

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

**А.Ю. Карпова**

**КРИЗИСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ:  
МАРКЕРЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ АНОМИИ  
В РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Монография

Издательство  
Томского политехнического университета  
2016

УДК 316.776

ББК 60.5

К21

**Карпова А.Ю.**

К21

Кризисная коммуникация: маркеры информационной аномии в региональном телевидении : монография / А.Ю. Карпова ; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2016. – 220 с.

ISBN 978-5-4387-0707-3

Монография посвящена исследованию политической коммуникации, которая реализуется в телепроектах регионального телевидения. Неотъемлемым атрибутом политической коммуникации становится информационная аномия. Это новый феномен, который связан с логикой развития политического процесса через каналы коммуникации, обусловлен политическим габитусом агентов поля политики. Новый жанр публичного политического дискурса повсеместно, как на федеральном, так и на региональном телевидении, замещает все существующие идеологические приемы и практики телевизионного влияния на аудиторию. Расцвет жанра шоу-политика – это следствие коммерциализации СМИ, усиления рыночного характера взаимоотношений между СМИ и властью. Главная задача шоу-политики – симуляция действительности, создание виртуального подобия, аналога политической действительности. В основе политического дискурса сегодня доминантой является фигура медиатора-трикстера, который разыгрывает заказной спектакль в жанре шоу в политике. Маркеры и эффекты информационной аномии в телепроектах регионального телевидения имеют специфические особенности и обозначены автором по результатам социологического исследования.

Издание рассчитано на профессиональных социологов, политологов, философов, журналистов, представителей государственных и муниципальных органов власти, а также научных работников, аспирантов и студентов вузов.

**УДК 316.776**

**ББК 60.5**

*Рецензенты*

Доктор политических наук, профессор КемГУ

*С.В. Бирюков*

Доктор философских наук, профессор  
заведующий кафедрой онтологии, теории познания  
и социальной философии ТГУ

*В.С. Сыров*

**ISBN 978-5-4387-0707-3**

© ФГАОУ ВО НИ ТПУ, 2016

© Карпова А.Ю., 2016

© Обложка. Издательство Томского  
политехнического университета, 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	4
Глава 1. МЕСТО И РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКЕ .....	10
1.1. Исследовательское поле: ключевые аспекты .....	10
1.2. Социально-политические функции средств массовой информации .....	18
1.3. Телевидение как политическая коммуникация: воздействие на массовое сознание .....	48
Глава 2. ИНФОРМАЦИОННАЯ АНОМИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ КОММУНИКАЦИИ .....	64
2.1. Эвристический потенциал в исследованиях аномии .....	64
2.2. Кризисная коммуникация: источник и причины информационной аномии .....	79
2.3. Контурсы публичной политики и технологии политической риторики в современной России .....	88
Глава 3. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ .....	111
3.1. Модели регионального политического телевидения: .....	111
3.2. Признаки публичности и коммуникативные границы регионального телевидения в политике .....	141
3.3. Политические программы регионального телевидения: маркеры и эффекты информационной аномии .....	170
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	186
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	193
ГЛОССАРИЙ .....	215

## ПРЕДИСЛОВИЕ

*«Большинство людей никогда не проявляют инициативу,  
потому что им никто об этом не сказал»*

Banksy<sup>1</sup>

Эта фраза написана на стене одного из зданий в Лондоне скандально известным райтером и политическим активистом Бэнкси (Banksy), чья личность и анонимность творческих проектов на сегодняшний день являются предметами спора во всем мире. Фраза, написанная Banksy, наиболее точно отражает суть информационной аномии поля политики. Эта короткая фраза маркер того, что происходит внутри поля политики, и одновременно эффект «фундаментальной согласованности»<sup>2</sup> и «принадлежности к одной игре... за навязывание доминирующего видения»<sup>3</sup> участниками поля всему обществу. Низкий уровень доверия к власти и СМИ, низкий уровень социальной активности граждан, политическая апатия являются маркерами информационной аномии. Общественно-политическое сознание превращается в «гетто свободных мнений». Эффект информационной аномии проявляется в том, что граждане перестают считать власть и средства массовой информации, теми институтами, которые призваны по своим функциональным задачам, отстаивать их интересы. Система массового коммуникативного взаимодействия, призванная создавать общество социального согласия, политической стабильности, демократического участия всех субъектов в процессе построения гражданского общества, на деле оказывается не способной эти интересы защищать.

---

<sup>1</sup> «A lot of people never use their initiative because no-one told them to». See: Wall and Piece (Century), by Banksy, 2006, ISBN 1-84413-787-2, p. 19.

<sup>2</sup> Пьер Бурдьё. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – С. 121.

<sup>3</sup> Пьер Бурдьё. О телевидении и журналистике... 2002, С. 122.

Если исходить из того, что обмен информацией на протяжении всей истории развития человечества сопровождал развитие цивилизации и был критически важен во всех обществах, то в современном «информационном» (М. Кастельс) обществе темпоральность поля политики определяется мировой информационной системой, доступностью коммуникационных технологий, совершенствованием глобальной телесети. Мы видим мир в режиме реального времени благодаря информационной глобализации, суть которой формирование и развитие единого мирового информационного пространства. Арбитры медиарынка делят сферы влияния, создают транснациональную медиаиндустрию и формируют в обществе «рынок лояльностей» (М. Прайс) манипулируя общественно-политическим сознанием масс в интересах участников поля политики. Это результат поверхностного понимания масс трансформированной в сообщение информации.

Тридцать с лишним лет назад Жан Бодрийяр в своем социально-философском сочинении «В тени молчаливого большинства», пессимистично констатировал, что массы являются той «пучиной, в которой исчезает смысл, следовательно исчезает информация»<sup>4</sup>. Несмотря на его попытку придать самому понятию «массы» негативный смысл и представить его как «молчаливое большинство» находящееся «в состоянии неконтролируемого страха или смутной тревоги, по эту или по ту сторону здравомыслия»<sup>5</sup>, Бодрийяр предпринимает глубокий анализ причин, формирующих сознание масс. И основная роль отводится средствам массовой информации, через которые власть манипулирует сознанием людей. «У «молчаливого большинства», иными словами, нет

---

<sup>4</sup> Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург : Изд-во Уральск. ун-та, 2000. С. 14.

<sup>5</sup> Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства... 2000, С. 17.

даже его индифферентности, и уличать и обвинять его в ней можно лишь после того, как власть всё же склонит его к апатии»<sup>6</sup>. По его мнению, противостоять манипуляции возможно только посредством реализации информационной функции СМИ: «Каким бы ни было ее содержание: политическим, педагогическим, культурным, именно она обязана передавать смысл, удерживать массы в поле смысла»<sup>7</sup>.

Исходя из этой идеальной конструкции, попробуем сформулировать в совершенно новом виде феномен аномии, на котором замыкаются все кризисные тенденции современного мира и определив ее временную сущность как информационная аномия.

В середине 2000-х гг., когда это исследование только начиналось, интерес автора был связан с изучением процесса создания современных политических шоу, попыткой разобраться в том, как происходит этот процесс, к чему может привести шоу-политика и каково участие телевидения в процессе формирования политического дискурса. В тот период времени, такого рода исследование представлялось мне особенно перспективным. Содержание политического дискурса, способности его функционирования на телевидении, тематика и характер российских телепрограмм в тот период времени оказались в прямой зависимости как от общего роста этатизации СМИ, так и от доминирования различных групп влияния на федеральном и региональном уровне.

СМИ априори призваны выступать – посредством функционирования публичного политического дискурса – формой и механизмом социального контроля над властью. Но, это в идеале. Содержание, методы и эффекты воздействия СМИ не являются изначально легитимными, в Веберовском смысле, когда власть – не столько возможность господ-

---

<sup>6</sup> Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства...2000, С. 18.

<sup>7</sup> Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства...2000, С. 15.

ства, сколько готовность ему подчиняться. СМИ вынуждены держать политику в фокусе постоянного внимания, так как своеобразный контроль необходим им для реализации своих функций. Причем, не важно, будь то апологетика, обоснование или критика текущей политики государственной власти и социально-политической жизни в целом. Общество делегирует ветвям и субъектам власти осуществлять разработку и стратегию социального развития именно и исключительно посредством СМИ. Это делегирование, по сути, опосредованно и пассивно, и определяется в итоге исключительно в форме электорального поведения. Исходя из этого, телевидение по своей оперативности, по массовости воздействия, по возможности предоставления трибуны для высказываний различных точек зрения в системе СМИ, особенности ведения публичных дискуссий имеет приоритетное положение.

Сегодняшние политики не сходят с экрана телевизора. Практически в каждом анонсе программ аналитической и политической направленности звучат слова: взгляды, мнения, позиции. Что на самом деле стоит за этими громкими словами? Какие мнения мы слышим, а какие остаются «за кадром»? Почему нам открыто заявляют свою позицию представители власти, бизнес элиты, а мнение политологов и экспертов по тому же вопросу на их фоне становятся незаметными? Актуальный разговор на общественно-политические темы – вербальный бой, в котором одно правило: «говорить что думаешь, и думать, что говоришь»<sup>8</sup>. Жестко, конкретно и агрессивно. Шоу-политика будоражит общественное сознание, не оставляя и не предоставляя возможности вникнуть в суть противоборства политических шоуменов. Это и есть высший пилотаж манипуляции, который на сегодняшний день стал привычным инструментом в руках искусных модераторов политических шоу.

---

<sup>8</sup> Лозунг ток-шоу "Поединок" с Владимиром Соловьевым. Телеканал «Россия-1» [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.vsoloviev.ru/battle/2013/> (по состоянию на 25.05.2013).

Изучая процесс создания современных политических шоу на российском телевидении, я пришла к мысли, что расцвет жанра «шоу-политики» приведет лишь к усугублению раскола между властью и обществом, а также к росту аномии, когда люди перестают понимать, что происходит, утрачивают ощущение реальности и погружаются в информационный хаос. Именно эта мысль послужила отправной точкой для детального осмысления нового вида аномии. Телевидение стало эпицентром политики, получив новый функциональный статус медиатора между властью и обществом. Политические журналисты, используя телевизионные площадки, как арену для создания политических шоу, стали творцами политических идей и мифов, создавая виртуальное подобие для участия граждан в политической жизни.

Аномию можно сравнить с электрическим током, как упорядоченное (направленное) движение определенным образом заряженных частиц под влиянием электрического поля. Когда мы говорим о социальной аномии, мы говорим о людях как о единицах действия, которые формируют пространство и действуют в этом пространстве, создавая аномию как продукт общества.

Аномия всегда существовала в обществе, это не новый термин – это фундаментальный процесс. Классики социологии, такие как Дюркгейм и Мертон охватывали лишь отдельные ее стороны и давали им определения. В современном сложном обществе мы стали замечать во многих тенденциях прослеживающиеся закономерности, которые можно назвать производными более высокого порядка и дать им определение аномии. Но аномия была всегда, даже в пещерное время, просто в более редуцированном виде, поскольку общество было в редуцированном виде. Развивается общество, развиваются и трансформируются процессы аномии в нем.

Общество, в котором разрушаются нравственные ориентиры, отсутствует солидарность и диалог между субъектами коммуникации, происходит потеря идентичности, неизбежно оказывается в состоянии кризиса, индикатором которого выступает аномия. Информационная аномия, как «программа-вирус» (С. Кара-Мурза) разрушает коммуникативную цепь, которая позволяла удерживать массы в поле смысла.

Аномия – это процесс разрушения нормы. Но, что есть норма? Применительно к социальной аномии, сам Дюркгейм подчеркивал относительность понятия ценностно-нормативного идеала. «Не существует морального идеала, который не являлся бы сочетанием – в пропорциях, меняющихся в зависимости от общества, – эгоизма, альтруизма и некоторой аномии»<sup>9</sup>. Применительно к процессу информационного обмена нам еще предстоит определить, что является нормой. Этому вопросу я уделю особое внимание, но сначала попытаемся разобраться в том, что наиболее авторитетный исследователь аномии в России С.Г. Кара-Мурза называл «историей болезни» и попытаемся определить «возбудитель болезни».

---

<sup>9</sup> Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд / пер. с фр. с сокр.; под ред. В.А. Базарова. М.: Мысль, 1994. – С. 307.

# Глава 1

## МЕСТО И РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКЕ

### 1.1. Исследовательское поле: ключевые аспекты

**Актуальность** темы исследования определяется происходящими изменениями в функционировании публичной политической коммуникации. Политическая коммуникация предстает особым срезом коммуникативного процесса, которому присущи собственные специфические функциональные, структурные, стилевые, дискурсивные свойства. СМИ, выступая каналом передачи, посредником между органами власти и аудиторией не ограничиваются только ролью технического средства связи, а воздействуют и формируют массовое сознание. Следует отметить всестороннее сплетение политики и СМИ, медиатизацию политических процессов и складывание своеобразной медиа-политической системы. Данные процессы требуют пристального исследовательского внимания к изучению, как закономерностей политической коммуникации, так и к проявлению данных закономерностей в конкретных политических процессах.

