такой модели заключаются в следующем: деятельность СМИ не должна приводить к подрыву существующей власти или установленного порядка, в материалах СМИ не должно быть критики доминирующих политических и моральных ценностей, наличие цензуры оправдано необходимостью реализации перечисленных выше принципов, критика властей, входящая в противоречие с господствующей политической линией и моральными установками может квалифицироваться как уголовное преступление, журналисты и другие профессионалы не являются независимыми внутри организаций СМИ.

Вариантом авторитарной модели можно считать патерналистскую модель, главным отличием которой является принцип сохранения правящей группой ответственности перед обществом вследствие ярко выраженных идеологии политической системы и традиций общества.

Советская или социалистическаямодельразвивала подход к СМИ как к орудию в руках партии. Согласно этой модели СМИ находятся в государственном ведении и не могут принадлежать частным владельцам, деятельность журналистов находится в единстве с решением задач экономики, культуры, воспитания людей, существует явно выраженная система цензуры, санкций и дозирования информации по отношению к институтам массовой коммуникации со стороны вышестоящих партийно-государственных органов.

Революционнаямодельпредполагает наличие прессы, выражающей интересы людей, полагающих, что правительство не служит их интересам и должно быть свергнуто. Как правило, эту прессу называют прессой андеграунда. Такие издания, например, существовали в США в конце 1960-х и отражали антивоенные настроения определенной части населения страны. К революционной печати относят и так называемый самиздат, распространенный среди диссидентов в Советском Союзе.

Следующую модель, характерную для англо-американской традиции прессы,называют либертарианской или западной. Она основана на принципах свободного рынка идей, утверждает свободу от правительственного контроля, более того, предполагает право СМИ контролировать правительство, выступая в роли "четвертой власти", независимой от государственных структур[[32]](#footnote-32). К концептуальным параметрам модели относятся следующие: распространение информации доступно для индивидов без предварительного разрешения или лицензии, критика правительства, официальных лиц или политических партий не должна быть наказуемой, публикации не могут подвергаться цензуре, равно как не должно быть препятствий при сборе материалов, проводящемся законными средствами, не должно существовать ограничений для распространения материалов СМИ через государственные границы, журналисты обладают независимостью внутри институтов СМИ.

Крайней формой либертарианскоймодели выступаеткоммерческая модель, основной принцип которой выражен в цитате: "Можно говорить все, что угодно, при условии, что вы можете позволить себе говорить с прибылью".

В ХХ веке появление электронных средств массовой коммуникации привело к появлению новой модели - медиакратии или демократуры, - в соответствии с которой пресса использует демократические процессы в целях установления собственной диктатуры, формируя самостоятельно информационно-коммуникационную сферу политики. Развитые государства были вынуждены взять на себя ряд контрольных функций и вмешаться в коммуникативные процессы, так как свободная конкуренция при ограниченном количестве частот была невозможна[[33]](#footnote-33).

Это привело к появлению современной модели социальной ответственности, выдвигающей идею о возможности СМИ учитывать интересы общества. В данном случае существует идеал соединения свободы и ответственности. Всвоей деятельности СМИ должны выполнять определенные обязательства перед обществом. Это предполагает публикацию материалов, соответствующих высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности и сбалансированности. СМИ должны выражать различные точки зрения и давать возможность ответа на критику. Их деятельность саморегулируется посредством правовых норм и соответствующих институтов. Вмешательство в функции СМИ может быть оправдано необходимостью обеспечения общественной безопасности. Журналисты являются ответственными как перед обществом, так и перед работодателем. Их деятельность не должна способствовать проявлению насилия, общественным беспорядкам, оскорблению меньшинств.

Для стран третьего мира характерна модельразвития*,* которая возникла на волне борьбы за независимость, и где все виды СМИ мобилизуются на решение задач национально-государственного строительства. Поэтому свобода СМИ может быть ограничена в соответствии с приоритетами в экономике и потребностями развития общества в целом. Приоритетными должны быть материалы, способствующие развитию национальной культуры, политическому просвещению. В информационных сообщениях акцент должен быть сделан на развивающихся странах, близких в географическом, культурном или политико-экономическом плане. Журналисты обладают как свободой, так и ответственностью при сборе и распространении информации. Предполагается, что пресса должна поддерживать государственную власть, поскольку критика существующего строя может привести к хаосу. Правительство поддерживает СМИ, так как частный бизнес не способен обеспечить их функционирование. Такая модель СМИ характерна для развивающихся государств (Индия, Нигерия, Филиппины, Кения, Пакистан).

Отдельно следует отметить модель демократического представительства, введенную Д. Макуэйлом в труде "Теория массовых коммуникаций". Предполагается, что отдельные граждане и меньшинства должны иметь право на использование СМИ в своих интересах. СМИ служат, прежде всего, аудитории, а не организациям, профессионалам или клиентам, социальные группы, местные общины должны иметь возможности для реализации своих информационных потребностей, а в идеале иметь свои собственные СМИ, коммуникации слишком важны, чтобы оставаться уделом профессионалов, отсюда предпочтение небольшим формам организации СМИ. Организация и содержание материалов СМИ не должны быть подчинены централизованному политическому или бюрократическому контролю. Модель демократического участия - это идеальная модель, реальных аналогов которой исследователям не удалось найти.

Все эти модели, имея свои достоинства и недостатки, могут быть работоспособными и эффективными для общества в определенные периоды его развития, в соответствующих условиях, и наоборот. Опыт эффективной работы различных моделей СМИ в соответствующих политических режимах подтверждает эту мысль. Следует отметить, что в любой из этих моделей, кроме идеальной демократической, СМИ не полностью свободны и самостоятельны. Они контролируются нормами, традициями, соответствующими политическими, социальными либо финансовыми институтами.

4.2.В целях систематизации знания о нормативных моделях функционирования СМИ и эффективного их использования, а также дальнейшей классификации функций масс-медиа, автор счел возможным выделить два противоположных вектора развития этих моделей, которые он расположил на схеме сообразно тому, в чьих интересах СМИ осуществляют свою работу. Таким образом, есть четыре основные группы интересов, которые могут в той или иной степени присутствовать в нормативных моделях СМИ. Это может быть совокупный интерес народа как суверенного источника власти, выражающийся в национальных интересах государства; частный интерес политических элитарных групп, иностранных государств; интересы финансово-промышленных структур; интересы СМИ, расходящиеся с общественным интересом.

В схеме автор выделяет четыре основных крайних формы функционирования СМИ сообразно обозначенным интересам. Так, две основные группы, власть и капитал, могут принуждать СМИ к полной политической лояльности для проведения своих интересов на информационном рынке. С другой стороны, сами СМИ в определенных условиях способны практически создавать монополию на информационном рынке, лишая общество возможности свободного доступа к альтернативной информации. Революционные модели не учитывают коммерческие и государственные интересы. В другом случае, более характерном для демократической традиции, общество имеет возможность относительно полного и многоаспектного выражения и сочетания всего спектра интересов в информационном пространстве государства. В государстве, развивающемся стабильно, модель функционирования СМИ не должна выходить за пределы площади треугольной фигуры.

4.3.Обозначив пути оптимизации телевидения, необходимо перейти к рассмотрению возможных путей достижения этих идеалов.

Перечень институтов, осуществляющих контроль за СМИ, во многих странах мира достаточно разнообразен. В Европе и в Америке существует целая когорта организаций, которые пользуются такой степенью популярности и авторитета, что их публичное заявление либо обращение в суд с обвинением какого-либо телеканала, может привести к закрытию программы и отбору лицензии. У нас в стране общественные организации и инициативные группы, даже общественные палаты, не обладают таким влиянием, кроме того, на письма телезрителей согласно федеральному закону "О СМИ" редакции масс-медиа имеют право не отвечать, а государственные структуры зачастую не выполняют требование законодательства, по которому на любую критику в масс-медиа должна следовать реакция государственной структуры, чье подразделение подверглось критике с предоставлением отчета в СМИ и вышестоящую структуру о служебном расследовании и устранении недостатков. Заявления существующих в России общественных организаций, не имеют такого влияния. Поэтому необходимы альтернативные организации, которые будут наблюдать за соблюдением телеканалами норм закона, лицензионных обязательств, так как телевидение служит источником политической социализации будущих поколений и когда его вещание имеет столь массовый охват, необходимо относиться ответственно к тому как и что показывать.

4.4.Какие организационные и структурные формы отдельных секторов СМИ (телевидения, радиовещания и печати) эффективнее способствуют развитию демократии? История печати и вещания знает, по меньшей мере, три основных регулирующие формы.

Первая форма - это государственная монополия на владение и управление СМИ. Государственные органы прямо контролируют всю систему СМИ. Без разрешения или согласия государства нельзя сказать во всеуслышание ни одного слова.

Вторая форма - общественная монополия. В этом случае СМИ (чаще всего электронные средства вещания) находятся не в частном, а общественном владении; однако управляющие пользуются значительной автономией и не подчиняются прямо исполнительной или законодательной власти.

Наконец, есть частное владение, обычно в той или иной мере сопровождающееся государственным регулированием; причем степень регулирования разная в разных государствах и на разных стадиях развития.

Эти три формы все чаще частично совпадают и проявляются в разных сочетаниях. Хотя иногда и существовала (и продолжает существовать), чистая государственная монополия, общественные монополии в чистом виде встречаются все реже, происходит рост числа смешанных систем, в которых частные вещатели соседствуют с общественными.