Кроме того, актуальность исследования публичной политической коммуникации обусловлена также изменениями в массовом сознании. Политика обретает новые формы публичности благодаря развитию и широкой доступности новых способов получения и обмена информацией. На этой основе складываются неформальные коммуникативные связи, формируются социальные сети, создается возможность непосредственного доступа к получению и интерпретации полученной информации. В этой связи традиционные СМИ и формы политического контроля над ними

утрачивают смысл. СМИ и телевидение вынуждены меняться: менять форматы, принципы и механизмы реализации публичной политики.

Новизна ситуация обусловлена также и тем, что под влиянием социально-экономических преобразований складывается и усиливается рыночный характер взаимоотношений между СМИ и властью. В результате СМИ попадают в зависимость от социальных институтов и социальных групп, обладающих финансовыми и административными ресурсами, имеющих определенные политические интересы, в том числе и в регионах и получающих тем самым возможность использовать информационную политику для достижения собственных целей.

Одним из эффективных инструментов формирования публичной политической коммуникации продолжает оставаться телевидение. По данным ВЦИОМ в настоящее время охват крупнейшими российскими телевизионными каналами, составляет 92 % городского населения, которое смотрит ТВ ежедневно и считает его одним из важных источников информации об окружающем мире. За последние два десятилетия российское ТВ интегрировалось во все сферы общественной жизни. Поэтому к нему как к признанному институту СМИ предъявляются требования обеспечения таких базовых ценностей демократического общества, как свободы печати и свободы информации, независимости и плюрализма. Роль телевидения в реализации этих демократических принципов была подчеркнута в документах Всемирной встречи на высшем уровне в Женеве в 2003 г. по вопросам информационного развития общества<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Всемирная встреча на высшем уровне по вопросам информационного общества (Женева, 2003 г. – Тунис, 2005 г.). Декларация принципов «Построение информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии». URL: <http://www.un.org/ru/events/pastevents/wsis.shtml> (дата обращения 20.03.2011)

Российские проекты в данной области – «Концепция развития телерадиовещания в России на период 2006–2015 годов», «Концепция Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации (2007–2015 годы)» – содержат ряд принципиальных положений о месте и роли телевидения в новых условиях и, прежде всего, о необходимости «нового взгляда» на его развитие<sup>11</sup>. Основная задача ТВ – продвижение демократических идей преобразования России, формирование гражданского общества, политической культуры, обеспечивая тем самым необходимые качества демократии: соревновательность, открытость, взаимоконтроль субъектов публичного пространства. Поэтому представляется необходимым рассмотреть, как в условиях изменения общественного строя, политической системы, экономики, системы российских СМИ телевидение, призванное выступать институтом гражданского общества, выполняет данную задачу.

**Постановка проблемы.** В современном российском обществе усиливаются процессы, связанные с построением вертикали политической власти, ее централизации и концентрации. В результате следует ожидать роста общей этатизации СМИ, ужесточения контроля над их деятельностью, усиления идеологического давления, использования жестких ограничительных мер по отношению к СМИ. Это делает властное политическое влияние, в том числе и на СМИ, избыточным и репрессивным. Сложившееся положение дел как в стране в целом, так и в регионах можно охарактеризовать как тенденцию к «кризисной коммуникации». Кризисность проявляется в системном нарушении взаимодействия: послания не доходят до адресата или доходят, но порождают

---

<sup>11</sup> Концепция развития телерадиовещания в России на период 2006–2015 годов. Проект. Департамент массовых коммуникаций Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в РФ (2007–2015 годы)». URL: <http://www.medialaw.ru/publications/zip/133/4.html> (дата обращения 20.03.2011)

совершенно иной неожиданный, непредсказуемый, непланируемый эффект. Кризис развивается в условиях дефицита информации и дефицита доверия со стороны получателя информации.

Следствием коммуникативного кризиса становится разрушение системы общепринятых демократических ценностей и норм, интолерантность политических партий, конформизм масс. Отсутствие двусторонних политических коммуникационных связей, а именно недоступность обратного влияния со стороны общества на власть, способствует нарастанию социальной напряженности, обострению конфликтов, развитию социальных противоречий, падению легитимности политических институтов, возникновению кризисных ситуаций. Трансформация политической коммуникации проявляется в изменении характера взаимоотношений власти и общества и обуславливается несовпадением приоритетов, идеологии, интересов разных групп влияния по ключевым социальным и политическим вопросам.

Этот процесс находит свое отражение в региональных телепроектах, которые остаются основными информационно-аналитическими формами в публичном пространстве. Содержание политического дискурса, способы его функционирования на региональном телевидении, тематика и характер телепрограмм оказываются в прямой зависимости как от общего роста этатизации СМИ, так и от доминирования различных групп влияния на региональном уровне.

**В самом общем виде, проблема** исследования заключается в следующем: в процессе функционирования политической коммуникации складывается несоответствие целей и задач, возлагаемых на СМИ как на институт и условие формирования гражданского общества, и реальным характером функционирования публичной политической ком-

муникации. В современном отечественном политическом пространстве процесс функционирования публичной политической коммуникации находится под воздействием центров политического и финансового влияния. Данное несоответствие находит свое выражение в способах представления политической тематики на региональном ТВ и проявляется в соответствующих маркерах и эффектах.

**Гипотеза** исследования. В условиях трансформации современной политической системы России изменяется характер взаимодействия основных акторов коммуникативного процесса, источники влияния на политическую составляющую телевидения, а значит принципы формирования и функционирования публичной политической коммуникации. Общее состояние публичной политической коммуникации на региональном ТВ можно охарактеризовать как кризисное. Суть кризиса можно определить, как нарастающий дисбаланс публичного пространства, утрату им равновесности между властью и гражданским обществом. Это касается как региональных СМИ в целом, так и его отдельных сегментов, и субъектов. Данный процесс имеет свои особенности, обуславливающие признаки (маркеры) и одновременно эффекты кризиса поля публичности.

Любая коммуникация невозможна без передачи информации. Кризис политической коммуникации заключается в том, что коммуникативная цепь подвергается искажениям в процессе конструирования информационных сообщений средствами массовой информации.

В контексте современного коммуникативного взаимодействия власти, СМИ и общества региональные телепроекты и программы нуждаются в формировании новой альтернативной системы коммуникации между акторами политического поля. Региональные телепроекты должны стать эффективными и действенными демократическими инструментами, обеспечивающими продуктивный обмен мнениями, позиция-

ми, взглядами, широкий доступ аудитории к информации и доступ к публичной сфере всем участникам политического процесса. Острота подачи информации, индивидуальный подход к ее отбору, инициатива со стороны авторов телепроектов, демонстрация собственной позиции, организация взаимодействия с экспертным сообществом, привлечение аналитиков из числа ученых, интеграция их мнения в публичную политику представляются основными способами преодоления кризисного состояния публичной политической коммуникации на региональном уровне.

**Теоретико-методологическая база исследования.** В качестве фундаментальной основы исследования используются положения системной теории Н. Лумана. Прежде всего, это ориентация коммуникаций на общий для них коммуникативный код, позволяющий обеспечивать замкнутость и дифференциацию ее как функциональной подсистемы в других социальных системах, но порождающий утрату способности в обратных связях и способствующий превращению СМИ в самовоспроизводящуюся систему. Данная идея позволяет рассматривать разрешение проблемы социального порядка, согласования различных, расходящихся перспектив и ожиданий в «удвоении селекции» источника информации, саморефлексии посредством различения реальной достоверности информации, идущей извне, с ее трансформированным истолкованием. Селективность, на которую указывает Н. Луман, в процессе построения коммуникации определяется локальными особенностями узко очерченного политического поля региона. При этом информационная открытость, политический плюрализм, диалогичность, интерактивность как принципы организации напрямую связываются с внутренней гарантией стабильности социальной системы, а профессиональное самосознание, мировоззрение, мышление выступают в качестве организующего начала формирования и реализации социальных сил

субъектов профессиональной деятельности на благо общества, а не отдельных его групп. По мнению Лумана, массмедиа следует не критиковать за искажение реальности, а изучать способы какими они конструируют свою реальность.

Определение целей СМИ основано на предложенной П. Бурдьё функции персонифицирующей акцентуации. Логическая взаимосвязь компонентов персонифицированной функции определяется у П. Бурдьё целью привлечь внимание к конкретной политической персоне или к статусу данной персоны. Теоретическое положение Бурдьё о дисфункции СМК, которая заключается в том, что массовая коммуникация становится одновременно отражением общественного мнения и инструментом его формирования, позволяет учитывать фактор постоянной трансформации функций СМИ применительно к отечественным реалиям. В частности, возможность постепенной смены плюралистической модели коммуникативных отношений идеологизированной моделью, способствующей превращению СМИ в препятствие развитию демократических процессов в обществе. Идеи Бурдьё также позволяют выявить способы воздействия на массовое сознание, осуществляемые, в частности, посредством «присвоения статуса» и «наклеивания ярлыков» на аренах публичного обсуждения.

Для анализа механизмов и способов формирования публичной политической коммуникации средствами регионального телевидения важную методологическую роль играет разработанное Бурдьё понятие габитуса – опривыченных паттернов конструирования и действия. Идея габитуса позволяет определить характер таких паттернов, а именно действий по давно отлаженному и постоянно воспроизводящему себя сценарию. Применительно к региональному публичному полю такой подход отражает ту виртуальную картину действительности, которая

создается СМИ для реализации различными политическими группировками и отдельными лидерами конкретных политических целей.

В исследовании также использована концепция построения публичных арен американских социологов С. Хилгартнера и Ч. Боска, суть которой заключается в том, что СМИ формируют публичную политическую коммуникацию согласно выстроенной иерархии социальных номинаций. Данная концепция позволяет исследовать специфику построения регионального публичного поля.

Кроме того, полезными для исследования оказались тезисы отечественных исследователей О. Ф. Русаковой, А. Ю. Шевченко, А. Ю. Зенковой, М. Л. Макарова, обосновывающих функцию политического дискурса в СМИ как посредническую между политиками и аудиторией, что позволяет определить точку пересечения дискурса СМИ и политического дискурса. В качестве общего определения предлагается рассматривать дискурс как закрепившийся в языке способ упорядочения действительности, выражаемый в разнообразных как вербальных, так и визуальных практиках, и предназначенный не только отражать, но и проектировать социальную реальность. Это позволило рассмотреть политический дискурс СМИ как способ и результат взаимодействия всех акторов политической коммуникации.

**Эмпирическая база исследования.** Сравнительный анализ телепроектов «Виртуальные выборы. Естественный отбор» (телекомпания «Алиса+ТВ») и «Час пик» (телекомпания «ТВ-2»), вышедших в эфир в период июнь 2004 г. – июнь 2005 г., экспертный опрос по теме: «Формирование политических настроений, функции СМК и СМИ, создание политического пространства». Опрос проводился в период февраль – апрель 2008 г. В опросе принимали участие три группы экспертов, разделяемых профессиональной принадлежностью: политики, ученые (технические науки, гуманитарные науки), журналисты.

**Методы исследования:** Анализ содержания телевизионных программ (дискурса) осуществлялся в рамках качественной методологии социологического исследования, которая включала следующие методики и техники дискурс-анализа: контекстуальный, сопоставительный и интертекстуальный анализ. Экспертный опрос осуществлялся методом свободного углубленного интервью.

## **1.2. Социально-политические функции средств массовой информации**

В современном информационном пространстве очевидным приоритетом является свобода слова и право иметь свободную прессу. Независимость профессиональной деятельности, свобода слова являются основной формой проявления СМИ как «четвертой власти». Без права на свободу высказывания немисливо существование демократической прессы и самого демократического общества. Наиболее ярко в российском информационном пространстве прослеживается приверженность СМИ к свободе слова в политической сфере. Информационную открытость часто ассоциируют с понятиями «гражданское общество» и «поле публичности». Это связано с тем, что гражданское общество органически включает в себя такой существенный показатель, как уровень и фактическая реализуемость института прав и свобод граждан. Социально-политические функции СМИ реализуются в поле публичной политической коммуникации.

Под публичной политической коммуникацией автор понимает вид коммуникации, который возникает между субъектами (политическими институтами, социальными группами, СМИ) в ходе политической деятельности. В настоящее время политическая коммуникация рассматривается как функциональный элемент информационного воздействия поли-

тической системы на массовое сознание и как процесс взаимодействия субъектов политики по поводу власти и в процессе борьбы за власть. Я придерживаюсь той точки зрения, при которой политическая коммуникация может являться подвидом публичной коммуникации по принципу социальной доступности/недоступности, открытости/закрытости<sup>12</sup>.

Непрерывность и постоянство процесса коммуникации является гарантией воспроизводства политики как системы. В поддержании данного процесса заинтересованы доминирующие в политике субъекты, которые регулируют производство, и распространение общественно-политических идей. Придерживаясь данной точки зрения, необходимо обозначить еще одну общую черту, которая объединяет публичную и политическую коммуникацию – это передача информации, имеющей общественный интерес.