Существует значительное количество переходных обществ, где слишком большая собственность СМИ сосредоточена в руках государства или в руках частных компаний, тесно связанных с государством. В странах Средней Азии, даже там, где было разрешено создавать частные, независимые вещательные компании, реальная власть остается в руках государственного вещания и частных компаний, связанных с правительством. Надо изучать медийные структуры, чтобы узнать, не связаны ли по-прежнему информационные компании, печатные органы и телевизионные станции с государством через семейные или иные отношения. При изучении политики реформирования, в частности, в виде исследования благоприятной среды, следует учитывать эти обстоятельства.

4.5.Что такое общественное вещание. ABC, BBC, CBC - это явление, называемое во всем мире общественным вещанием. Оно помогает поддерживать и совершенствовать гражданское общество. Именно общественные телеканалы обычно первыми затрагивают острые темы, борются с внутригосударственными проблемами и со временем превращаются в большие медиаимперии, независимые от воли властей.

Такие компании имеют достаточно длинную историю в Австралии, Великобритании, Канаде (ABC, BBC, CBC соответственно). В этих странах низок уровень коррупции и уважаются права человека. Во многом благодаря общественным телерадиокомпаниям.

Public broadcasting, в переводе с английского - "общественная трансляция", зачастую воплощает собой идеал "четвертой власти". Оно работает для "оздоровления общества". В отличие от коммерческого и государственного, общественное телерадиовещание не преследует целей по пропаганде идей заинтересованных лиц и отражает происходящие события независимо. [[34]](#footnote-34)

Итак, что же такое общественные СМИ? Это, во-первых, те, которые финансируются независимо от государства и частных структур. Во-вторых, они преследуют гуманитарные цели - социализацию, повышение уровня образования, освещение насущных проблем населения. В-третьих, они вещают на всю страну (часто и на весь мир). В-четвертых, общественные каналы удовлетворяют вкус каждой группы населения. Например, BBC имеет несколько радиостанций и телеканалов, транслирующих передачи на абсолютно все темы - музыка, кино, аналитика, новости, развлечения и другие. BBC Radio 1 востребована у молодежи передача Essential Mix одного из лучших радиоведущих в мире - Пита Тонга, где известные ди-джеи и программы разных стилей, в эфире обсуждаются острые молодежные темы.

ВВС существует на средства, отчисляемые зрителями. Эта корпорация уже самим своим статусом поставлена над аудиторией, которую она должна "развлекая, просвещать", не опускаться до уровня аудитории, а наоборот, незаметно и ненавязчиво подтягивать ее до своего уровня[[35]](#footnote-35). Таким образом, и по сей день вещание основывается на географической универсальности (к вещанию должен иметь доступ каждый), учитывает интересы и вкусы всех, включая меньшинства, характеризуется принципиальной политической неангажированностью и конкурентной борьбой за качество программ, а не за количество зрителей.

Общественное вещание учитывает интересы меньшинств, затрагивает темы, волнующие именно их. Помимо этого, оно стремится не к рейтингу, а к качеству - это ему позволяют преимущественно некоммерческие доходы.

Публичное телерадиовещание может иметь несколько источников финансирования. Во-первых, это специальный косвенный налог, взимаемый с граждан - license fee (Великобритания). При такой системе каналы обычно не размещают в эфире рекламные ролики. Во-вторых - заложенная в бюджет государства специальная статья расходов на общественные СМИ. Третьим источником может быть реклама и продажа передач другим каналам.

## Литература

1. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. - 336 с.
2. Глаголева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Ростов-на-Дону: Феникс. - 2009. - 250 с.
3. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития/ М.Н. Грачев. - М.: Прометей, 2004. - 328 с.
4. Дьячук И.А. Социальная коммуникация/ И.А. Дьячук // Социально-гуманитарные знания. - 2006. - №1. - С.288-300.
5. Ровинская, Т.Л. Общественные функции СМИ и коммуникационные модели в демократическом обществе [Текст] / Т.Л. Ровинская // Политическая наука. - 2008. - № 2. - С.132 - 151.
6. Сафарян, А.В. СМИ как "четвертая власть" и институт социализации [Текст] / А.В. Сафарян // Власть. - 2008. - № 5. - С.2 - 4.
7. Жукова Н. Сравнительный анализ роли СМИ в современном политическом процессе России и США [Текст] / Н. Жукова // Власть. 2007. - №11. - С.41-43.
8. Кодаченко Д. Трансформация государственного телевидения в России [Текст] / Д. Кодаченко // Власть. 2006. - №12. - С.74-77.
9. Козлов Д. Современные Российские СМИ как социально-политическое явление. // Власть. - 2008. - №2. - С.22-25.
10. Лысенко Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: Стратегии и технологии их реализации. // Полис. - 2008. - № 1. - С.74 - 78.
11. Сеидов, Ш.Г. Теоретико-методологические подходы к исследованию информационных процессов в развивающихся странах [Текст] / Ш.Г. Сеидов // Вестник МГУ, сер.12. - 2007. - №6. - С.68-73.

## Лекция 5. Манипуляция: феномен, механизм, технология

План лекции

5.1. Политическая манипуляция как категория, ее становление и развитие

5.2. Уровни, виды, методы манипуляций и их классификация

5.3. Защита от манипуляционного влияния и его снижение

5.4. Профилактика устойчивости к манипуляционному воздействию

Описание примеров манипуляционного воздействия на других людей для достижения скрытых целей (власти, выгоды, победы) можно наблюдать у многих мыслителей. Например, А. Тойнби, Ф. Ницше, немецкий теолог и философ Р. Гвардини. Наши писатели-классики описывали многие методы и приемы манипуляций и раскрывали этот процесс изнутри: Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстой, Н.В. Гоголь, Г. Флоpовский, М.М. Бахтин, В.В. Кожинов, М.Е. Салтыков-Щедрин, И.А. Крылов (басня "Ворона и лисица").

Цель лекции познакомиться с явлением манипуляции в теорий коммуникации, в которую большой вклад внесли Г. Лассуэлл, Ч. Райт, Г. Мердок, П. Голдинг, Г. Блумер, Д. Мартиндейл, Д. Белл, Э. Шилс, П. Вундерлих, М. Хэллидей и др.

5.1.Проблемами негативного воздействия информации и влияния на сознание масс СМК на уровне теоретической базы (термин "манипуляция" пришел в науку позднее) занимались представители Франкфуртской школы М. Хоркхаймер, Г. Маркузе, Т. Адорно; представители французской школы Н. Пулантзас и Л. Альтюссер.

Одной из первых книг, прямо посвященных манипуляции сознанием, была, изданная в 1964 году книга социолога из ФРГ Герберта Франке "Манипулируемый человек".

Отношение к моральным аспектам самого манипулирования тоже не однозначное:

1. Манипулятивные методы, сами по себе, нейтральны. Все зависит от того, кто их применяет. Манипуляторов надо бить их же оружием. (А. Панасюк)

2. Манипулятивные приемы, наносящие огромный вред людям, необходимо запретить. (Э. Фромм)

3. Есть ряд приемов, которыми нельзя пользоваться. Есть приемы дозволительные. Существуют пограничные, сомнительные ситуации. Здесь все зависит от нравственных качеств манипулятора. (С. Поварнин)

4. Манипулятивные приемы следует разоблачать, выносить на обсуждение и нейтрализовывать. (Р. Фишер, У. Юри)

5 Манипуляция - это игра, а где игра - там риск проигрыша. Принципиальность надежнее (А. Цуладзе[[36]](#footnote-36)).

6 Процесс манипуляции недопустим и неэтичен, если связан с прямым обманом, воздействием через скрытые вставки в программах, оскорблением лиц. В остальных случаях о Манипуляции следует говорить, как о цивилизованной игре-конкуренции по существующим правилам"[[37]](#footnote-37).

В России проблема манипуляции рассматривается более 10 лет, хотя ранее этот термин применялся по отношению к "буржуазной пропаганде". Проводились исследования Б.А. Грушина[[38]](#footnote-38). в 1980 году была переведена на русский язык книга Г. Шиллера "Манипуляторы сознанием".

Манипуляция (от лат. manipulus - пригоршня, горсть или manus - рука. Сочетание *manus* и *ple* трактуется, как *наполнять*) –

1. движение рук при выполнении сложной работы, действий, где требуется ловкость, обращение с объектами с определенными намерениями, целями. В технике приспособления, которые как бы являются продолжением рук, называются манипуляторами;

2. махинации, мошенничество, проделки, в том числе, и во властной практике"[[39]](#footnote-39).

Отсюда произошло и современное переносное значение слова - ловкое обращение с людьми, как с объектами, вещами. Оксфордский словарь трактует манипуляцию как "акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка". Изданный в 1969 г. в Нью-Йорке "Современный словарь социологии" определяет манипуляцию как "вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которое он от них ожидает[[40]](#footnote-40)".

Политическая энциклопедия добавляет: "Манипулирование - политическая информационная обработка в интересах некоторых политических, экономических и иных персон или структур. Система средств идеологического и духовно-психологического влияния на массовое сознание с целью навязывания определенных идей, ценностей; целенаправленное влияние на общественное мнение и политическое поведение для формирования их заданной требуемой направленности. От пропаганды манипуляция отличается скрытым характером воздействия; объекты манипулирования обычно не знают о его существовании. факт манипуляции не должен быть замечен объектом манипуляции. То есть реципиент верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Часто, для манипуляции создают фальшивую действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться. Поэтому основным орудием манипуляции выступают СМИ.

Пауло Фрейде писал, что манипуляция разумом человека "есть средство его порабощения"." Так правящие элиты пытаются подчинить массы своим целям". манипуляторы обеспечивают широкую поддержку такому социальному строю, который не отвечает истинным долгосрочным интересам большинства[[41]](#footnote-41).С. Кара-Мурза отмечает, что манипуляция - воздействие, которым недовольны, которое побудило нас сделать такие поступки, что мы оказались в проигрыше.

Одним из первых отечественных специалистов, занявшихся изучением проблемы манипулирования в избирательных кампаниях, был В.П. Пугачев. После президентских выборов 1996 года об этой проблеме в России заговорили, практически, все. Появилось много публикаций и научных работ, но они охватывали, в основном, только какие-то моменты и стороны этой проблемы. В 1999 году вышла книжка А. Цуладзе "Политические манипуляции или покорение толпы", а в 2000 году вышел достаточно объемный труд С. Кара-Мурзы "Манипуляция сознанием", в котором приводится попытка подробно осветить и классифицировать общемировые методы манипулирования. Но, к сожалению, политические технологии развиваются намного быстрее, чем успевают выходить книги.

Метафора манипуляции - программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции.

**Признаки манипуляции сознанием.**

Во-первых, это - **вид духовного, психологического воздействия** (а не физическое насилие или его угроза), который воздействует **на психические структуры** человеческой личности, **требует значительного мастерства, знаний, организационной, технологической и материально-технической базы**. Встречаются и талантливые личности с мощной интуицией, способные к манипуляции сознанием окружающих с помощью доморощенных средств. Исторический пример - Григорий Распутин. Но размах их действий невелик, ограничивается семьей и малыми контактными группами. Если же речь идет о политической манипуляции общественным сознанием, то задействуются комплексные ресурсы организаций, есть профессиональные работники, система подготовки кадров, научные учреждения, научная литература.

Еще важный, хотя и не столь очевидный, признак: **к людям,** сознанием которых манипулируют, **относятся не как к личностям, а как к объектам**, особого рода **вещам**.

Это **властный ресурс**, который использует слабая или не имеющая поддержки у народа власть, скрывающая свои истинные цели и проводящая закрытую от общества политику. Истинная демократия и манипуляция не совместимы.

Это **тайное** воздействие, в ущерб тем лицам, на которых оно направлено.

Манипуляция не обман. Она не только побуждает человека, находящегося под таким воздействием, делать то, чего желают другие, оно **заставляет** его **хотеть это сделать**. "Манипуляция ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями". [[42]](#footnote-42)

Всякая **манипуляция сознанием есть взаимодействие**. Жертва манипуляции выступает как ее соавтором, соучастником, иначе манипуляция не состоится. Манипуляция - **это не насилие, а соблазн.**

**Пассивность** (послушность, непротиводействие течению) - **конечная цель** манипулирования массовым сознанием.

Используют сравнение манипуляции с деятельностью вируса в организме, который без видимых повреждений проникает в организм, меняет генетическую программу клеток и заставляет их работать на свое воспроизводство. Этот "ненасильственный" метод может истощить организм и убить носителя, если не начать лечение.

Это - исходный, фундаментальный вариант взаимодействия, при котором один участник ситуации заставляет других действовать в его интересах и по его программе так, что это не распознается жертвами и не вызывает у них сопротивления.

Таким образом, термин "политическое манипулирование" употребляется в двух основных значениях. В широком смысле, как любые действия, инициаторы (субъекты) которых скрытно, обманом, основанном на действии, преследуют цели, в корне расходящиеся с официально провозглашенными. И в узком смысле, как скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам.

Внешне духовно-психическое воздействие имеет ряд преимуществ по сравнению с силовым. В отличие от насилия, оно не влечет за собой прямых жертв и крови и не требует больших материальных затрат, но оно разрывает диалог между властью и обществом раз и навсегда. Ложь - основа манипуляции. Это вымысел или извращение истины, сознательно неверное показание, акт воздействия, преднамеренное несоответствие между тем, что человек заявил, и тем, в чем он действительно убежден, что он действительно знает, считает и чувствует, реализация намерения одного субъекта ввести другого в заблуждение. [[43]](#footnote-43) Манипулировать вечно невозможно. Правда рано или поздно выйдет наружу или манипулятор может совершить однажды ошибку, а манипуляция, которая открыта, перестает быть манипуляцией и превращается в обман.

5.2.Передаваемая информация может воплощаться в самых разных знаковых системах. Платье, поза, жест могут быть красноречивее слов, это - "невербальные тексты". По оценкам американских психологов (Дж. Руш), язык жестов насчитывает 700 тысяч четко различимых сигналов, в то время как самые полные словари английского языка содержат не более 600 тысяч слов. Аллан Пиз дает советы, как читать мысли других по жестам и с их помощью влиять на окружающих. [[44]](#footnote-44) Отсюда первое деление манипуляции на **текстовую и невербальную.**

А. Цуладзе различает техники и технологии манипуляций таким образом:

политические

манипуляции

массовые

манипуляции

межличностные манипуляции

техники манипуляций

технологии манипуляций

Кроме того, манипуляцию можно классифицировать:

*1. По объекту воздействия: а) массовая (страна, класс, избиратели); б) групповая (элиты, аудитории, партии, государственный органы); в) персональная (лидеры, руководители, партнеры, дипломаты).*

*2. По скрытости источника:*

Прямая А В

Опосредованная А С В

Структурно-организованная А (организация) В

Механизированная А (СМИ) В, С, Д и т.д.

Смешанная, когда последним А тоже манипулируют,

3. По частоте влияния: а) одноразовое воздействие (для достижения определенной простой цели); б) многоразовое (для достижения более сложной цели); в) систематическое (выборы); г) постоянное (влияние на международной арене); д) тотальная (полное изменение менталитета объекта и подчинение его),

*4 По географии влияния: а) на цивилизационном; б) на международном (НАТО, ООН); в) на межгосударственном; г) на федеральном; д) в рамках избирательного округа, коллектива, группы лиц,*

*5 По носителю информации: а) текст (сфера манипуляций опытных адвокатов, юристов, депутатов); б) звук (сфера радио, опытных ораторов и дикторов); в) изображение (сфера телевидения, кино, плакатных PR, рекламы); г) действие (поступок),*

*6 По субъекту, объекту: субъект манипуляции всегда персонифицирован. (личность или организация), а объектом может выступать еще и толпа, население.*

*7. По механизму: манипуляция сознанием объекта, манипуляция пространственно-временными рамками с учетом особенностей сознания объекта (манипуляция регламентом, нарезкой округов).*

5.3.В Конституции РФ записано право граждан на получение полной и объективной информации. Информацию выделяют как объект гражданского права, потребитель информации защищается государством.

В России было принято много поправок к закону "О СМИ". Не могут учреждать СМИ на территории РФ иностранные лица и организации и иметь более 50% акций. В международном информационном обмене не допускается монополия. Закон прописывает понятия: информационная безопасность - состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, государства. Обязанность государства защита пользователя от некачественной и недостоверной иностранной информации. Передачи, эксплуатирующие интерес к сексу облагаются большим налогом. Во многих странах есть законы "О государственной поддержке СМИ и книгоиздания", где литература детского и образовательного содержания имеет налоговые льготы.

В законе "О рекламе". Например, в радио - и телепрограммах не допускается прерывание рекламой и накладывание бегущей строки на детские, образовательные и религиозные передачи; постановки и художественные фильмы без согласия автора, передачи о деятельности органов Государственной власти; прерывание рекламой передач менее 15 минут и прерывание рекламой программы чаще, чем через 15 минут. Звук рекламы не должен быть громче звука передачи. Один ролик не должен повторятся более двух раз за час. Рекламного содержания в передаче не должно быть более 20% эфирного времени. Не допускается скрытая, заведомо ложная, недостоверная и неэтичная реклама, которая нарушает нормы морали в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, убеждений. Не допускается реклама, обращенная к детям.

Необходимо узаконить определенные требования, к качеству информации о состоянии общественного мнения:

1) Увеличить срок моратория на опубликование данных об общественном мнении.

В России - 3 дня, на Украине - 14, в Литве - весь период избирательной компании.

2) Правило указывать организацию, проводившую опрос, время проведения, выборку, заказчика опроса, метод сбора информации, точную формулировку вопроса и статистическую оценку возможной погрешности.

3) Ввести лицензирование опросных центров.

4) Ввести комиссии по опросам общественного мнения (Во Франции они проводят экспертизу программ перед массовой публикацией).

В Европе были учреждены нормы работы ТВ.

Обязанность при освещении проблем, по которым в обществе есть разногласия, предупреждать о различии позиций социальных групп и общественных движений.

Обязанность четко разделять факты и мнения с точными указаниями лиц или организаций, которые данное мнение высказывают.

Неподтвержденные сообщения, слухи и предположения, реклама должны быть четко обозначены как таковые.

Учреждение права неприкосновенности личного образа. (Неприкосновенность фототела человека). Символические фотографии должны снабжаться подписью, что фотография не является документальной

Установление квоты отечественной продукции (для защиты от культурной экспансии). Европарламент принял решение: любой канал ТВ в Европе обязан не менее 51% времени отдавать продукции европейских авторов.

Один из способов преодолеть "цифровую пропасть" это приобщить население к информационным технологиям, сделав их доступными. Сегодня развитые страны активно обновляют свой парк компьютеров. "Пентиум-1" б/у стоит в США $5, но в России нет налоговых льгот для бывших в употреблении товаров, и компьютеры облагаются пошлиной как новые. Их предпочитают продавать в страны Африки и латинской Америки.

5.4.Идея величия страны нужна для подъема духа народа. Она должна звучать в СМИ. Исходя из нашего менталитета, введение национальной идеи должно начинаться с "верхов" т.е. они должны ее проводить.