Процесс обмена – передача и оборот информации между субъектами политической деятельности, взаимовлияние и взаимодействие – является признаком эффективности политической коммуникации. В данном контексте под эффективностью я понимаю действенность (приводящую к нужным результатам), дающую наибольший эффект. Н. Луман, обозначая данные отношения, пишет: «Между системами существуют отношения взаимообмена (interchange) на более общем и более конкретном уровне, и каждая система имеет свои собственные коммуникативные медиа, с помощью которых регулируются отношения обмена»<sup>13</sup>.

Социология политической коммуникаций имеет, несмотря на молодость опыт, накопленный практикой политических коммуникаций

---

<sup>12</sup> Патюкова Р. В. Сопоставительный анализ понятий публичной и политической коммуникации // Вестник Челябинского гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2009. Вып. 36, № 34 (172). С. 67–72.

<sup>13</sup> Луман Н. Введение в системную теорию: пер. с нем. / под ред. Д. Беккера. М., 2007. С. 39.

в стране и в целом, в мире. Осмысление данной темы в политической социологии было продиктовано динамическими изменениями коммуникации. Исследования в этой области позволили выявить общие характеристики процесса политической коммуникации, способы и формы коммуникативных технологий.

Изучение теоретических аспектов проблемы эффектов массовой коммуникации начиналось в 1920-е гг. прошлого века с концепта о «всемогуществе» СМК. На первом этапе построения теории выдвигалось положение о неограниченном манипулировании массовым сознанием со стороны СМК.

На втором этапе (начиная с 1940-х гг.) теория строилась на основе концепции ограниченного влияния СМК, опосредованного социальным контекстом (власть, группы влияния и т. д.). Существенным представляется исследование П. Лазарсфельда и Р. Мертон, которые опираются на идею субъективного манипулирования массовым сознанием и поведением со стороны СМИ. При анализе эффектов воздействия было выявлено, что реакция со стороны получателя информации может выражаться как в форме принятия, так и в форме неприятия информации. Одна из наиболее действенных функций СМИ, а именно функция «наркотизации», признана данными исследователями дисфункцией и определена в разряд наиболее эффективных и действенных социальных «наркотиков».

Третий этап исследований, начавшийся на рубеже 1970-х гг., можно назвать сложным и дуалистичным. Этому способствовало прогрессирующее развитие телевидения. Возврат к идеям неограниченных возможностей, выдвижение П. Бурдые понятия габитуса воздействия способствовали выдвижению идей о краткосрочных – долгосрочных и

преднамеренных – непреднамеренных эффектах. Они сопровождают процесс взаимодействия и взаимовлияния массовой коммуникации и массового сознания. Начало новому направлению положил Р. Мертон, предложивший «теории среднего уровня»<sup>14</sup>. Термин, введенный американским социологом, обозначил направление развития социологической теории в области между «частными рабочими гипотезами» и «основными концептуальными схемами».

Сторонники предложенного им «функционального анализа» стремились ответить на вопрос: какие эффекты медиа функциональны, а какие дисфункциональны. Наблюдался баланс, при котором негативные эффекты перевешивали позитивные и наоборот. В дальнейшем на базе «функционального анализа» получили свое развитие «теория подкрепления» Д. Клаппера, в которой он развивал положение о том, что медиа не изменяют, а лишь усиливают существующие установки в обществе, что делает сильно преувеличенным эффект их воздействия. В таком же ключе формировалась концепция «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман, где эффективность воздействия медиа оценивается доминированием роли СМИ в процессе коммуникации. Как справедливо отмечается Э. Ноэль-Нойман: «Тот, кто не находит своего мнения в массовой коммуникации, тот безмолвствует»<sup>15</sup>.

Новый толчок исследованиям в области ограниченных эффектов дала теория элитарного плюрализма, ключевым выводом которой стала идея о том, что медиа вообще не нужны, так как могут помешать политической стабильности в обществе. Наиболее продуктивной ока-

---

<sup>14</sup> Мертон Р. Явные и латентные функции // Р. Мертон. Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренькова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. С. 393–461.

<sup>15</sup> Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем. ; общ. ред. и предисл. Н. С. Мансурова. М., 1996. С. 251.

залась критика данной теории со стороны Ч. Р. Миллса, который обосновал свою позицию тем, что политическая власть в обществе принадлежит не плюралистическим группам, а сосредоточена в руках «властвующей элиты».

По мнению А. И. Соловьева, политико-коммуникативные отношения придают политической системе способность сохранять целостность, преодолевать неблагоприятные условия ее развития, способствуют самоорганизации и саморазвитию.

Анализ «кодовых» функций политической коммуникации напрямую зависит от «...отношения к источникам власти, степени персонализации, замеров влияния правовых институтов...»<sup>16</sup>.

Исследователи политической коммуникации, такие как М. А. Василик, М. Н. Грачев, определяют ее основными функциями в политической системе и гражданском обществе информационную, регулятивную, политической социализации и манипулятивную. Я опираюсь на предложенные данными авторами различия дефиниций понятий «политическая коммуникация», «публичная коммуникация как вид социальной коммуникации».

Бурное развитие технических средств массовой информации привело к формированию новой коммуникативной среды. На рубеже 1940-х гг. появилось понятие массовой коммуникации.

Основные черты структурно-функционального подхода, разработанные в 1950-х годах Т. Парсонсом<sup>17</sup>, на тот момент времени были попыткой изучения условий взаимодействия и гармонии внутри системы. Компонентами «его системы» являются категории входа и выхода.

---

<sup>16</sup> Луман Н. Власть... 2001, С. 53.

<sup>17</sup> Парсонс Т. О структуре социального действия...2002.

И коммуникация представлялась как обмен на входе и выходе, вне зависимости от соотнесения системы с окружающим миром или с подсистемами. Такому пониманию статичности системы Юрген Хабермас<sup>18</sup> противопоставил свое понимание системной теории как теории действия. Не сама система и процесс управления ею ставится Хабермасом в основу теории, а измерение коммуникативного взаимодействия с окружающим миром. В структурно-функциональном подходе политическую коммуникацию в 1950-е гг. политологи Х. Арендт и К. Дойч рассматривают как одну из главных функций политической системы, как «нервную систему государственного управления». Происходит изменение роли средств коммуникации, в инструмент политического влияния.

Новое направление в изучение коммуникации было задано Н. Луманом. Он обозначил, что «существуют четкие структурные сопряжения между медийной системой и системой политической». Коммуникация в его теории – это основной элемент социальной системы, реализация которого происходит в процессе действия и означает установление взаимосвязей между социальными системами. Основным структурным элементом коммуникации является различия информации, сообщения и понимания. В результате процесса передачи информации между отправителем и получателем информации, по мнению Н. Лумана не может быть непосредственной интеракции. В результате данного процесса последствия коммуникации невозможно спрогнозировать. Главное отличие от предшествующих теорий у Н. Лумана, заключается в характеристике общества как коммуникации на основе понятия системы, вместо понятия действия. При анализе системных

---

<sup>18</sup> Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. ; под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. СПб., 2000. 380 с.

связей между политикой и медиа средой выявляются новые роли и функции медиа. Луман не говорит о функциях, как это делают структурные-функционалисты. Говоря о роли институтов (систем) Луман использует понятия – символический код, на основе которого политическая власть инкорпорируется в политический процесс наряду с другими участниками, разделяющими этот код. Код власти и символический код медиа вынужденно конвенциализируются. В противном случае возникает конфликт. Коды имеют селективный характер, которые производят внутренние сопряжения в системе, что приводит к множественности вариантов формализации. Главное в его теории – это дифференцированные системы и непрерывный рефлексивный процесс, в котором легитимная политическая власть вынуждена принимать участие на общих основаниях с другими легитимными акторами. Как считает Никлас Луман «...массмедиа – как наблюдающие системы – вынуждены проводить различие между самореференцией и инореференцией. Иначе они не могут. Они просто не способны принимать за истину самих себя, и в этом, прежде всего, состоит еще одна гарантия [от манипуляций]. Итак, они должны конструировать какую-то реальность, а именно, еще одну реальность, отличную от них самих»<sup>19</sup>. Внутренним системным продуктом является, по его мнению, созданная и транслируемая масс-медиа реальность, трансцендентальная иллюзия. Н. Луман, развивая в структурно-функциональном аспекте системную теорию, делает акцент на том, что система не ограничивается только самосохранением. Самовоспроизводство системы строится на коммуникативном взаимодействии с окружающим миром «...конструировать реальность и при случае:

---

<sup>19</sup> Луман Н. Реальность массмедиа... 2005. С. 14.

наблюдать наблюдателей в том, как они конструируют реальность... Реальность поэтому есть всего лишь индикатор для успешных проверок связности и последовательности в системе. Реальность вырабатывается внутри системы через придание смысла»<sup>20</sup>. Участие включенных в систему «наблюдателей», по мнению Н. Лумана задает «реальность» самой системы, делает восприятие непротиворечивым. Подчеркивая свое сомнение по поводу манипулятивного влияния массмедиа, Луман пишет: «Знание, заимствованное у массмедиа, словно само по себе образует закрытую, саму себя подпирющую структуру... мы имеем дело с одним из следствий функциональной дифференциации современного общества»<sup>21</sup>.

Отличие Лумановской концепции от структурно-функционального подхода Парсонса в том, что современное общество не является системой с взаимосвязанными элементами. Общество, по Луману, является несколькими взаимодействующими системами. Дифференцированные социальные системы вообще создаются только благодаря коммуникации. Медиа таким образом – не средства связи, а форма коммуникации, конституирующая взаимодействия систем. Поэтому медиа и политика обречены на то, чтобы находиться в постоянном взаимодействии. Политика становится публичной в сфере этого взаимодействия. И властные функции проявляются только в процессе коммуникации. Поэтому процесс достижения легитимности власти можно представить, как бесконечную череду коммуникативных актов. Но, в демократическом обществе генерализация политического ресурса в коммуникативном пространстве

---

<sup>20</sup> Луман Н. Реальность массмедиа... 2005. С. 16.

<sup>21</sup> Луман Н. Реальность массмедиа... 2005. С. 8.

возможна только на основании консенсуса. Отклонение от этого приводят к перераспределению властных ресурсов.

Диалектическую взаимосвязь между полями масс-медиа и политическим в рамках структуралистского конструктивизма обосновывает и развивает и П. Бурдьё. Он относит коммуникацию к символическим системам. П. Бурдьё подчеркивает, что «агенты, вовлеченные в журналистское и политическое поля, находятся в состоянии конкуренции и постоянной борьбы друг с другом, а журналистское поле является в некотором роде включенным в политическое поле, оказывая на него мощное воздействие». Структурированные и структурирующие инструменты коммуникации осуществляют функцию легитимации власти.

Кардинальные перемены в социально-политической сфере жизни общества вызвали потребность в разработке и реализации теоретических, прикладных социологических исследований аспектов социальной политики, проводимой через СМИ, в частности телевидение. основополагающим принципом таких изменений стала коммерциализация всех СМИ и телевидения, в частности. На рубеже 1980-х годов основные каналы вещания в России находились под жестким контролем властной цензуры, имели четкий регламент и границы подачи информации.

Этот момент вторжения, вмешательства властной цензуры стал спасительным для внутрисистемного представления о реальности: отграничение от нее является необходимым условием сохранения функциональности самой системы. Сам процесс отграничения отдельных участников коммуникационного процесса от тотальности, поступающих из внешнего мира информационных предложений, привел к тому, что участники процесса стали демонстрировать избирательность в выборе информации. Избирательность такого отношения в первую очередь мо-

делируется через подсистему масс-медиа, обеспечивая, таким образом, возможность коммуникации внутри той или иной социальной системы.

Изменения в законах, регулирующих информационную деятельность, а также в медийных структурах были следствием радикальных политических трансформаций. Однако новая власть стремилась хотя бы частично сохранить прежнюю монополию в сфере информации, скрывая это стремление с помощью новой риторики. Огромный размах приобрела коррупция, проявлявшаяся в тесной связи между теми, кто находился у власти, и теми, кто получил лицензии на вещание в ходе приватизации СМИ. Результатом такого перераспределения стала реорганизация внутренних медийных структур, медийного пространства и информационной политики путем достижения соглашений между внутренними участниками информационного процесса:

- власть пыталась защитить свое контролируемое ею информационное пространство от нежелательного вторжения извне;
- власть пыталась оказать влияние на информационное пространство и медийные структуры.

Опыт последнего десятилетия показал, как при общем стремлении новых и старых телеканалов приобрести или сохранить независимость от властей, политических партий, экономических групп, они оказались поделенными и зависимыми как на экономическом, так и на политическом пространстве.

За процессом раскрепощения прессы, начавшимся после перестройки, последовал процесс самозакрепления СМИ, обусловленный влиянием экономических и политических факторов «общества рыночных отношений». СМИ в новых политических условиях, выступая институтом гражданского общества, вынуждены приспособляться под тех, кто является на сегодняшний день обладателями финансового ре-

сурса. Таковыми на сегодняшний день являются политические партии, финансовые группы, отдельные политики, представители бизнеса.