Национальные идеи помогли многим странам выбраться из глубокого кризиса. У США национальная идея появилась с чисто американскими ценностями. "Американская мечта" - материальное благополучие "в этой жизни", а не в отдаленном "светлом будущем", осознание уникальности своей страны, огромной по площади и разнообразной по климату, самой богатой в мире и имеющей самый мощный экономический и научно-технический потенциал[[45]](#footnote-45). После войны добавилась идея об исключительной роли США в мире. Знаменитый американский патриотизм, породил представление, что Америка всегда права, какие бы действия она не совершала в мире. Внутренний патриотизм придает легитимность власти и переходит в уважение других стран. В России одухотворенность народа играла решающую роль в ее исторических испытаниях. В течение многих десятилетий 20 века в общественном сознании господствовали дух первооткрывателей и победителей: первый искусственный спутник Земли, первый в мире полет человека в космос, первая в мире атомная электростанция, первый атомный ледокол и т.д. А еще ранее: наша заслуга - сокрушение фашизма, освобождение Европы, статус бастиона мира на земле. (Теперь такие настроения господствуют у американцев) [[46]](#footnote-46). Бердяев Н.А. подчеркивал: русский человек, если верит во что-то, способен вынести любые лишения и ограничения. Потеря веры, разочарование в идеалах, сомнения в ценностях, идеях, лидерах толкает русскую душу во власть нигилизма[[47]](#footnote-47).

Часть ценностей можно позаимствовать у религии. Классические религии осуждают праздность, безделье, гордыню и многие другие грехи человека, которые делают его уязвимым для манипуляторов. Человек верующий имеют свои убеждения, идеологию и систему ценностей, которые трудно изменить. Кроме того, многие религии (Ислам, Православное христианство) не рекомендуют истинным верующим смотреть телевизор, а рекомендуют читать и не только церковные книги.

"Вызовы" глобализации становятся стимулом для страны, когда существует воля и энергия народа и государства найти и дать "Ответ". Сегодня в стране пока еще имеются материальные, геополитические, экономические и духовные ресурсы для достойного Ответа.

Есть необходимость обучения защиты от манипуляций. Здесь нужна долговременная комплексная подготовка с постоянной практикой выступлений перед различными аудиториями, исправлением ошибок и разбором результатов. Хороший эффект дает программа Парламентские дебаты, где студенты и школьники могут приобрести навыки общения бесплатно[[48]](#footnote-48). Навыки критического мышления, ораторских уловок, поиска информации и многостороннего подхода к любой проблеме даются бесплатно на базе образовательных учреждений.

Наше государство недооценивает того, что надо учить абсолютно всех студентов публичным дебатам. Надо обучать этому как искусству. [[49]](#footnote-49). В лучших английских университетах, в том же Оксфорде, сложилась многолетняя традиция публичных дебатов. Каждую неделю в специальной аудитории проводятся публичные дебаты студентов. Тэтчер была чемпионкой дебатов в Оксфорде, Блэр - в Кембридже. В Британии даже муниципальный советник является оратором. [[50]](#footnote-50). Там невозможно сделать карьеру, не имея профессиональных навыков публичной полемики. Пригодятся дебаты и в политике.

## Литература

1. Адамьянц Т.З. Социальные коммуникации: Учебное пособие для вузов / "Высшее образование" (гриф). - М.: Дрофа. 2009. - 204 с
2. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ/ Fundamentals of Media Effects, Киев: Вильямс, 2004. - 432 с.
3. Осипова Н.Г. Теории и практика "влияния" средств массовой информации в современной зарубежной социологии/ Н.Г. Осипова // Вестник МУ. Сер.18. - 2001. - №1. - С.92-103.
4. Поцелуев, С.П. Double binds, или двойные ловушки политической коммуникации [Текст] / С.П. Поцелуев // Полис. - 2008. - № 1. - С.8-31.
5. Сафарян, А.В. СМИ как "четвертая власть" и институт социализации [Текст] / А.В. Сафарян // Власть. - 2008. - № 5. - С.2 - 4.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза - М.: Издательство Эксмо, 2006. - 864 с.
7. Кононов М.М. Современные информационно - политические технологии в Российском избирательном процессе. // Власть. - 2008. - № 7. - С.76-78
8. Сапожникова А. Информационно-психологическая безопасность России: Состояние и тенденции // Власть. - 2008. - №2. - С.11.
9. Осокина Е.А. Влияние американских СМИ на массовое сознание (на примере конфликтов США с Ираком в 1990-1991 и 2002-2003 годах) // Полис. - 2008. - №1 - С.50-60.

## Лекция 6. Государственное регулирование деятельности средств массовой коммуникации

План лекции

6.1. Информационная политика государства

6.2. Правовое регулирование сферы СМК

6.3. Проблема объективности средств массовой информации.

6.4. Правовое нормирование против манипуляции в рекламе

6.5. Организационные и нормативно-правовые составляющие повышения эффективности работы СМК в государстве

На протяжении многих лет государственная информационная политика охватывала, главным образом, проблемы, связанные с деятельностью средств массовой информации. В последние 2-3 года содержание ГИП было несколько расширено и в него попали отдельные элементы защиты прав граждан и организаций на общедоступную информацию, гарантированных Конституцией страны, а также некоторые аспекты информационной безопасности. Освещение этих аспектов и будет целью этой лекции.

6.1.Концепция государственной информационной политики. Цель Концепции - определение целей, задач и объектов государственной информационной политики (ГИП), разработка и анализ основных направлений и механизмов ее реализации, анализ результатов воздействия ГИП на социально-экономическое, политическое и культурное развитие России в конце XX и начале будущего века.

Разрабатывается с 1997 по поручению Государственного комитета Российской Федерации по связи и информатизации совместно с Комитетом по информационной политике и связи Государственной Думы, Институтом системного анализа РАН, НТЦ "Информрегистр", ВНИИПВТИ и др.

Цель Концепции - определение целей, задач и объектов государственной информационной политики (ГИП), разработка и анализ основных направлений и механизмов ее реализации, анализ результатов воздействия ГИП на социально-экономическое, политическое и культурное развитие России в конце XX и начале будущего века.

Область применения - конкретизация и уточнение основных направлений деятельности органов государственной власти по становлению информационного общества в России, формированию Единого информационного пространства России и ее вхождению в мировое информационное сообщество.

Исходные данные для разработки Концепции - Конституция РФ, "Декларация прав и свобод человека и гражданина", Федеральные законы "Об информации, информатизации и защите информации, "О средствах массовой информации", "Об участии международном информационном обмене", "О связи", "О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания в Российской Федерации", "О государственной тайне", "Об информационном обеспечении органов государственной власти российской Федерации", Гражданский кодекс Российской Федерации, а также другие законодательные акты, регулирующие отношения субъектов в информационной сфере, труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам построения информационного общества и формирования информационно-телекоммуникационного пространства, результаты аналитических и прогнозных исследований процессов информатизации в России.

Президент РФ Дмитрий Медведев резко раскритиковал существующий уровень развития инфокоммуникационных технологий (ИКТ) в стране. По его словам, "у нас нет никакого электронного правительства". Уже более пяти лет длятся попытки перевести работу с документами в электронный вид, но успехов на этом поприще пока не достигнуто.

ФЦП "Электронная Россия" - это налаженный электронный документооборот в органах государственной власти и дистанционное предоставление госуслуг населению, единая телекоммуникационная инфраструктура для публичного и образовательного Интернета, автоматизированная система ЖКХ, распространение в массовом порядке ИКТ в реальном секторе. На VI Тверском социально-экономическом форуме "Информационное общество", состоявшемся летом прошлого года, стало понятно, что реализация этой программы откладывается на неопределенный срок. Руководитель администрации президента Сергей Нарышкин сообщил, что де трети регионов даже не имеют планов информатизации, "а из тех, которые имеют, только в пяти можно найти соответствие планам, утвержденным в 2007 году".

Минсвязи только приступает к выработке базы, на которой уже несколько лет должна вестись активная практическая работа. Программа "Электронная Россия" истекает в 2010 году, а Минсвязи уже начало рассматривать продление программы до 2018 года.

По степени готовности электронного правительства, согласно последнему докладу ООН, Россия опустилась с 50 на 60 место.

6.2.Российский законодатель стремится полностью описать сам процесс проведения выборов, и поскольку жизнь и смекалка политтехнологов постоянно позволяет находить новые способы обойти закон, то законы о выборах приходится переписывать перед каждым новым циклом федеральных выборов. Но таким образом закон только догоняет, а не предваряет процесс. Практика российских выборов убедительно доказывает, что точное и полное соблюдение закона не гарантирует их участникам никаких преимуществ. И кандидат, проведший всю избирательную кампанию абсолютно корректно и в полном соответствии с нормами законов о выборах, почти никогда не становится ее победителем. Более того, точное соблюдение законодательства, например, в части финансирования выборов, является скорее средством проиграть выборы, чем выиграть их. Это основное несовершенство законодательства о выборах. Изначально неверные принципы ведения выборной кампании. Ведь если выборы проходили с нарушениями, как правило, иски в суды приводили лишь к вердиктам о подтверждении нарушений, и к определениям, что эти нарушения не повлияли решающим образом на результаты выборов. Выход из ситуации И. Митусов видит в принципе "нулевой терпимости", когда в случае правонарушения любого уровня судебная машина запускается в полную силу.

В статье 46 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" говориться, что публикация опросов общественного мнения, связанных с выборами должна содержать название организации, проводившей опрос, время проведения, выборку, метод сбора информации, регион проведения опроса, точную формулировку вопроса, статистическую оценку возможной погрешности, заказчика опроса и заплатившего за публикацию. Закон увеличил мораторий на опубликование данных до 5 дней до выборов и запретил публикацию до закрытия всех избирательных участков [[51]](#footnote-51).