Следует предположить, что такой процесс в корне меняет саму систему построения публичного поля. СМИ и сами журналисты зачастую подменяют собой политических деятелей и занимают важное место в предвыборной борьбе по принципу «номенклатурного отбора»<sup>22</sup>. Распад советской системы повлек за собой изменения в политической публичной коммуникации.

Получив свободу слова, журналисты продуцировали «жареную» информацию, не всегда соответствующую истинному положению вещей, разрушались культурные, идеологические, социальные основы российского общества. Это привело к социально-политическому кризису, затронувшему все стороны общественной жизни. Сложившееся положение дел, как в стране, так и в регионах можно охарактеризовать как тенденцию к «кризисной коммуникации». Суть кризиса заключается в разрушении взаимодействия между участниками коммуникативного процесса. Кризис выражается и в том, что СМИ не выполняют свои функции. Массовое сознание граждан не было подготовлено средствами массовой информации, не могло адекватно реагировать на неконтролируемый поток информации, и делать обоснованный выбор между откровенно «желтой» прессой, ТВ-пиаром и аналитической информацией.

Процесс коммерциализации СМИ нанес урон не только государственной власти, но и населению в целом. Как отмечают журналисты, общество «ушиблено» реформами 1990-х годов. Исторический опыт перестроечного времени показывает, что была выбита «почва» в такой социальной страте, как интеллигенция. Были разрушены или в корне из-

---

<sup>22</sup> Кола Д. Политическая социология: пер. с фр. / предисл. А. Б. Гофмана. М., 2001. С. 274–277.

менены правовые, хозяйственные основы общества. Монополизация политических и идеологических взглядов с навязыванием новых взамен старых, искажение фактов и сведение личных политических счетов на экране телевизора. Принципиально меняется сама концепция политической коммуникации, меняется самосознание человека и его отношение к окружающему миру. Во всем этом процессе основную роль, выполняющую информационную, социальную, социально-регулятивную функции, играет телевидение.

Суть перемен, произошедших в поле публичной политической коммуникации можно обозначить следующими значимыми фактами:

- демократизация осуществлялась с помощью СМИ;
- доминирующие политические субъекты очень быстро установили контроль над СМИ;
- установив контроль над СМИ, они стали использовать их в политической борьбе и, в отсутствие демократических традиций, стали использовать манипулятивные технологии.

Перемены, связанные с переходным процессом «постсоветского периода», начались с ликвидации государственной монополии на радио- и телевидение. Одна из гипотез, выдвинутая современным исследователем коммуникации, содиректором Программы сравнительного права и политики в области права средств массовой информации Оксфордского университета, М. Прайсом заключается в том, что ликвидация государственной монополии на СМИ привела к созданию общей согласительной тенденции. Подход автора базируется на понятии «рынка лояльностей». Это, в его представлении, особый рынок, на котором крупные игроки, ищущие союзников в борьбе за власть, используют регулирование коммуникативного процесса, чтобы создать своего рода информационный

картель, продуцирующий и поддерживающий определенные образы и идентичности. Правительство обычно создает условия для успешного функционирования этого картеля и часто становится его участником. Прайс писал: «Слова и идеи выглядят в сравнении с пулями и бомбами чем-то эфемерным, но эти разные способы воздействия людей друг на друга оказываются все более взаимосвязанными. Новые медийные гиганты, новые региональные союзы, новые геополитические доктрины – все они сообща перекраивают информационное пространство. Взаимодействие образов, тиражируемых СМИ, и воспринимающего их общества, возможно, определяется технологическими новациями, но проблемы, определяющие это взаимодействие, никуда не исчезают»<sup>23</sup>.

В результате коммерциализации СМИ в конце 1990-х гг. наметилась негативная тенденция: от позиционируемого образа «четвертой власти» СМИ в сознании россиян превратились в пиарщиков сомнительной, заказной, развлекательной информации.

В сложившихся условиях проведения реформ государственной власти, переход к гражданскому обществу сопровождается ломкой информационно-коммуникационной инфраструктуры. Профессор М. Прайс, анализируя проблему взаимодействия государства и СМИ и прежде всего ТВ в России, особо подчеркивал нарастающую опасность злоупотребления со стороны СМИ, как инструмента манипулирования массовым сознанием. Построенная вертикаль власти сформировала «особый» тип публичности.

Система массового информирования общества о деятельности государственных структур, распространении политических идей – ос-

---

<sup>23</sup> Monroe E. P. Media and sovereignty. The global information revolution and its challenge to state power. Cambridge Mass. London, 2002. P. 250.

новная функция СМИ. Система обмена информацией, в идеале, должна быть ориентирована на постоянный диалог, обмен мнениями между населением и институтом государственной власти.

Такая система массового коммуникативного взаимодействия призвана создавать общество социального согласия, политической стабильности, демократического участия всех субъектов федерации в процессе построения гражданского общества.

Результатом такого взаимодействия является возникающая в сознании человека определенная картина мира. Образ мира – это особая конструкция, которая формируется различными институтами: власти, государства, СМИ. Любая информация, поступающая из этих источников, должна определенным образом вписываться в уже существующую конструкцию. Среди положительных факторов воздействия можно выделить расширение кругозора, границ сознания, представления о мире, доступность получения информации из любой точки мира. Среди факторов отрицательного воздействия, в первую очередь, навязывание стереотипов восприятия, мышления и поведения через методы внушения, заражения и подражания. Характер такого восприятия напрямую зависит от содержания подаваемой информации, которая предопределяется социально-политическим строем, цензурой, исходящей от верхушки вертикали власти ко всем ее структурным подразделениям, и монополии на информацию.

Информация может способствовать приобщению человека к общественно-политической жизни, социальной защищенности в самом широком смысле. Информация может служить основой построения в обществе интолерантного, пассивного поведения.

Процесс производства и передачи политической, социальной информации имеет в настоящее время одновекторную направленность:

от власти – через СМИ к аудитории. «Обратной связи» в современных условиях формирования публичных арен практически не существует, либо она подменяется псевдоинтеракцией. В более узком контексте, если рассматривать локально-уровневый сегмент СМИ, процесс производства и передачи информации будет усложненным и многовариантным. Отношения между СМИ и источником информации, степень независимости СМИ в условиях давления со стороны власти, групп влияния, бизнес-элиты, то есть тех факторов, которые влияют на автономию СМИ и приводят к ангажированности СМИ, журналистов в интересах влиятельного источника<sup>24</sup>.

В идеале в демократическом обществе структура взаимоотношений власти, СМИ и аудитории должна носить одноуровневый, паритетный характер (рис. 1).



*Рис. 1. Одноуровневая схема коммуникационного взаимодействия*

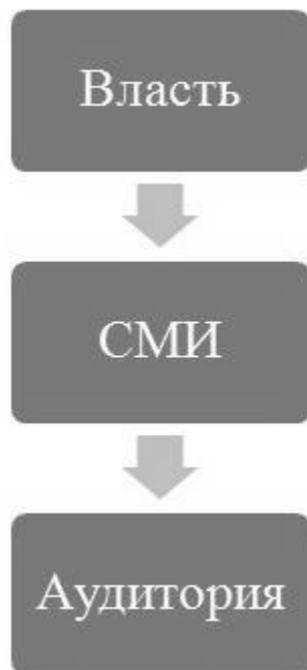
В современном информационном пространстве прослеживается приверженность ТВ к свободе слова в публичном политическом поле. К существенным признакам гражданского общества относятся наличие правовых отношений между членами общества, независимость общества от государства при их тесном контактном взаимодействии и высокой нравственности всех граждан.

В современной России политическое развитие общества пошло по пути, при котором государство юридически позиционирует себя демократическим, фактическая форма правления – авторитарна, по сути.

---

<sup>24</sup> Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004. С. 219.

Одноуровневая система коммуникации превращается в вертикальную однонаправленную цепочку, в которой существуют только векторные отношения (рис. 2).



*Рис. 2. Однонаправленная схема коммуникационного воздействия*

Наглядным показателем построения регионального публичного политического поля служит тот факт, что СМИ все так же получают указания и ресурсы из единого центра (прим. автора: в контексте исследования я употребляю понятие поле как синоним слова арена, употребляемого в словарях, как место для боев, театр действий). Воспроизводятся варианты построения советских медийных моделей: авторитарный, патерналистский, модернизированный<sup>25</sup>. Разделение данных моделей происходит по формам, методам, характеру властного руководства, по уровню развития СМИ в данном конкретном регионе. Характеристикой «советских» медийных моделей является: централизо-

---

<sup>25</sup> Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова: аналитический отчет [Электронный ресурс]. URL: [http://www.freepress.ru/arh/book\\_2000/002.shtml](http://www.freepress.ru/arh/book_2000/002.shtml) (дата обращения 20.03.2011).

ванная система управления и контроля, жесткая нормативность и нивелированность (организационная, содержательная и др.). Новые медийные модели также предполагают осуществление общего руководства из «центра», но при этом обладают более высокой степенью самостоятельности, определенным экономическим, структурным, содержательным и организационным «люфтом». Идеологическое давление при этом может оставаться сильным, однако в данной модели степень самостоятельности в каждом из перечисленных аспектов может варьироваться<sup>26</sup>. Сравнение предполагает как исторический (советская система – постсоветская система), так и синхронистический (центр – регионы) «срезы».

В разных регионах власть все так же хочет управлять СМИ. Только не во всех регионах это возможно. По данным Общественной экспертизы новые медийные модели: рыночная, конфронтационная, переходная к рыночной, депрессивная воспроизводятся в регионах России на основе анализа и обобщения фактов и процессов. «В России создано 89 разных политических режимов, в каждом из которых – своя мера свободы слова и своя роль СМИ в системе общественных отношений. Причем эти «правила игры» зачастую имеют очень мало общего с федеральным законодательством. Таким образом, роль, отведенная СМИ в том или ином регионе, часто совсем не совпадает с той нишей, которую определяет и автономность которой защищает федеральное законодательство»<sup>27</sup>.

Авторы аналитического отчета по «Анатомии свободы слова» представили полученную информацию в форме трех индексов: индекса

---

<sup>26</sup> Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова: аналитический отчет [Электронный ресурс]. URL: [http://www.freepress.ru/arh/book\\_2000/002.shtml](http://www.freepress.ru/arh/book_2000/002.shtml) (дата обращения 20.03.2011).

<sup>27</sup> Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова: аналитический отчет [Электронный ресурс] // Режим доступа [http://www.freepress.ru/arh/book\\_2000/002.shtml](http://www.freepress.ru/arh/book_2000/002.shtml) (дата обращения 20.03.2011).

свободы доступа к информации, индекса свободы производства информации и индекса свободы распространения информации в данном регионе. Их среднее арифметическое и есть искомый индекс свободы массовой информации в регионе по состоянию на 1999-й и на 2000 год. Основным выводом, который делают авторы экспертизы – это то, что на представленный период времени не существовало ни одного региона с благоприятным режимом создания информационного продукта. Исследование позволило авторам данного отчета классифицировать региональные СМИ на шесть типов медийных моделей:

- депрессивная;
- авторитарный вариант советской модели;
- патерналистский вариант советской модели;
- модернизированная советская модель;
- конфронтационная модель на базе рыночной;
- рыночная модель (Томская, Новосибирская, Свердловская, Кемеровская, Иркутская, Москва, Санкт-Петербург)<sup>28</sup>.

Представленное разделение моделей, по нашему мнению, является спорным. Детально проанализировать все 89 регионов, как заявлено в исследовании, не представляется возможным, хотя бы потому, что большая часть информации (индексы свободы) не имеет точных критерий оценок. Предпринятое в рамках экспертизы исследование можно принять во внимание потому что, по мнению большинства исследователей, Россия действительно представляла собой на момент исследования Общественной экспертизы конгломерат из 89 субъектов «самостийной» политической направленности, но законопослушных «центру».

---

<sup>28</sup> Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова: аналитический отчет [Электронный ресурс] // Режим доступа [http://www.freepress.ru/arh/book\\_2000/002.shtml](http://www.freepress.ru/arh/book_2000/002.shtml) (дата обращения 20.03.2011).

Данные аналитического отчета, описаны для того, чтобы показать, какое направление развития публичной политической коммуникации наблюдается в разных регионах. Опираясь на параметры рыночной модели (к которой отнесены СМИ Томской области), в исследовании я задам критерии для оценки телепроектов.

В аналитическом отчете Общественной экспертизы приводятся карты, в которых представлены данные благоприятных и неблагоприятных условий для СМИ по следующим параметрам: свобода массовой информации, свобода доступа к информации, свобода производства информации, свобода распространения информации. По этим данным, в Томской области (на 1999–2000 гг.) существовали благоприятные условия свободы доступа, производства, распространения информации, свобода массовой информации<sup>29</sup>. На всех картах и диаграммах данного аналитического отчета видно, что преобладает в большинстве субъектов федерации рыночная медийная модель. Это позволяет сделать вывод о том, что уровень свободы СМИ наиболее высок именно в рыночной модели. В представленной в аналитическом отчете типологии, рыночная модель описывается, как модель, в которой не может быть прямого управления со стороны власти. Этот процесс прямого управления СМИ замещается на процесс влияния на СМИ.

В контексте исследования публичного поля политической коммуникации для нас имеет значение определение локальных границ. В современном обществе, существующем в условиях социального, экономического, политического кризиса, обычный человек готов отказаться от собственной индивидуальности в обмен на чувство защищенности, безопасности, которое возможно, приобретается им в результате слияния с референтной группой.

---

<sup>29</sup> Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова: аналитический отчет [Электронный ресурс] // Режим доступа [http://www.freepress.ru/arh/book\\_2000/002.shtml](http://www.freepress.ru/arh/book_2000/002.shtml) (дата обращения 20.03.2011).

Регион выступает референтом идентификации, субъективно символизирующим жизненномирное единство. На этой основе «включаются» механизмы категоризации и аутопойесиса (Н. Луман). «Социальная система возникает там, где имеет место аутопойетическая связь коммуникаций, которая ограничивается в своих, свойственных только ей коммуникациях от окружающего мира»<sup>30</sup>.

Селективность в процессе построения коммуникации определяется локальными особенностями узко очерченного политического поля, необходимости изучения и структурирования публичной политической коммуникации в конкретно представленном для исследования регионе.

Будем исходить из общепринятых «усреднено-рациональных», пользуясь формулировкой М. Вебера<sup>31</sup>, функций массовой коммуникации, среди которых можно отметить следующие.

1. **Функция информационно-аналитического сопровождения** (по сути, «хронографии») социально-политической жизни. Это, в частности, означает, что журналисты искусственно формируют целостную «картину мира», акцентируя из массива событий и тенденций только определенные фрагменты, выдаваемые – вольно или невольно – за объективное и оперативное отражение реальности. Полученный своеобразный коллаж, отмеченный печатью презентизма, обусловленный как профессионально-клановыми или политическими, так и сугубо коммерческими интересами, и ограничениями, трансформируется впоследствии в определенные стереотипы, установки и мотивации аудитории.

2. **Интегративная функция** – а именно, обеспечения взаимосвязи между различными слоями общества и социальными группами. То есть, для того чтобы информация была понятна как ученому, так и рабо-

---

<sup>30</sup> Луман Н. Введение в системную теорию: пер. с нем. / под ред. Д. Беккера. М., 2007. С. 67.

<sup>31</sup> Вебер М. Основные социологические понятия // Избранные произведения / пер. с нем. ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. М.: 1990. С. 602–643.

чему, необходимо разработать определенные варианты ее подачи. Сюда могут входить как содержательные (особенности дискурса), так и жанрово-технические (видеорепортаж, коллаж, телешоу) средства и приемы.

### 3. *Транслятивная функция* (передачи «социального опыта»).

В аспекте проблемно-тематического поля исследования транслятивная функция требует конкретизации, поэтому под ней предлагается понимать формирование и трансляцию специфического целостного представления о региональных паттернах условий и проблем именно местной специфики социально-политического поля. Например, это сложившиеся особенности конструирования и конституирования проблем транспорта, ЖКХ и других, а также субъектов ответственности, управленческих решений, представления о должном и наличном взаимодействии властных ветвей и т. п.

Традиционно принято считать, что реализация этих функций подразумевает под собой объективное, регулярное и доступное информирование общества. Однако это во многом является известной иллюзией. Так, признанные исследователи в области изучения массовой коммуникации П. Лазарсфельд и Р. Мертон<sup>32</sup> выдвинули идею о целенаправленном манипулировании массовым сознанием и поведением (в том числе политическим), где наглядно показывается манипулятивная природа влияния СМИ. В частности, они пересматривают вышеназванные функции, предложенные американским социологом Г. Лассуэллом<sup>33</sup> еще в начале прошлого века как объективные. Классическая парадигма коммуникации, разработанная Лассуэллом, в 1948 г., осно-

---

<sup>32</sup> Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // М. М. Макаров. Массовая коммуникация в современном мире. М., 2002. С. 138–148.

<sup>33</sup> Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // М. М. Назаров. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002. С. 131–137.

выдается на последовательном ряде вопросов: кто передал, что передал, по какому каналу, какой результат. Им была предложена модель коммуникативной цепи (рис. 3).



Рис. 3. Схема коммуникативной цепи Г. Лассуэлла

Источник: Евгеньева Т. В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии (Рабочая тетрадь). – СПб.: Питер. 2007. С. 40.

П. Лазарсфельд и Р. Мертон сформировали подход к пониманию роли массовой коммуникации в обществе, опирающийся на постулат о возможности субъективного манипулирования массовым сознанием. В этой связи, в частности они, дают новые трактовки функций массовой коммуникации в обществе и новые принципы их интерпретации субъектами СМИ.

Основополагающим принципом указанные авторы называют принцип *«присвоения статуса»*, предполагающий относительно произвольные понижение или повышение значимости субъекта или события, отраженных в СМИ, будь то последовательность, место в рейтинге, векторы казуальных связей и др.

За ним следует принцип *«укрепления социальных норм»*. Он означает неизбежную инициативу субъектов сообщения в оценке (со знаком плюс или со знаком минус) освещаемых в СМИ событий, явлений, субъектов и тенденций.

Наконец, последний принцип *«наркотизации»*, как отвлечения сообщениями в СМИ от реальной действительности и наличных проблем (означающий, по сути, дисфункцию массовой коммуникации). Без института массовой коммуникации во взаимодействии с другими институтами невозможен системный эффект современного общества как эмерджентной реальности, несводимый к функциональным эффектам отдельных элементов. Пользуясь терминологией Лумана, «сцеплений действий», где «... подразумевается такой порядок власти, который связывает более двух партнеров в том смысле, что А имеет власть над В, В властвует над С, и так далее»<sup>34</sup>.

Институциональный статус массовой коммуникации «откристаллизован» в системе СМИ. Более того, существует традиция гиперболизировать и даже демонизировать роль данного института в современном обществе.

Основной функцией СМИ является трансляция позиций, мнений, оценок в их дискурсивном «оформлении» в массовое сознание с интенцией на определенную ожидаемую «отдачу».

Деятельность СМИ в исследовательской традиции в самом общем приближении принято различать как «власть над» и «власть для». Отметим в этой связи два, на наш взгляд, важных обстоятельства.

«Власть над», априори подразумевает под собой власть над обществом, связанную с наличием субъекта – носителя и «демиурга» этой власти. В свою очередь, «власть для» понимается в контексте взаимодействия всех субъектов – «участников поля» СМИ, в том числе, и его публично-политического сегмента. Данные трактовки могут со-

---

<sup>34</sup> Луман Н. Власть... 2001. С. 63.

держат скрытый подтекст, позволяющий при необходимости варьировать и манипулировать смыслами, исходя из наличных интересов.

СМИ априори призваны выступать – посредством функционирования публичного политического дискурса – формой и механизмом социального контроля над властью. Содержание, методы и эффекты воздействия СМИ не являются изначально легитимными, в Веберовском смысле, когда власть – не столько возможность господства, сколько готовность ему подчиняться.

В демократическом государстве публичный характер государственной власти предполагает публичную информацию о ее субъектах. Такого рода информация является общегосударственной нормой, а не проявлением частных позиций отдельных СМИ или воли конкретного журналиста. Действующими элементами в системе построения публичного поля выступают как публичные субъекты (представители всех ветвей власти), так и представители средств массовой информации. За открытой, публичной коммуникацией стоят и такие ее действующие элементы, как руководство средств массовой информации, журналисты и менеджеры ТВ, финансовые олигархи с их подконтрольными СМИ, центры опросов общественного мнения, аудитория.

В идеале СМИ должны выявлять расхождения между декларируемыми целями и латентным характером этих целей субъектов политики. Эта задача должна решаться СМИ через публичную политику, которая в свою очередь представлена информационными полями. Борьба за информационное поле, на сегодняшний день является задачей номер один среди субъектов политики.

Журналисты и аудитория сосуществуют в одной и той же системе координат: принятых в обществе образов и стереотипов, когда зачастую трудно отличить сознательное манипулирование со стороны СМИ

от механического отражения имманентно присущих массовому сознанию установок и норм. Оптимальный тип такого взаимодействия и взаимовлияния достигается в демократическом политическом режиме. Двойственность функций массовой коммуникации, которую подчеркивали Бурдьё и М. Маклюэн<sup>35</sup>, состоит в том, что, являясь своеобразным отражением общественного мнения, массовая коммуникация одновременно является и инструментом его формирования.

В данной связи необходимо отметить особенности, определяющие СМИ как «четвертую власть».

Во-первых, СМИ уже в силу «эффекта топки» вынуждены держать политику в фокусе постоянного внимания, так как своеобразный контроль необходим им для реализации своих функций. Причем, не важно, будь то апологетика, обоснование или критика текущей политики государственной власти и социально-политической жизни в целом.

Во-вторых, общество делегирует (Бурдьё) ветвям и субъектам власти осуществлять разработку и стратегию социального развития именно и исключительно посредством СМИ. Это делегирование, по сути, опосредованно и пассивно, и опредмечивается в итоге исключительно в форме электорального поведения.

Исходя из этого, средства массовой коммуникации по своей оперативности, по массовости воздействия, по возможности предоставления трибуны для высказываний различных точек зрения в системе социальных институтов имеют приоритетное положение. «Обратная связь», отклик «народа» на действия властей – также опосредованно должен осу-

---

<sup>35</sup> Маклюэн М. Понимание Медиа : внешние расширения человека / пер. с англ. ; пер. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. М., 2003. С. 241–242.

ществляться через СМИ. В этом сочетании кроется объяснение того, почему средства массовой информации называют «четвертой властью».

Общемировая тенденция на сегодняшний день – это политизированность СМИ. Политические структуры, партии, лидеры становятся все более активными. Именно в данном случае уместно будет применить термин «симулякр», предложенный Бодрийяром<sup>36</sup> в конце прошлого века. Образ-симулякр искусственно создается для реализации различными политическими группировками и отдельными лидерами для достижения своих конкретных политических целей. При этом он обладает целым арсеналом средств, которые имеют влияние на принятие решений электоратом, к примеру, о передаче «мандата» на власть определенным политическим лидерам и силам.

Сегодня власть утратила ресурс «функционирования по умолчанию» и по этой причине она поневоле небезразлична к общественному мнению. При этом латентная функция воздействия состоит в политическом отчуждении личности – ограничении политической элитой участия личности в осуществлении власти, поддержание и культивирование одновекторной модели поля публичности (политической «температуры» общества от индифферентности и патернализма до всеобщего бурного одобрения). Замалчивание, проблемно-тематические «заменители», наконец, откровенное давление на волю избирателей, широкое использование манипулятивных технологий -таков не полный перечень негативных факторов российского политического и информационного поля. Но это невозможно без СМИ и ТВ, в частности.

Основу легитимности власти в конечном итоге безальтернативно составляет доверие народа, которое проявляется не только на

---

<sup>36</sup> Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. М., 1999. С. 193–226.

уровне молчаливого индифферентного одобрения, но и в форме так называемой «демократии участия»: выборов, референдумов, встреч с политиками, манифестаций поддержки и протеста, забастовок и т. д.

Если взять за основу утверждение, что публичная власть свои действия с необходимостью «пропускает» через призму общественного мнения посредством СМИ, то принцип «сцепления действий» разрушается, вследствие того, что «каждый не может влиять на каждого»<sup>37</sup>.

Свобода информации на деле является элементарным, «пороговым признаком публичности». Границы публичности определяются в силу социально-локального и социально-биографического характера.

В обществе, относящемся к демократии, с одной стороны, создается оппозиционное информационное поле, в котором СМИ свободно публикуют разнообразные критические материалы о социальной, политической и экономической жизни страны. С другой стороны, велик контроль правительства над СМИ. Власть имеет прямую связь с аудиторией и со средствами массовой информации, СМИ больше не боятся власти, а аудитория имеет возможность напрямую с ними взаимодействовать, требуя от них защиты своих интересов. Это идеальная модель «сцепления действий», когда демократия участия должна быть основным принципом формирования поля публичности.

СМИ еще не полностью свободны и часто находятся под контролем правительства. Но в отличие от СМИ в недемократическом обществе, они имеют возможность дать больше информации. СМИ в демократическом обществе более свободно обеспечивают аудиторию информацией о фактах, событиях общественной жизни. Это дает возможность выработать объективный взгляд на явления жизни.

---

<sup>37</sup> Луман Н. Власть... 2001, С. 64.