Необходимо дальнейшее расширение моратория (на Украине он - 14 дней, в Литве - весь период избирательной компании) и введение лицензирования опросных центров. Также необходимо создать комиссии по опросам общественного мнения (Во Франции они проводят экспертизу программ перед массовой публикацией). [[52]](#footnote-52)

Ужесточили ответственность СМИ и типографий за нарушение расценок в виде большого административного штрафа до приостановки деятельности, но с нелегальными и поддельными изданиями невозможно бороться до введения контроля над частными типографиями. Проблема заведомо завышенных и заведомо заниженных расценок на печатную продукцию нерешена. Федеральном законе необходимо заложить, что фирма не может делать услуги по политической рекламе ниже обычных коммерческих расценок. Или обязать ее потом работать по этой цене. Трудно отследить анонимные материалы и материалы с неточными и неполными выходными данными, печать агитационные материалов в поддержку соперников от имени асоциальных, одиозных личностей, искусственное увеличение тиража газет с агитационными материалами кандидатов. В Санкт-Петербурге противниками одного кандидата была выпущена газета, якобы от имени его избирательного фонда, что было указано в выходных данных. Газета распространялась по почтовым ящикам, в ней кандидат предстал борцом за чистоту нации, ненавидящим стариков и старость. Приводились высказывания от его имени за эвтаназию и за выселение стариков[[53]](#footnote-53).

Во время выборов 2000 года в Удмуртской Республике за оказание в информационных блоках предпочтения определенным кандидатам к ответственности привлекались ГТРК "Удмуртия" - 2 раза, ОТВ "Телеинформ" - 3 раза, телеканал ТВС "Мегаполис" - 4 раза. Из редакций газет "Известия Удмуртской Республики" (6 раз), "Ижевск вечерний" (116 раз) и т.д. Вместе с тем отмечалось, что указанные СМИ продолжали нарушать правила предвыборной агитации и после применения к ним мер административной ответственности[[54]](#footnote-54). Теперь их смогут наказывать, вплоть до закрытия.

Не решена "проблема действующего политика", который, используя массу информационных поводов, может проводить скрытую рекламу, повторяя в СМИ свое имя. Таким образом, имея больше шансов на победу, он имеет фору, стартует раньше, увеличивая свою активность на посту. В Нидерландах или Голландия за три месяца до выборов о кандидатах, которые уже у власти перестают писать и публиковать их фотографии в газетах. Но кандидаты никогда не смогут быть полностью равны в шансах.

Остался способ обхода норм законодательства на региональных выборах через выход средств массовой информации в другом субъекте Российской Федерации. Избирательная комиссия в Ивановской области будет неправомочна штрафовать газету Калининградской области, которая освещает события в стране и в числе прочих выборы в Ивановской области.

6.3.Проблема объективности средств массовой информации особенно остро встает в период выборов. К сожалению, практика показывает, что чем жестче законодатели закручивают гайки в отношении предвыборной агитации, тем изощреннее она становится. С точки зрения российского законодателя выборы представляются серией взаимосвязанных мероприятий, подробно регламентированных законодательными нормами. Такой подход был бы оправдан, если бы юридические нормы относились к разрешению конфликтов на выборах и к некоторым ограничениям деятельности субъектов избирательного процесса.

Появляются специальные соглашения в связи с выборами. Декларация российских журналистов в поддержку свободных и честных выборов 8 сентября 1999 г., Ижевск. В ней в частности говорится, что многочисленные надзирающие, контролирующие, регулирующие и лицензирующие государственные и муниципальные органы должны проявлять в период избирательной кампании максимальную сдержанность и не предпринимать в отношении СМИ, участвующих в освещении выборов, каких-либо репрессивных мер. Нельзя допустить, чтобы административные репрессии в отношении СМИ стали методом проведения предвыборной борьбы.

В Меморандуме Национальной ассоциации телевещателей России написано, что долг телевидения в период избирательной кампании - служить интересам не политиков и не партий, а избирателей.

Памятка журналиста телекомпании НТВ еще в 1995 году ввела нормы, только недавно зафиксированные в законе. В эфире нельзя: становится на сторону той или иной партии или кандидата, делать обобщения и выводы, далеко выходящие за рамки освещаемого эпизода, использовать заведомо нерепрезентативные, случайные высказывания кандидатов, не несущие существенной информации об их позициях, злоупотреблять цитированием мнений отдельных избирателей за или "против" кандидатов, использовать архивную "картинку" без обозначения "архив" и подбирать видеоряд, уделять избыточное внимание второстепенным, хотя и колоритным подробностям, поощрять эпатирующие действия или заявления, рассчитанные на публику, формировать более позитивный образ одной из сторон и т.д.[[55]](#footnote-55).

6.4.Правовое нормирование актуально и для сферы рекламы. По различным оценкам, в зависимости от категории товара, от 30% до 70% наших покупок заранее не запланированы. Реклама на улице и в торговых точках, на упаковке направлена на инициацию таких покупок[[56]](#footnote-56). В США существуют специальные органы, которые проверяют рекламные сообщения для защиты потребителя. Федеральная торговая комиссия может приостановить и прекратить рекламу, наложить штраф и обязать возместить ущерб потребителю, а также разместить контррекламу. Также за чистотой рекламных услуг в США следят Администрация продуктов питания и лекарств, Федеральная комиссия по связи и даже Министерство почтовых услуг, которое регулирует рекламу, отправляемую по почте. Задерживается почта, которая поощряет какую-то лотерею и мошенничества или сомнительные виды деятельности как спекуляции на быстром обогащении. В России пока эти функции не выполняются. Поэтому, необходимо знать, что в цивилизованном мире проценты по вкладам не превышают 6%. В любых финансовых делах опасны расплывчатые и нечеткие формулировки и обязательства.5% это тоже до 120% годовых.

Ст.17 российского закона "о рекламе" накладывает ограничения на рекламу финансовых услуг. Она запрещает гарантировать дивиденды по акциям, предоставлять гарантии о будущей эффективности и доходности. Теперь при публичном предложении заключить сделку рекламодатель обязан сообщить обо всех условиях договора.

Европейские общества потребителей требуют, чтобы лица подтверждающие ценность продукции, обладали опытом или имели профессиональную квалификацию, дающую право на соответствующие суждения. Они обязаны действительно пользоваться одобряемым товаром. Если подтверждающие проводят сравнение с конкурирующими марками, они обязаны испробовать также и эти марки. Лица, подтверждение которых не соответствуют действительности, могут понести персональную ответственность, если будет установлено, что их заявления вводят покупателей в заблуждение. Но как проверить регулярно ли Майкл Джордан пьет "Coke", а Е. Плющенко регулярно лакомится Чупа-чупсом? Демонстрация продукции в телевизионной рекламе не должна дезориентировать потребителя. Заявление, которое сопровождается показом, должны точно соответствовать тому, что происходит. Эта рекомендация также трудно выполнима для продуктов питания, которые усыхают при свете прожекторов, а молоко на экране выглядит серым, и его часто заменяют разведенной краской.

Необходимо знать основные правила покупателя и вводить нормы для работы специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Дж. О, Тул заявлял: "Я обещаю вам, что моя реклама не солжет вам, она не введет вас намерено в заблуждение. Она не будет относиться к вам как к дураку или запутывать вас. Но помните, что вы имеете дело с торговым агентством. Ее цель убедить вас потратить ваши заработанные тяжким трудом деньги на мой продукт. ". [[57]](#footnote-57)

В целом необходимо отметить, что целеустремленный, занятый, имеющий принципы человек менее подвержен случайным затеям, авантюрам, чем человек, не имеющий уверенности в завтрашнем дне.

**5.5.** Для повышения ответственности создаются этические кодексы. Существуют как международные декларации и кодексы этических норм, так и кодекс профессиональной этики российского журналиста, декларация московской хартии журналистов, хартия российских телерадиовещателей, где они обязуются проводить четкие различия между фактами, комментариями и предложениями и много других современных норм. Есть еще Совет по профессиональной этике журналистов России, но его меры носят рекомендательный характер общественного порицания. Эти организации не имеют должного авторитета и силы в обществе и в профессиональных кругах.

Если журналист зависим от работодателя, он вынужден терпеть цензуру хозяев и спонсоров, "разделяя" их мнение. В ЕС и Совете Европы действуют комитеты экспертов по плюрализму в СМИ. Этой проблеме посвящен ряд документов, которые рекомендуют, включить в законодательство ряд принципов, доступ общественности и органов власти к информации о СМИ, чтобы иметь возможность составить свое мнение для оценки информации, распространяемых идей и мнений. Раскрытие информации до и после выдачи лицензии об организаторах и других лицах и органах, которые могут оказать влияние на программную политику, о политической ориентации и финансовых итогах СМИ.