Демократия позволяет в максимальной степени осуществить субъективацию политической реальности. Легитимность власти исключает саму мысль о подконтрольности власти со стороны общества через СМИ. В работе я придерживаюсь точки зрения, которая предложена М. Вебером<sup>38</sup>. Он видел в основе легитимности власти гарантию стабильности общества. По его мнению, соблюдение законности является внешним гарантом стабильности. Внутренней гарантией стабильности социальной системы является признание власти подчиненными. В обществе, где отсутствует политический плюрализм, информационная открытость, чиновники остаются единственными монополистами информации и главными экспертами в области демократического управления.

Согласование легитимности и публичности прямо зависят от того, какая степень информационной открытости соответствует данному обществу, когда каждый конкретный человек располагает возможностью выбора сведений из нескольких самостоятельных источников информации».

На наш взгляд, для дальнейшего анализа стоит принять за основу определение политики как взаимоотношений различных социальных субъектов по поводу власти, деятельность которых направлена на самосохранение общества как такового. «Власть, таким образом, представляет собой жизненно-мировую универсалию существования...не отграниченную или изолированную систему, в том смысле, как если бы истина имела значение только для науки, а власть проявлялась бы только в политике»<sup>39</sup>.

Роль политики как социального института с момента возникновения публичной власти заключается в регулировании взаимоотноше-

---

<sup>38</sup> Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем. ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко. М., 1990. С. 645–646.

<sup>39</sup> Луман Н. Власть... 2001. С. 139.

ний между государством, носителем власти и обществом. Государство, в свою очередь, как социальный институт, должно в идеале обеспечивать стабильность в обществе во всех сферах. На деле государственная власть в нашей стране обеспечивает стабильность сложившегося положения дел в обществе, которое наиболее выгодно экономически господствующей группе населения. Проблема дифференциация власти, усиление ее функциональности требует «...развития новых политических системных референций, специализированных на формировании и применении власти»<sup>40</sup>.

Государство осуществляет организационно-регулирующую деятельность через СМИ. Средства массовой информации, в свою очередь, влияют на массовое сознание общества. Основной социальной ролью политической коммуникации становится не простое информирование, а формирование определенных взглядов, убеждений, системы ценностей. СМИ не только способствуют созданию общественного сознания, но и помогают выразить его.

Обмен информацией, необходимый для осуществления политической коммуникации является основой всего процесса функционирования деятельности социальных институтов. СМИ, выступая институтом гражданского общества, во всех проявлениях своего плюрализма должны разрывать границы информационного поля.

Для достижения или удержания достигнутой цели – власти, субъекты политической деятельности должны решить для себя две задачи.

Первая задача: необходимость привлечения на свою сторону наибольшего числа граждан.

Вторая задача: изучить действия противников и помешать им, осуществить первую задачу.

---

<sup>40</sup> Луман Н. Власть... 2001. С. 140.

Решению этих задач способствует телевидение. Оно предоставляет публичную арену всем противоборствующим сторонам. В этой связи необходимо отметить, что различные субъекты политической деятельности имеют разные информационные возможности. Возникает проблема: наиболее выгодными условиями в борьбе за власть обладает тот субъект, который имеет собственные средства массовой информации. Особенно это касается телевидения, наиболее эффективного канала воздействия на массовую аудиторию.

Функциональная взаимосвязь социального института телевидения с политическим институтом власти осуществляется через реализацию целей субъектов власти. Этот факт послужил основанием наделять телевидение некими особыми властными полномочиями.

Основные выводы данного параграфа можно сформулировать в следующих тезисах. В современных условиях радикальной трансформации политической системы в России СМИ, являясь силой, объединяющей и стабилизирующей общество, с другой стороны становится инструментом власти для достижения конкретных политических целей. Публичная политическая коммуникация формируется, исходя из частных особенностей локального сегмента. Основные функции СМИ существенно меняются в соответствии с характером политического противостояния субъектов политики. Роль СМИ в процессе политической коммуникации фактически сводится к выполнению функции воспроизводства информации, идущей от властных источников. Со стороны СМИ исчезает контроль действий властных структур.

### **1.3. Телевидение как политическая коммуникация: воздействие на массовое сознание**

*«Все науки, особенно общественные занимаются коммуникацией, их объединяет идея сообщения»*

Стив Хеймс<sup>41</sup>

ТВ является основным носителем и проводником информации в современном обществе, активно воздействует на представления, оценки, мнения, поведение людей и выступает важнейшим манипулятором социальным сознанием. Все более актуальной становится проблема поиска тележурналистами эффективных механизмов влияния на массовое сознание с целью формирования поля публичности. Общественное сознание формируется в соответствии с проблемами, представляющими определенный интерес для различных социальных общностей и групп. Телевидение не только способствует созданию общественного сознания, но и помогают выразить его. Это возможно только в условиях взаимодействия власти, СМИ и аудитории, когда СМИ не боятся власти, а аудитория, со своей стороны, требует от средств массовой информации защиты своих интересов.

В связи с данным предназначением телевидения представляется необходимым исследовать причины появления и усиления в деятельности ТВ тенденций манипулирования общественным сознанием и обозначить основные механизмы влияния ТВ на массовое сознание.

Проблема деятельности телевидения как основного инструмента влияния на массовое сознание становится все более актуальной по мере изменения самой вертикали власти.

---

<sup>41</sup> Steve J. Heims, The Cybernetics group. Cambridge. Mass.: MIT Press, 1991. P. 22.

Корни изучения публичной политической коммуникации уходят в социально-политические исследования, которые касаются всего поля СМИ. Один из подходов обозначен в научной литературе как «либеральный плюрализм». В рамках данного подхода СМИ являются априори положительным инструментом формирования идей демократии. Аудитория оперативно получает полную и правдивую информацию от СМИ, а те, в свою очередь, осуществляя функцию социального контроля, предоставляют аудитории возможность влиять на политические процессы. Второй подход связан с идеологизацией коммуникативных воздействий. СМИ рассматривается как действующий элемент системы власти, средство влияния на общественное мнение с целью поддержания политической системы. Данные подходы сложились в 40-х гг. 20 столетия сначала в США, позднее и в других западных странах<sup>42</sup>. Российские исследования массовой коммуникации опираются на западные концепции. Подтверждением этому служит тот факт, что с началом российской перестройки и формирования демократического общества стала развиваться плюралистическая концепция СМИ. При этом построение вертикали власти в стране обострило проблему взаимоотношений власти и СМИ. Трансформация российского общества, глубокие социальные и политические изменения в стране повлияли на изменение роли СМИ в политической коммуникации. Плюралистическая модель отношений сменяется «идеологизированной».

В данном контексте необходимо отметить тот факт, что субъективное манипулирование массовым сознанием и поведением было описано исследователями задолго до появления массового телевидения.

---

<sup>42</sup> Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. С. 80–99.

Новые реалии и, соответственно, дальнейшие исследования ученых подтвердили правоту их доводов и позволили, по мере развития технических средств вещания, находить и структурировать новые подходы в области манипулирования средствами массовой коммуникации.

Одним из таких подходов можно считать предложенное Бурдые понятие габитуса<sup>43</sup> – опривыченных паттернов конструирования и действия, отраженное, в нашем случае, в цитате: «Объектом нашего внимания станет не власть журналистов и тем более не журналистика как «четвертая власть», которую механизмы поля журналистики, все более подчиняющегося требованиям рынка (читателей и рекламодателей) оказывают, в первую очередь, на журналистов, а затем, не без их участия, на различные поля культурного производства: юридическое, литературное, артистическое, научное»<sup>44</sup>.

Исследования в области изучения политической коммуникации неразрывно связаны с исследованиями изучения влияния телевидения на массовое сознание. В рамках теории культивирования (cultivation theory), Дж. Гербнера<sup>45</sup>, разработанной в Пенсильванском университете (1960-е гг.), исследовалось воздействие телевидения на протяжении длительного времени. Результатом влияния телевидения на аудиторию становится изменение представлений о мире и социальной реальности в массовом сознании. Конструктивным положением теории является идея унификации (mainstreaming) о том, что взгляды различных людей в результате телевизионного воздействия направляются в одно русло, сконструированный мир заменяет реальный.

---

<sup>43</sup> Бурдые, П. Социология политики: пер. с фр. / пер. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. С. 46.

<sup>44</sup> Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Жуковский, 2003. С. 91.

<sup>45</sup> Cultural indicators: violence profile no. 9 / G. Gerbner [and others] // Journal of communication. 1978. № 28. P. 178.

Гербнер отмечал, что «корректировка ожиданий» и «культивирование потребностей» – это поле, в котором массмедиа конструируют новую реальность. Это «**информационная индустрия телевидения**», которая «смазывает (Blurs) традиционные различия в мировоззрении людей, смешивает (Blends) их частные представления в культурном потоке и связывает (Bends) эту новую реальность со своими собственными институциональными интересами и интересами своих спонсоров»<sup>46</sup>.

Теория культивирования, популярная в США, подвергалась критике со стороны других исследователей в части ее применимости к другим обществам, в границах социально-демографических различий. В частности, для применения данной теории в рамках Российской системы телевидения необходимо учитывать высокую степень персонализации отдельных политических фигур, которые могут оказывать гораздо большее воздействие на массовое сознание, чем целая группа положительных телевизионных персонажей. В поле публичной политической коммуникации Российского телевидения важно учитывать социальные, политические факторы и культурные различия.

В то же время, идея унификации в российском поле политической коммуникации применима в изучении телевизионного воздействия на массовое сознание.

«Повторяющееся задействие одних и тех же шаблонов при массовом производстве текстов и образов телевизионных трансляций задает мейнстримные рамки общей символической среды, в которой культивируются наиболее широко распространенные представления о реальности»<sup>47</sup>.

---

<sup>46</sup> Cultural indicators: violence profile no. 9 / G. Gerbner [and others] // Journal of communication. 1978. № 28. P. 178.

<sup>47</sup> Cultural indicators: violence profile no. 9 / G. Gerbner [and others] // Journal of communication. 1978. № 28. P. 178.

Механизмы взаимодействия и взаимовлияния средств массовой коммуникации и массового сознания не просто работают по давно отлаженному сценарию: этот сценарий сам постоянно себя воспроизводит. Например, гиперболизация в СМИ авторитета центральной власти, патернализм «по умолчанию» – все это неизменно воспроизводится как наследие советской журналистики с вариациями «полутонов».

Проблема деятельности ТВ как фактора формирования общественного сознания становится все более актуальной по мере демократизации российского общества. Прикладные исследования, затрагивающие роль ТВ как важнейшего фактора формирования общественного сознания, стали появляться в России совсем недавно.

Теоретический анализ проблем СМИ в современной России дает основания выдвинуть положение о повышении роли ТВ в формировании общественного сознания. Характер и направленность средств массовой информации стали важными факторами общественного развития, политических и электоральных процессов.

Техническая основа телевизионного воздействия такова, что позволяет манипулировать массовым сознанием благодаря эффекту акцентуации. Создание визуальных, зрительных образов, которые могут «стирать» различия между образом и реальностью, виртуализируют последнюю. Как утверждает, к примеру, признанный исследователь телевизионного воздействия С. Кара-Мурза: «Даже явная ложь, представленная через телеэкран, не вызывает у телезрителей автоматического сигнала тревоги – его психологическая защита отклонена. По самой своей природе ТВ, правда и ложь в его сообщениях практически неразличима»<sup>48</sup>.

---

<sup>48</sup> Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: «Эксмо» 2007. С. 316.

В современных условиях усиливается роль массовых настроений, которые, в свою очередь, во многом определяют социокультурный кризис в целом, во всех областях жизни общества. Следствием этого кризиса является разрушение сложившейся структуры социальных групп и слоев общества, а также привычной системы общепринятых ценностей и норм, интолерантность политических партий и электората, поддерживающего их по отношению к оппонентам, конформизм масс. Проблема всех демократий, политики и политиков – индифферентность электората, которая объективно усиливается, в связи с этим все возрастающая потребность власти в сознательном манипулировании массовым сознанием.

Катализатором и проводником этих процессов в современном обществе является телевидение, так как именно оно имеет широкомасштабное влияние на массовые настроения и поведение электората, которое, в свою очередь, оказывает влияние на весь спектр политических процессов и явлений. ТВ, формируя и конструируя поле публичности, берет на себя ведущую роль в области формирования социальной и политической ориентированности граждан.

Позиционируя себя проводником, ТВ на самом деле идет по пути удовлетворения потребностей аудитории, заполняя большую часть эфирного времени развлекательными программами. В этой связи, политическая журналистика как феномен формирования социально-политической ориентации находится на сегодняшний день на грани исчезновения, как со страниц периодических изданий, так и с телеэкрана.

Опираясь на теоретическую концепцию индивидуального функционализма, в которой функции масс-медиа рассматриваются как дисфункция по отношению к аудитории, можно обозначить последствия

воздействия манипулирования массовым сознанием со стороны телевидения. Исследования в рамках данной концепции строились на изучении эффектов, установок применяемых для реализации конкретных целей. Примером такого исследования является теория диффузии инноваций Э. Роджерса, разработанная в 1962 году, на основе предложенного ранее концепта Г. Тарда «S-образной кривой, отражающей особенности принятия инноваций и важность фактора межличностной коммуникации»<sup>49</sup>. Теория Э. Роджерса в дальнейшем послужила основой разработок теорий рекламы и маркетинга. Важной чертой этого концепта, является исследования эффектов и экспериментов с убеждением, то есть внедрение любой идеи в массовое сознание<sup>50</sup>.