Международные организации тоже стремятся нормировать информационную сферу. На Окинавской встрече 22 июля 2000 г. лидеры "Большой Восьмерки" сформулировали основные направления международной политики в области ИТ:

выработка программы содействия всеобщему участию в глобальном информационном обществе; (программа Юнеско "Информация для всех". ООН всеобщее право доступа к Интернет как неотъемлемое право человека)

## Литература

1. Абалкин А.В. Информационная политика России: анализ и технологии // Власть. - 2008. - №2. - С.25-31.
2. Бурганова Л., Батайкина С. Конструирование имиджа государственной службы средствами массовой информации. // Власть. - 2008. - №3. - С.42-45.
3. Василевский, Э. Информационные технологии: масштабы и эффективность использования [Текст] / Э. Василевский // Мировая экономика и международные отношения. - 2006. - №5. - С.56-64.
4. Вахромеев В.В. О целесообразности информационной активности политической элиты современной России. // Власть. - 2008. - № 7. - С.83 - 86.
5. Додин Н.С. Информационно - коммуникативные угрозы политической системе региона. // Власть. - 2007. - № 1. - С.64 - 67.
6. Ефимова, Л.Л. Особенности правового обеспечения информационной безопасности на телевидении и радиовещании [Текст] / Л.Л. Ефимова // Информационное общество. - 2006. - № 3. - С.46-58.
7. Киричёв П.Н. Современная информационная политика. // Социс. - 2007. - №10. - С.86-91.
8. Кононов М.М. Современные информационно - политические технологии в Российском избирательном процессе. // Власть. - 2008. - № 7. - С.76-78
9. Лысенко Г.В. Взаимодействие власти и СМИ: Стратегии и технологии их реализации. // Полис. - 2008. - № 1. - С.74 - 78.
10. Мамонов В.В. Информационная безопасность - главный принцип современной российской государственности. // Государство и право. - 2008. - №4. - С.5-12.
11. Сапожникова А. Информационно-психологическая безопасность России: Состояние и тенденции // Власть. - 2008. - №2. - С.11.
12. Соловьев С.Г. Проблемы информационной политики России // Государство и право. - 2007. - №10. - С.10-15.
13. Шевченко А.В. Человек политический против человека информационного // Полис. - 2009. - №5. - С.68 - 83.
14. Рохлин В.И., Баконин А.Д. Закон и средства массовой информации. Сборник законодательных и нормативных актов СПб.: Нева, 2004. - 576 с.
15. www.gdf.ru Фонд защиты гластности
16. www.medialaw.ru/selfreg/index.htm Саморегулирование в СМИ
17. www.ruj.ru Союз журналистов России
18. www.cjes.ru Центр экстремальной журналистики
19. www.gipp.ru Гильдия издателей периодической печати

## Лекция 7. Новые виды СМК и глобальные информационные потоки

План лекции

7.1. Социальны сети и блоги как новый феномен СМК

7.2. Интернет, проблемы функционирования и регулирования

7.3. Решение проблемы информационных дублей

7.4. Регулирование сети Интернет в странах мира

Интернет служит своеобразной информационной моделью глобализации. Он придает процессу развития социальной структуры современных обществ наднациональное измерение. Захваченные глобализационными процессами индивиды, сохраняя идентификацию с традиционными большими и малыми общностями (национально-государственными, социально-профессиональными, этническими, религиозными, территориальными), формируют новые идентичности, выходящие за прежние рамки. Они одновременно живут и в старой (национально-территориальной), и в новой (глобальной) реальности.

Социальные сети, "Википедия", блоги и микроблоги стали неотъемлемой частью Интернета. Цель этой лекции рассмотреть подробнее сферу Интернета и возможное ее будущее.

7.1.Исследователи отмечают, что из 31,9 миллиона человек, вышедших в Рунет в апреле 2009 года, 18,9 миллиона посетили как минимум одну социальную сеть. Из них 14,3 миллиона рунетчиков зашли на сайт "Вконтакте" и лишь 7,8 миллиона - на сайт "Одноклассники. ру". "МойМир" портала Mail.ru посетили 6,3 миллиона человек. На Facebook, который лидирует в большинстве стран, в России за месяц зашли 660 тысяч человек.

На втором месте по интенсивности использования социальных сетей идет Бразилия с 6,3 часами и 1220 страницами. Третье с большим отрывом занимает Канада. Ее жители тратят на соцсети 5,6 часа в месяц и просматривают лишь 649 страниц.

Социальные сети и блоги - четвертый по популярности сервис Интернета. Эти сервисы более популярны, чем электронная почта. В данный момент 67% интернет-пользователей посещают сайты различных онлайновых сообществ, а 10% всего онлайнового времени проводят на сайтах социальных медиа.

Если бы Facebook был страной, то это была бы четвертое по количеству населения государство в мире - больше чем Бразилия, Россия или Япония.

80% компаний использовали в 2009 году (или планируют использовать) LinkedIn в качестве основного инструмента для поиска сотрудников. Недавно количество пользователей, зарегистрированных на этом сайте, превысило 45 млн.

Около 64% маркетологов используют социальные медиа в течение 5 или более часов в неделю при организации рекламных кампаний. При этом 39% используют их 10 или более часов в неделю.

Радио понадобилось 38 лет, чтобы завоевать аудиторию в 50 млн слушателей. Телевидение достигло того же показателя за 13 лет, а Интернет - за 4 года. Менее чем за девять месяцев аудитория Facebook превысила 100 млн пользователей.

Количество статей в "Википедии" в настоящее время насчитывает более 13 млн, они написаны на более чем 260 различных языках. Аудитория этого сайта - свыше 60 млн уникальных пользователей в месяц.

Согласно последним данным Technorati, в мире насчитывается более 133 млн блогов. В среднем 900 тыс. блогов появляются каждые сутки.

Предполагается, что YouTube может отображать одновременно более 75 млрд видеопотоков, которые смогут просмотреть около 375 млн уникальных посетителей в этом году.

Самыми читаемыми Twitter-авторами являются Эштон Катчер (Ashton Kutcher), Эллен ДеДженерес (Ellen DeGeneres) и Бритни Спирс (Britney Spears). Количество подписчиков, читающих их блоги в Twitter, превышает численность населения Австрии.

Согласно исследованиям Socialnomics, если бы человек получал $1 за каждую статью, размещенную на "Википедии", он бы зарабатывал $156,23 в час.

Сервис онлайновых закладок Delicious насчитывает более пяти млн пользователей и более 150 млн ссылок.

Начиная с апреля этого года количество пользователей Twitter увеличивалось на 20 млн человек в месяц.

Созданный в 2004 году фотохостинг Flickr содержит более 3,6 млрд фотографий.

Согласно отчету Technorati, 77% всех активных интернет-пользователей регулярно читают блоги.

Россияне больше всех сидят в социальных сетях говорится в опубликованном 2 июля 2009 года исследовании ComScore, охватившем пользователей интернета старше 15 лет. В мае они проводили на сайтах сетей в среднем 6,6 часа и просматривали по 1307 страниц.

В среднем в мире пользователи проводят в социальных сетях 3,7 часа в месяц и просматривают при этом 525 страниц. Таким образом, Россия превосходит среднемировой показатель в два раза. Крупнейшей социальной сетью России ComScore называет "Вконтакте".

Масштабы социальных сетей впечатляют: недавно количество пользователей сайта "Одноклассники" превысило 25 миллионов человек. Психологи, врачи, HR-специалисты бьют тревогу: каждый новый час, проведенный в "Одноклассниках", "В Контакте", "Моем мире", может повлечь за собой серьезные последствия в разных сферах жизни.

Человек общается в виртуальной реальности, физиологические процессы в его организме не идентичны тем, что возникают при реальном контакте - такие выводы позволило сделать исследование, проводимое на протяжении долгого времени биологом из Британского института биологии Biologist Ариком Сигманом. Вам кажется, будто вы общаетесь, но ваш организм ведет себя, словно вы в полном одиночестве.

Социальная сеть дает ощущение практически безграничных возможностей общения. Уходят страхи и комплексы: подправленная в фотошопе фотография и ник легко скрывают нас реальных. Человек действительно начинает верить, что он окружен друзьями, реальную пустоту он заполняет виртуальным общением. Столкновение с реальностью - отсутствием собственной жизни - бывает очень болезненным и может повлечь за собой депрессию. Но еще ужаснее то, что этого столкновения может и не произойти вовсе, потому что сети способны вызвать зависимость.

Помимо ущерба для физического и психологического здоровья социальные сети несут огромную опасность для брака. По данным исследования, проведенного Санкт-петербургским Психоаналитическим Центром, 15% браков распалось именно из-за них. При этом виртуальный роман вырастает в реальные отношения, даже не брак (!), только в 5% случаев.

Под видом новых знакомых агенты и мошенники проникают на вашу страницу и узнают необходимую информацию: адрес, помер телефона, место работы, номер ICQ, наличие или отсутствие мужа/жены, круг интересов. Этой информацией может воспользоваться и недоброжелатель и бывший возлюбленный и военкомат и спецслужбы.

Мошенники, взломав ваш аккаунт, шлют от вашего имени сообщения вашим друзьям вроде таких: "Привет! Я участвую в конкурсе, уже набрала 140 баллов из 150, пошли пожалуйста SMS за меня. Стоимость - 10 рублей".

Руководители компаний и агенты кадровых служб просматривают личные страницы претендентов на ту или иную должность и на основании фото, записей на стене, видеороликов и ваших форумов делают далеко идущие выводы. Поэтому, если вы претендуете на хорошую должность, особенно в крупной западной компании, не спешите выкладывать свои фото с чудной вечеринки с друзьями, где вы счастливы, но пьяны в стельку.

Колоссальный вред сети причиняют детской неокрепшей психике. Ребенок, проводящий в сети больше 4-х часов, испытывает трудности в установлении контактов, и если этому не помешать, то уже через год "реальные" взаимоотношения с людьми будут для него просто пыткой! Общаясь виртуально, дети теряют навык: улавливать мельчайшие невербальные сигналы тела, интонации в голосе, замечать еле видные изменения в выражении лица. Поэтому они неизбежно будут с трудом взаимодействовать с людьми, гораздо чаще ошибаться в людях, неверно трактовать их намерения и попадать в неприятные ситуации.