Если рассматривать проблему индифферентности массового сознания то, опираясь на выводы П. Лазарсфельда и Р. Мертон, можно сделать вывод, что современные СМИ препятствуют развитию реального критического мировоззрения и рационализированной рефлексии в обществе. Причем делается это опосредованно, а именно через упомянутое выше присвоение статуса. Конкретизировать этот механизм можно, оттолкнувшись от используемой в социальной психологии типологии конформизма, а именно от выделяемых трех типов: информационного конформизма, конформизма авторитета и, наконец, конформизма страха. Рассмотрим каждый в отдельности.

**Информационный конформизм** – это отсутствие у индивида возможности формировать собственное мнение вследствие отсутствия информации, в силу чего человек вынужден идти «на поводу» навязанного ему мнения. На региональном уровне этот эффект усиливается из-

---

<sup>49</sup> Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: пер. с англ. М.: Издательский дом. "Вильямс", 2004. С. 137.

<sup>50</sup> Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ... 2004. С. 133–139.

за того, что акцентируемые проблемы города «обнажены» и субъективно близки. Тем более, что новостийные программы ТВ ежедневно констатируют события «кризисного значения». Парадокс заключается в том, что «кризисное значение» этих проблем органично сочетается с их перманентностью и опривыченностью. Это, к примеру, отсутствие тепла в домах, срыв сроков подачи горячей воды, снос исторических зданий, повышение цен на услуги ЖКХ и т. п.

Проблемы являются социально значимыми для конкретного человека и, соответственно, порождают априорные недовольство и негативизм. Суть подачи материала зачастую ограничивается простой констатацией факта, без последующего «разжевывания» в модусах «кто виноват?» и «что делать?». Аналитическая расшифровка события попросту отсутствует. В анонсе новостей говорится о том, что телезрители могут увидеть и услышать «разбор полетов» о срыве сроков подачи воды (к примеру, в Октябрьском районе г. Томска) в нашей аналитической программе вы можете узнать, почему такое возможно, кто несет ответственность за случившееся. Наиболее показательным примером можно назвать ежегодное обсуждение проблемы наступления зимы как перманентного «экстрима». Каждый раз СМИ рассказывают о том, что зима пришла неожиданно и коммунальные службы не успели подготовиться к началу отопительного сезона.

**Конформизм авторитета** подразумевает принятие человеком мнения группы или личности, которая конкретно для него ассоциируется с авторитетом говорящего как потенциального и наличного объекта делегирования. В таких случаях авторитет персонифицированной власти оказывает на массовое сознание «гипнотическое влияние».

Конформизм авторитета применим не только к конкретному человеку, но и к СМИ в целом, так как ТВ и другие СМИ также являются

носителями авторитета. Механизм дезинтеграции общественного мнения запускается посредством сознательного манипулирования «симулякра». Как отмечалось выше, образ-симулякр разрушительно воздействует на массовое сознание.

**Конформизм страха** является иллюстрацией того, как отдельно взятый человек может в одночасье оказаться «антиавторитетом», стать предметом пересудов, злорадства, осуждения. На региональном уровне такое выпадающее за рамки привычных стереотипов поведение и постановка проблемы вызывает, социальный страх как на субъективном, так и на интересубъективном уровнях.

Хаотичность, «лоскутность» освещаемых ТВ новостей формирует, соответственно, дискретную, мозаичную картину поля публичности. Нагнетая обстановку, журналисты тем самым вызывают в обществе ощущение зыбкости, принципиально возможной изменчивости ситуации и – как следствие – ощущение незащищенности. Слияние с референтной группой, идентифицируемой по локальным признакам, задействует механизмы социальной категоризации и социальной атрибуции.

Основными приемами манипулирования, применяемыми СМИ, выступают: стереотипизация; социальная категоризация, социальная атрибуция.

Через СМИ и, в частности, ТВ, которое имеет максимальный ресурс экспрессивного заражения массового сознания (через вербальные и визуальные знаки), происходит канализирование эмоций, циркулирующих в определенной общности (регион, город). В какое русло они будут направлены – зависит уже от самого СМИ. Поэтому не случайно, что СМИ, представленные в узко очерченном социальном поле (регион, город), имеют реальные координаты времени и пространства. Простран-

ство и время разделяются на два периода: между выборами и предвыборный. Каждый из них требует своего набора форм и методов воздействия на аудиторию. Деятельность политика, партий, властных структур оказывается в фокусе внимания журналистов.

Телевидение формирует сегодня установки и стереотипы, которые играют значительную роль в формировании образа мира, отдельного человека, общества в целом, при помощи социальной категоризации и социальной атрибуции. «Вторжение» феномена ТВ в массовое сознание привело к существенному изменению внутренних, общественных процессов. Однако само функционирование ТВ как социального института невозможно без его прямой зависимости от политического института власти.

Государственная потребность влияния на массовое сознание выражается в возврате монополии над СМИ. В большей степени этот процесс отразился на телевидении, как самом мобильном техническом средстве массовой информации. Трудно в этом контексте не согласиться с тем, что выстраивание вертикали власти меняет политическую систему, вместе с ней неизбежно изменяется и «зеркало», отражающее данную политическую систему. Функциональная общность названных явлений объясняется взаимозависимостью как акторов политического действия от «зеркала» его отражающего, так и телевидения в роли зеркала.

В данном случае речь идет о возникновении нового информационного поля, в котором создается не столько информационно-аналитическое, сколько манипулятивное поле публичной «псевдореальности». Телевидение сегодня персонифицирует социальные и политические противоречия, представляя их не как столкновение социальных интересов (страт, локальных групп), а как столкновение

персонифицированных интересов власти (политических лидеров, чиновников, крупных собственников) находящихся на различных ступенях вертикали власти и в ее различных сегментах.

Механизм трансформации интересов и устремлений различных сил в реальную политику неизбежно требует построения ими своих участков поля публичной политической коммуникации, обладающих собственным тематическим, техническим, лингвистическим и манипулятивным ресурсом. Политическое поле телевидения отличается от политического поля СМИ (радио, газет, журналов) благодаря своим визуальным возможностям.

Основное внимание исследователей в области коммуникации в настоящее время приковано к изучению теории политического дискурса, как основополагающего инструмента формирования публичной политической коммуникации.

В настоящее время существуют различные научные школы и направления по теории дискурса. С середины 1980-х г.г. появляются специализированные теории, как например, теория идеологического дискурса. В одном из наиболее перспективных направлений критическом дискурс-анализе (КДА), в отдельную область выделяется анализ политического дискурса. Расширение предметной области теории политического дискурса (М. Пеше, П. Чилтон, К. Шаффнер, Я. Торфинг, М. Ильина, Е. Шейгал) позволяет исследовать состояние и трансформации общественно-политической жизни, определить суть кризиса в поле публичной политической коммуникации.

Тойн А. ван Дейк в 1990-х годах определил дискурс как существенную составляющую социокультурного взаимодействия, характер-

ные черты которой – интересы, цели и стили<sup>51</sup>. Ван Дейк в теории медиа-дискурса применяет когнитивный подход, расширяя само поле предметной области дискурса, а вместе с ним расширяются и границы новых междисциплинарных методологических приемов. В 1960-х гг. М. Фуко писал о дискурсе: «задача уже не в том, чтобы рассматривать дискурсы как совокупности знаков (то есть означающих элементов, которые отсылают к содержаниям или представлениям), но в том, чтобы рассматривать их как практики, которые систематически образуют объекты, о которых они говорят»<sup>52</sup>. Усложняется жанровое различение понятий дискурса<sup>53</sup>. Сам термин «политический дискурс» я понимаю, как коммуникативный процесс, целью которого является борьба за власть, осуществляемый через манипуляции общественным мнением и сознанием, включающий в себя вербальные языковые (текст, контекст) и невербальные (визуальные) средства.

Основные характеристики политического дискурса: манипулятивность (скрытое воздействие), интенциональность (целенаправленное воздействие) и идеологичность (вектор воздействия). СМИ сегодня «инструмент идеологии, а не информации», тогда как, идеология – «...средство господства в современном мире»<sup>54</sup>. Идеология отражает основные нормы, ценности, принципы определенной группы, власти, бизнес-элиты и проявляется прямо или косвенно, явно или скрыто в процессе политической коммуникации. Это макротеоретический уровень политического дискурса. На микроуровне, в процессе передачи,

---

<sup>51</sup> Dijk T.A. van. Ideology and discourse. A multidisciplinary introduction, 2001 // [Электронный ресурс]. URL: [www.discourses.org/Unpublished/ideo-dis2.html](http://www.discourses.org/Unpublished/ideo-dis2.html). (дата обращения: 23.07.2009).

<sup>52</sup> Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности: пер. с франц. М.: Кастанль, 1996. С. 427–428.

<sup>53</sup> Русакова О.Ф. Основные разновидности современных теорий политического дискурса: опыт классификаций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.analiculturolog.ru>. (дата обращения: 23.07.2009).

<sup>54</sup> Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М.: «Эксмо», 2003. С. 418.

информация проходит через «сито» властных источников (чиновники разных уровней) при этом, искажаясь и приобретая новую «окраску». Специфическая реализация политического дискурса, в таком процессе передачи информации, сводится к влиянию на него региональной власти (рис. 4).

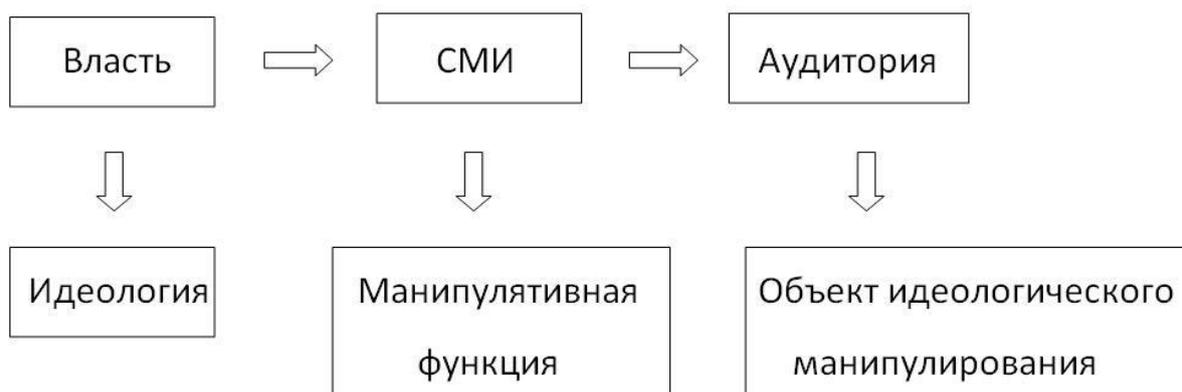


Рис. 4. Функции акторов политического дискурса

В реальной телевизионной практике классическая модель политического дискурса уступает место политическому шоу-дискурсу. В данном случае под классической моделью я определяю создание телепроектов аналитической, социально-значимой направленности, расширяющие функции интернального контроля, ответственности индивида за события, происходящие в обществе. Как отмечают исследователи, среди существующих на сегодняшний день моделей телевизионного политического дискурса самым востребованным является дискурс шоу-политики. «Развлекай и властвуй» – вот главный девиз шоу-политики. «Шоу-дискурс проникает сегодня во все сферы жизни. Нарастает тенденция повсеместной и повседневной шоуизации общества»<sup>55</sup>. Термин шоу-политика уже вошел в обиход исследователей массовой коммуни-

<sup>55</sup> Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург, УрО РАН, Институт международных связей, 2008. С. 177.

кации. К атрибутивным чертам политического шоу исследователи относят зрелищность, интерактивность, презентационность, манипулятивность, карнавальность, гедонистичность, звездность<sup>56</sup>.

Авторы исследования поясняют, что зрелищность заложена в самом смысле шоу, так как в буквальном смысле, шоу – это представление, перформанс. Интерактивность проявляется в вовлечении публики в игру. «Играют все – вот принцип производства шоу»<sup>57</sup>. Гедонистичность – это получение удовольствия от видимости, иллюзии. Воспроизводится известный концепт Ж. Бодрийяра – симулякр, создание виртуального подобия, аналога, симуляция действительности. Карнавальность – это реализация ролей всех участников шоу, от ведущего до зрителя. Звездность – культивирование в массовом создании идолопоклонства. «С помощью звезды значительно проще и легче продать идею, улучшить имидж партии, движения, заразить необходимой эмоцией массового зрителя»<sup>58</sup>.