7.2.Всемирной паутине 2 сентября 2009 года исполнилось 40 лет. В этот день в 1969 был запущен первый сервер сети ARPANET, являющейся предком сегодняшнего интернета. Хотя сама сеть представляла собой всего два больших компьютера.

Плотность электронной сети, опутавшей весь мир, крайне неравномерна по странам и континентам. В конце 90-х гг.88% пользователей Интернета жили в развитых странах, на долю которых приходится менее 15% мирового населения. В США и Канаде, составляющих менее 5% жителей планеты, было сосредоточено более 50% пользователей Интернета. Пока что всемирная сеть всемирна только по названию.

Во многих регионах у граждан сильно ограничен и попросту отсутствует доступ в Интернет. Многие люди пожилого возраста не умеют пользоваться Интернетом. По данным ФОМ, в 2009 году пользователями сети являлись только 35% россиян. Причем среди непользователей Интернета только 15% хотели бы подключиться к нему, не имея такой возможности, 10% - могут, но не хотят.

Адрес электронной почты может стать идентификационным признаком граждан России наряду с номером паспорта, местом регистрации и почтовым адресом. Министр связи и массовых коммуникаций Игорь Щеголев считает, что это упростит доставку информации от госорганов к простым гражданам.

Скорее всего, специальный электронный почтовый ящик будет раздавать гражданам России государственный орган. Министр связи рассчитывает, что это позволит существенно сократить бюджетные расходы. В Индии введение электронных услуг повысило собираемость налогов на 125%. По его словам, канадские эксперты подсчитали, что стоимость предоставления услуг в электронном виде в 44 раза дешевле, чем в физическом виде. [[58]](#footnote-58)

Электронный адрес в качестве идентификатора личности сегодня успешно используется в США, Канаде, Великобритании и других странах. Заметим, что и в России уже существует практика применения e-mail для финансовых операций с гражданами. Банки и сотовые операторы таким способом доставляют клиентам счета и уведомления.

Насущной проблемой остается безопасность почтового ящика. Хакеры могут взломать почтовый сервер и разослать по всем адресатам какое-нибудь угрожающее сообщение или использовать полученную информацию для мошеннических целей. Очевидно, до начала реализации этой новации следует разработать систему достоверного опознания гражданина в сети. Это станет возможно после распространения электронной цифровой подписи.

7.3. В Интернете сегодня очень остро стоит проблема выделения "уникальных объектов" (очистка информации и данных от "повторов" и "дублей"). При сборе данных из различных источников, обнаружении информации через различные поисковые системы возможно появление в многочисленных "повторов" записей и страниц одного и того же объекта, например множество страниц В. Жириновского в сети "В контакте", зарегистрированных от различных лиц или в разное время одним лицом. Это и называется проблемой информационных "дублей", когда несколько сотен или тысяч перепечаток новостного факта или одного и того же объекта в течение одного заданного для анализа периода не позволяют найти первоисточник, восстановить авторство, мешают поиску аналогичной информации, засоряя информационное пространство. "Дубли" способствуют сужению информационной повестки дня, действуют как "шум".

Если в базах данных существуют специальные технологии очистки базы от дублей, то кто и как сможет очистить Интернет от старых дынных, оставляющих мешающий информационный след. Работы в этом направлении ведутся в основном в сторону повышения критериев и параметров качества поиска и критериев отбора и сортировки информации в поисковых системах. Однако это помогает отбраковать устаревшие или мало посещаемые сайты, но мало помогает найти первоисточник и автора новостной статьи.

7.4.В России эксперты давно опасаются введения государственной цензуры в сети. Общество уже взбудоражено арестами блоггеров, и меры по дальнейшему ужесточению контроля в Интернете могут вызвать непредсказуемую реакцию.

С 1 июля Интернет в Белоруссии должен стать управляемым и прозрачным. Таковы требования Указа президента страны Александра Лукашенко "О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет", подписанного 1 февраля.

"Документ направлен на защиту интересов граждан, общества и государства в информационной сфере, повышение качества и удешевление интернет-услуг, обеспечение дальнейшего развития национального сегмента сети Интернет", - сообщила о документе пресс-служба главы белорусского государства. Среди новшеств документа - указание госорганам размещать о себе всю необходимую гражданам информацию и требование соблюдать авторское право в Интернете.

Кроме того, указ обязывает все ресурсы, связанные с присутствием в информационном поле Белоруссии, регистрироваться в белорусской доменной зоне и в принципе регистрироваться. "Вводится государственная регистрация этих сетей, систем и ресурсов, которую будут проходить поставщики интернет-услуг по заявительному принципу в Министерстве связи и информатизации либо уполномоченной им организации", - отмечается в сообщении пресс-службы. Порядок государственной регистрации, перечень и формы необходимых документов должны быть определены правительством до 1 мая 2010 года. Уточним, что под интернет-услугами подразумевается не предоставление услуг Интернета, а услуг в Интернете. Что касается провайдеров, то они должны будут хранить всю информацию о том, кому предоставляют свои услуги и как пользователи ими распоряжаются. Не ускользнут от всевидящего ока государства и посетители интернет-кафе: их владельцы должны будут фиксировать, кто приходил и что делал.

При этом государство оставляет за собой право блокировать те ресурсы, которые нарушают законодательство. Представлять его интересы и регулировать эту сферу документ уполномочивает оперативно-аналитический центр при президенте Белоруссии. [[59]](#footnote-59)

Независимые же эксперты и политики единодушны в том, что государство всерьез намерено уничтожить последний островок свободомыслия в Белоруссии. Ни для кого не секрет, что высказать точку зрения, альтернативную государственной, в Белоруссии можно только в Интернете. Туда "ушли" все издания, которые ранее выходили в печатном виде, и только там появляются новые СМИ. Разумеется, об основателях, издателях и сотрудниках многих из них нет достоверной информации. Многие зарегистрированы в доменной зоне biz,.org или.com.

Теперь они не только должны будут перейти в зону. by, но и открыть всю информацию о себе. Дальнейшая схема хорошо отработана в Белоруссии - если издание не запускает механизм самоцензуры, то его ожидают сначала предупреждения, потом штрафы, потом закрытие (блокировка). Белоруссия намерена ограничить доступ на свою территорию иностранных печатных СМИ. Внесены поправки в соответствующее законодательство. Напомним, что в Белоруссии после запрета, введенного властями несколько лет назад, нельзя купить или выписать общественно-политические российские издания.

Рабочая группа экспертов комитета Госдумы по информационной политике, информационным технологиям и связи подготовила законопроект, регулирующий правовые отношения в глобальной сети (www.4cs.ru/news/read/wp-id\_2284/). В Белоруссии указ о регулировании в сети Интернет подписан (www.4cs.ru/news/read/wp-id\_2263/). Смотрите дополнительные материалы о состоянии антиинтернетного процесса в Киргизии и Казахстане (www.4cs.ru/materials/wp-id\_717/

## Литература

1. Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть [Текст] / С.В. Тихонова // Полис. 2007. - №3. - С.53-64.
2. Соленкова Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях. // ОНС. - 2007. - № 5. - С.74 - 80.
3. Махортов Е. Особенности российского рынка информационных технологий [Текст] / Е. Махортов // Власть. 2006. - №12. С.70-73.
4. Гридчин М. Проблемы влияния информационных технологий на молодежь [Текст] / М. Гридчин // Власть. 2007. - № 9. - С.37-40.
5. Бурцева, А.В. Современная информационная революция: её сущность и проблемы [Текст] /А.В. Бурцева // Гуманитарные и социально-экономические науки. - 2007. - №1. - С.5-7.
6. Василевский, Э. Информационные технологии: масштабы и эффективность использования [Текст] / Э. Василевский // Мировая экономика и международные отношения. - 2006. - №5. - С.56-64.
7. Позднякова М.Е. Влияние Интернет-сообществ на распространение девиантных форм поведения в современной России (на примере наркотизма) // Россия реформирующаяся. Ежегодник / Отв. ред. М.К. Горшков. - Вып.8. - М.: Институт социологии РАН, 2009. С.128-149.
8. http://www.4cs.ru/ (форум) Фонд развития информационной политики
9. www.mediasprut.ru Медиаспрут
10. www.sreda-mag.ru журнал "Среда"
11. www.megatula.ru
12. www.tulatalk.ru
13. www.tulalife.ru
14. www.pryaniki.org
15. www.vokruge.ru
16. Региональные форумы
17. Российская коммуникативная ассоциация РКА
18. http://www.russcomm.ru/
19. Сайт администрации Тулы и Тульской области
20. www.admportal.tula.ru

1. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития/ М.Н. Грачев. – М.: Прометей, 2004. – С. 75. [↑](#footnote-ref-1)
2. Thompson J. B. Ideology and Modern Culture/ J. Thompson. – Oxford: Polity Press, 1990. – P. 27. [↑](#footnote-ref-2)
3. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ/ Дж. Брайант, С. Томпсон. – Пер. с англ. – М.: Изд-во Вильямс, 2004. – С. 142. [↑](#footnote-ref-3)
4. Lazarsfeld P., Merton R. Mass Communication, popular taste and organized social action/ In L. Bryson [Ed.]// The Communication of Ideas. – N.Y.: Harper and Brothers, 1948; Lasswell H. D. The structure and function of communication in society/ In L. Bryson [Ed.]// The communication of ideas. – 1948. –Р. 37-51; [↑](#footnote-ref-4)
5. Пугачев В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике/ В.П. Пугачев // Вестник МУ. Сер. 12. - 2003. - №3. - С. 66-103. [↑](#footnote-ref-5)
6. Дойч Д. Структура реальности / Д. Дойч. – Ижевск: Изд-во АНО НИЦРХД, 2001. – С. 40. [↑](#footnote-ref-6)
7. Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма / Ю. Хабермас // Thesis. – 1993. – № 1. Вып. 2. – С. 123-126. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ратиев В. Социокультурная взаимосвязь «массового» и «информационного» общества/ В. Ратиев// Власть. – 2006. – №9. – С. 62. [↑](#footnote-ref-8)
9. Грачев М.Н. Микроуровневые теории политико-коммуникационных процессов в американской политической науке ХХ века/ М.Н. Грачев, А.Д. Трахтенберг // Вестник РУДН. Сер. Политология. – 2004. – № 1 (5). – С. 89–96. [↑](#footnote-ref-9)
10. Дьякова Е.г. Политологическая рефлексия над политической научной дисциплиной: политология и теории массовой коммуникации/ Е.г. Дьякова // Полис. – 2006. - №4. – С. 17-25. [↑](#footnote-ref-10)
11. Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу/ Е. Г. Дьякова // Полис. - 2003. - №3. - С. 109-119. [↑](#footnote-ref-11)
12. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития/ М.Н. Грачев. – М.: Прометей, 2004. – С. 75. [↑](#footnote-ref-12)
13. Thompson J. B. Ideology and Modern Culture/ J. Thompson. – Oxford: Polity Press, 1990. – P. 27. [↑](#footnote-ref-13)
14. Грачев М.Н. Электронная демократия коммуникационные возможности и угрозы// V Всероссийский конгресс политологов «Изменения в политике и политика изменений: Стратегии, институты, акторы». – М.: РАПН, 2009. – С. 112. [↑](#footnote-ref-14)
15. Бельченко В.Е. Аналитическая функция СМИ: Независимость как необходимая предпосылка// V Всероссийский конгресс политологов «Изменения в политике и политика изменений: Стратегии, институты, акторы». – М.: РАПН, 2009. – С. 52-53. [↑](#footnote-ref-15)
16. Осипова Н.Г. Теории и практика «влияния» СМИ в современной зарубежной социологии/ Н.Г. Осипова // Вестник МУ Сер. 18. – 2001. - №1. – С. 92. [↑](#footnote-ref-16)
17. Маккаллах К.В. Новости на TV/ К.В. Маккаллах; пер. с англ. – М.:Мир, 2000. – 280 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу// Полис. - 2003. - №3. - С. 109-119. [↑](#footnote-ref-18)
19. Уилсон Р.А. Квантовая психология/ Р.А. Уилсон; пер. с англ. под ред. Я. Невструева. – К.: ЯНУС, 1998.- С. 24. [↑](#footnote-ref-19)
20. Климов И.А. Телевидение: модальности существования/ И.А. Климов // Социс. – 2005. - №10. – С. 93-95. [↑](#footnote-ref-20)
21. Berger A.A. Media Analysis Techniques. London: Sage, 1991; Littlejohn St. W. Theories of Human Communication. – New York, 1999. - P. 328; Defining Media Studies: Reflection on the Future of the field. – New York; Oxford, 1994. – P. 64. [↑](#footnote-ref-21)
22. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс, 2003. – С.29. [↑](#footnote-ref-22)
23. По мнению ряда исследователей ФРИП, в современных российских СМИ чаще других обращал на себя внимание именно такой тип работы. [↑](#footnote-ref-23)
24. Саруханов В.А. Азбука телевидения / В.А. Саруханов. − М.: Аспект Пресс, 2002. − С. 165 [↑](#footnote-ref-24)
25. Воронцова А.Б., Звоновский В.Б. Административный ресурс как феномен российского избирательного процесса/ А.Б. Воронцова, В.Б. Звоновский // Полис. - 2003. - №6. - С. 114-124. [↑](#footnote-ref-25)
26. Лукашев А., Пониделко В. Анатомия демократии, или Черный РR как институт гражданского общества/ А. Лукашев, В. Пониделко. – СПб.: Изд-во Бизнес-пресса, 2001. — С. 108. [↑](#footnote-ref-26)
27. Ким О. Как побеждают на выборах, или черный пиар по-русски/ О. Ким // Власть. - 2004. - №2. - С. 60-64. [↑](#footnote-ref-27)
28. Интервью с А. Н. Машковым, заместителем председателя избирательной комиссии Тульской области 5.03.2003 [↑](#footnote-ref-28)
29. Науменко Т.В. Массовые коммуникации в политической структуре общества/ Т.В. Науменко// Вестник МУ. Сер. 12. - 2003. - №3. - С. 105. [↑](#footnote-ref-29)
30. Сиберт Ф. Четыре теории прессы/ Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М., 1998. [↑](#footnote-ref-30)
31. Clashing Ideologies: Five Concepts of the Press // Willian A. Hachens – The World News Prism. Changing media, clashing ideologies. – Iowa, 1987.; McQuail D. Mass Communication Theory. 2nd edition. – London, 1987. [↑](#footnote-ref-31)
32. Бондарева Л. Американские СМИ о российско-американских отношениях: эволюция представлений о современной России/ Л. Бондарева // Власть. – 2006. - №12. – С. 110. [↑](#footnote-ref-32)
33. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов/ Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – С.23-26. [↑](#footnote-ref-33)
34. Общественные СМИ: прощай, "Первый"?// Новотека 21.06.2006 15:48 [код доступа] http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1040999-0.html [↑](#footnote-ref-34)
35. Калягин Б.А. Би-би-си на новом этапе/Б.А. Калягин //Власть, граждане и СМИ. Материалы экспертных опросов по ключевым проблемам российской политики в 2004-2005 гг. – М.: Изд-во "Хроникер", 2005.- С.304. [↑](#footnote-ref-35)
36. Цуладзе А.М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М.: Книжный дом "Университет", 1999. – С.14. [↑](#footnote-ref-36)
37. Политическая энциклопедия. В 2 т. Т. 1 /Наци. обществ.-науч. фонд; Рук. проекта Г.Ю. Семигин. – М.: Мысль, 2000. – С.656. [↑](#footnote-ref-37)
38. Шарков Ф.И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации// Социс. – 2001. - №8. – С.52. [↑](#footnote-ref-38)
39. Халипов В.Ф., Халипова Е.В., Шишкин А.Н. Выборы и власть: Словарь-справочник избирателя. – М.: Изд-во "Совершенство", 1999. – С.156. [↑](#footnote-ref-39)
40. Кара - Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. (Серия: История России. Современный взгляд.) - Алгоритм, 2000 - С.16. [↑](#footnote-ref-40)
41. Доронин А. И. Разведывательное и контрразведывательное обеспечение финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Тула: Гриф и Ко, 2000. – С.11. [↑](#footnote-ref-41)
42. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. – М.:Алгоритм, 1997. – С.59. [↑](#footnote-ref-42)
43. Определения К. Милитяна, В. Штерна, Г. Дюрандена, Л. Леви, В. Знакова из М.А. Красников Феномен лжи в межличностном общении.// ОНС. - 1999. - №2. - С.176. [↑](#footnote-ref-43)
44. Пиз А. Язык телодвижений. – Санкт-Петербург: Издательский дом Гутенберг, 2000. – 185 с. [↑](#footnote-ref-44)
45. Владимиров А. И. О национальной идее России. Стратегические этюды. – Москва – Новосибирск: ООО "Издательство ЮКЭА", 2000. – С.66. [↑](#footnote-ref-45)
46. Панарин А.С. Реванш истории: российская стратегическая инициатива в ХХI веке. – М.: Логос, 1998. – С..301. [↑](#footnote-ref-46)
47. Головатый Ю.А. Исторические традиции и политическая культура России// Известия ТулГУ. Социология и политология. – Тула 2000. – С.25. [↑](#footnote-ref-47)
48. См:Дебаты: проблемы, исследования и перспективы, Рига, Педагогический центр "Эксперимент", 2002. – 252 с. [↑](#footnote-ref-48)
49. Рыжков В. http://www.foros.com.ru Особенности национальной внешнеполитической деятельности. [↑](#footnote-ref-49)
50. См:Дебаты: Учебно-методический комплект. – М.: Изд-во "Бонфи", 2001. – 296 с. [↑](#footnote-ref-50)
51. Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" Издание центральной избирательной комиссии Российской Федерации. – М: "Новости", 2002. – С.68-72. [↑](#footnote-ref-51)
52. Лапаева В.В. Обнародование результатов социальных исследований как объект правового регулирования// Социс. - 1998. - №8. - с.3. [↑](#footnote-ref-52)
53. Ольга Боткина Как победить на выборах с помощью «черных» политтехнологий? 17.04.2003 http://www.democracy.ru/ [↑](#footnote-ref-53)
54. Вестник Центральной избирательной комиссии Российской Федерации. – 2000. №23 (113). С. 10. [↑](#footnote-ref-54)
55. Выборы и журналистское расследование. – М.: "Права человека", 2001. – С. 201. [↑](#footnote-ref-55)
56. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: Издательство "Питер", 1999. – С.361. [↑](#footnote-ref-56)
57. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: Издательство "Питер", 1999. – С18. [↑](#footnote-ref-57)
58. Смолин А. Фонд Развития Информационной Политики (г. Москва) 12.02.2010: [код доступа] www.rian.ru/pravo\_analysis/20100212/208906615.html [↑](#footnote-ref-58)
59. Хадасевич А. Лукашенко подписал скандальный указ о регулировании в сети Интернет Фонд Развития Информационной Политики (г. Москва) 03.02.2010 www.ng.ru/printed/236525/ Источник: http://4cs.ru/news/read/wp-id\_2263/ [↑](#footnote-ref-59)