Любая звезда политического шоу, будь то ведущий-медиатор шоу, политик, гость в студии или эксперт является олицетворением устойчивых образов, носителями успеха, соответственно, заслуживают доверия и внимания. Определение понятия «абсолютной звезды» было предложено Дебором Ги в его работе «Общество спектакля»: «Действующее лицо спектакля, выставленное на сцену в качестве звезды, является противоположностью индивида, объект для подражания, он отказывается от всех своих индивидуальных черт, ради того, чтобы отождествить себя с общим законом подчинения существующему порядку... Его имидж целиком зависит от текущей роли... Бывает, что

---

<sup>56</sup> Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс... 2008. С. 179.

<sup>57</sup> Там же. С. 178.

<sup>58</sup> Там же. С. 181.

государственная власть персонифицируется в виде псевдо-звезды, а иногда и звезда потребления через плебисцит наделяется псевдо-властью»<sup>59</sup>.

Дебор Ги считал, что каждый из трех видов спектакля выражает конкретное общество. К примеру, сосредоточенный, централизованный спектакль был характерен для СССР. Спектакль рассредоточенный, повсеместный характерен для демократических обществ. Третий вид – спектакль, включенный в себя, характерен для всего современного общества, в котором происходит полная театрализация жизни, создание псевдо-мира, извращающего реальность. «Спектакль воссоздает себя в каждом дискурсе, где прежде ещё оставалась независимая точка зрения... Mass Media являются наиболее ярким и поверхностным проявлением спектакля... "Коммуникации" по сути своей стали односторонними. Концентрация "коммуникаций" есть, таким образом, накопление в руках власть предержащих существующей системы средств, которые позволяют им продолжать навязывать свой диктат», – пишет Г. Дебор<sup>60</sup>.

Технические возможности телевидения таковы, что для реализации спектакля любой направленности, создания любой виртуальности нет ограничений.

Средствам массовой информации, телевидению, а также структуре государственной власти, которая стоит за этим, принадлежит решающая роль в подаче информации. В связи с этим главная задача – конкретизация основных функций телевизионного воздействия: формирования общественного сознания, создание социального контроля и управления, осуществление функций интеграции, саморегуляции в об-

---

<sup>59</sup> Дебор Г. Общество спектакля: пер. с фр. / пер. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство "Логос", 1999. С. 60–61.

<sup>60</sup> Дебор Г. Общество спектакля... 1999, С.18–24.

ществе. Соотношение между этими функциями напрямую зависит от целей, которые ставят перед собой определенные социальные группы или бизнес-монополисты, правящие в обществе.

Подведем итоги. Основными механизмами сознательного манипулирования массовым сознанием со стороны телевидения являются механизмы социальной категоризации и социальной атрибуции. Результатом манипулирования становится индифферентность массового сознания, а также создание принципиально нового информационного поля «псевдореальности», в котором реализуются интересы доминирующей политической партии и групп влияния, находящихся на различных ступенях вертикали власти.

## Глава 2

# ИНФОРМАЦИОННАЯ АНОМИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЛЕ КОММУНИКАЦИИ

### 2.1. Эвристический потенциал в исследованиях аномии

*«Тревожащее ощущение собственной оторванности не просто от мнений, но от всего жизненного опыта большого числа собственных современников, на самом деле типично для современных демократических обществ»*

Альберт Хиршман<sup>61</sup>

Понятие аномии (фр. *anomie* – беззаконие, безнормность), в предметной области социологии определено Э. Дюркгеймом (1897 г.) как состояние социальной дезорганизации общества, при котором происходит распад системы ценностей и норм, гарантирующих общественный порядок. По мнению Дюркгейма, распад системы порождает девиации, апатию и пессимизм в обществе<sup>62</sup>. Значительный вклад в разработку понятия социальной аномии внес и Р. Мертон. В своей концепции он акцентирует внимание на распад в культурной структуре, в результате которого происходит разрушение между культурными нормами, целями и возможностями граждан, вынуждая людей ради получения высоких доходов пренебрегать законом и моралью<sup>63</sup>.

На сегодняшний день нет единого определения понятия «аномии», в связи с тем, что характер такого социального процесса как аномия проявляется в различных аспектах и на разных уровнях. Точкой от-

---

<sup>61</sup> Хиршман А. Риторика реакции: извращение, тщетность, опасность / пер.с англ. Д. А. Узланера. М.: Гос. ун-т – Высшая школа экономики, 2010. С. 8.

<sup>62</sup> Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд / пер, с фр. с сокр. ; под ред. В. А. Базарова. М.: Мысль, 1994. 399 с.

<sup>63</sup> Мертон Р. Социальная структура и аномия // Социология преступности (Современные буржуазные теории) Москва, 1966. Перевод с французского Е.А. Самарской. Из-во: «Прогресс». С. 309–312.

счета появления понятия аномии можно рассматривать античность. Еще в работах Платона, зафиксировано применение данного понятия (гр. *anomos* – беззаконие).

Аномия как понятие полисеманлично и как явление полиаспектно. Сама формулировка понятия претерпела коренные изменения в его содержании. От понятия безнормности к понятию безнормативности «так как второе означает не отсутствие норм, а отсутствие способности к нормативному урегулированию»<sup>64</sup>. В форме метафоры данное понятие доведено до определения аномии, как «тенденции к социальной смерти; в своих крайних формах означает смерть общества» (Р. Гильберт)<sup>65</sup>. Скептически относясь к данному утверждению, я согласна с тем, что проявление аномии в обществе ведет к деструктивным изменениям в поведении людей. Подтверждением этому могут послужить массовые движения «в защиту» или «против» кого-то. Густав Лебон в своей книге «Психология народов и масс» (1895), раньше Дюркгейма<sup>66</sup> описывал аномичные проявления психологии толпы неспособной взвесить все «за» и «против», легко поддающейся влиянию лидеров: «Мало склонные к теоретическим рассуждениям, массы, зато очень склонны к действию»<sup>67</sup>.

Любые перемены в политической, социально-экономической, культурной сферах жизни общества запускают в действие, как точно выразился по поводу аномии С. Г. Кара-Мурза «программу-вирус»<sup>68</sup>. Она проявляется в том, что массированная, тотальная ложь, которую продуцируют СМИ, выражая мнение властной элиты, подрывает доверие людей. По мнению Ка-

---

<sup>64</sup> Афанасьев В. Эволюция концепции аномии в социологии девиантного поведения. <http://ecsocman.hse.ru/data/601/542/1216/007x20aFANASXEW.pdf> (15.10.2013).

<sup>65</sup> Hilbert R.A. Durkheim and Merton on anomie: An unexplored contrast and its derivatives// *Social Problems*. 1989. N 36(3). P. 244.

<sup>66</sup> Примечание автора: работа Дюркгейма «Самоубийство» написана в 1897 г.

<sup>67</sup> Психология толп. М.: Ин-т психологии РАН. Изд.-во КСП+, 1998. С.127.

<sup>68</sup> Кара-Мурза С.Г. Аномия в России: причины и проявления. М.: Научный эксперт, 2013. С. 145.

ра-Мурзы, принципиально меняется самосознание человека и его отношение к окружающему миру, порождая аномию и цинизм.

Идея аномии стала отправной точкой в создании социологической теории девиации. В самом общем смысле ее можно определить, как описание социальной ситуации, при которой безнормность ведет к нарушению социального взаимодействия. Т. Парсонс расширил границы идеи аномии, разработав теорию анализов взаимодействия, продолжая заданный Э. Дюркгеймом вектор исследования солидарности в обществе<sup>69</sup>. Оттолкнувшись от ключевой идеи Дюркгейма о том, что солидарность – главный атрибут социетальной системы, Парсонс выстраивает свою концепцию социального взаимодействия. Любые действия людей, которые можно рассматривать как случайные, так и закономерные в любом случае ведут к каким-либо последствиям. Причем последствия можно частично предсказать, и соответственно разработать механизм сохранения «социального равновесия», защиту от негативных последствий. Парсонс описывает такого рода механизмы, позволяющие снизить деструктивное влияние аномии, и определяет их по функциональным признакам.

Психологически обусловленные причины аномии получили развитие в исследованиях, которые условно можно объединить в понятие «аномия личности». Благодаря американскому социологу Лео Сроулу в научный оборот вошел новый термин «*anomia*», который позволил отграничить аномию на уровне отдельной личности, от аномии на уровне общества<sup>70</sup>.

Если отталкиваться от идеи Дюркгейма, что цельная, неаномичная личность – это основа устойчивого, солидарного общества, а проблема

---

<sup>69</sup> Parsons T. The Social System. N. Y. 1951.

<sup>70</sup> Плетнев А.В. Эвристический потенциал теории аномии в современной криминологии. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), Modern Research of Social Problems, № 9(41), 2014. С. 95–110.

отчуждения личности является психологическим явлением и лежит в основе развития аномии в обществе, то можно отметить, что концепция «аномия личности» находится на микросоциальном уровне изучения. Описанные выше концепции Дюркгейма, Мертона, Парсонса относятся к макросоциальному уровню.

Существенный вклад в расширение психологического аспекта понятия аномии внес Э. Фромм, который видел причины глобальной опасности роста психопатологий в социальных условиях, которые порождают такого рода аномические явления на уровне личности.

В рамках «аномии личности» западные исследователи выделяют типы личностной аномии (Р. Маккайвер, Д. Рисмен), описывают характеристики различных типов аномичных индивидов и причины появления такого рода отклонений от нормы. Как пример обобщающей характеристики аномичного индивида, можно привести слова Р. Маккайвера: «Аномический человек духовно стерилен и ответствен лишь перед собой»<sup>71</sup>.

Дальнейшие исследования в этой области обогатили концептуальный аппарат «аномии личности» и привнесли новые методики и способы измерения аномичного состояния индивида. К примеру, Г. Маклосски и Д. Шар изучали социальные и внутриличностные факторы. По их мнению, именно эти факторы способствуют развитию личностной аномии<sup>72</sup>. Данные авторы исследовали частные проявления «аномической депрессии»<sup>73</sup> у индейцев. Изучение последствий конфликта культур описаны в работах В. Джилека и «общей теории напряжения»<sup>74</sup>.

---

<sup>71</sup> Маккайвер Р. Реальность социальной революции // Американская социологическая мысль : тексты. – М. : Изд.-во МГУ, 1994. С. 79.

<sup>72</sup> McCloskey H. Schaar J.H. Psychological Dimensions of Anomy. American Sociological Review. Vol. 30. No. 1 (Feb., 1965). Pp. 14–40.

<sup>73</sup> Jilek W. G. Salish Indian Mental Health and Culture Change: Psychohygienic and Therapeutic Aspects of the Guardian Spirit Ceremonial. Holt, Rinehart & Winston, Toronto, 1974. 131 p.

<sup>74</sup> Agnew R. Pressured into Crime: An Overview of General Strain Theory. Los Angeles. Roxbury Pub. 2006. 238 p.

Работы Р. Агнью направлены на изучение источников возникновения социально-психологического напряжения индивида и обозначение типов такого напряжения. У. Садлер и Т. Джонсон исследовали влияние одиночества на возникновение аномии и провели масштабное измерение одиночества на четырех уровнях: космическом, культурном, социальном и межличностном.

В настоящее время, поиск общих закономерностей, определение причин и последствий проявления аномии привело научно-исследовательское сообщество к «междисциплинарному эклектизму»<sup>75</sup> (Р. Мертон) – синтезу подходов в исследовании сложного и мультидисциплинарного феномена аномии. Например, синтез социальных, естественных и гуманитарных наук в исследовании аномии обосновывает С.А. Кравченко предлагая использовать интегральный теоретико-методологический инструментарий. Вектор исследований макроуровня данный автор задает в рамках изучения «нормальной аномии». Под этим понятием С.А. Кравченко определяет расширение совокупных «уязвимостей для социума в виде побочных эффектов инновационной, рационально-прагматической деятельности Человека»<sup>76</sup>.

Еще один вектор современных исследований задан Н. Н. Мещеряковой, которая концептуализирует различия между макроуровнем и микроуровнем изучения аномии, операционализируя понятия «структурная аномия» и «рефлексивная аномия»<sup>77</sup>. В интерпретации автора – общество, представленное различными социальными общностями и группами, достаточно равномерно и предсказуемо реагирует на пробле-

---

<sup>75</sup> Merton R. Sociological ambivalence. New York: Free Press, 1976.

<sup>76</sup> Кравченко С.А. «Нормальная аномия»: контуры концепции. Социологические исследования. 2014. № 8 (364). С. 3–10.

<sup>77</sup> Мещерякова Н. Н. Аномия в сложном обществе / Н. Н. Мещерякова // Вестник МГИМО-Университета. – 2014. № 2(35). С. 201–207.

мы макроуровня системы. Если социальная структура содержит такую дисфункцию, как неподсудность власть предержащих, так и обществу будет свойственен правовой нигилизм – это проявление структурной аномии. Рефлексивная аномия возникает как следствие роста рефлексивности социальных акторов, когда правила внешней среды становятся менее значимыми, чем их внутренняя оценка, отсюда непредсказуемость индивидуального ответа.

Проблема аномии за прошедшие два тысячелетия не только не утратила своей актуальности, скорее произошло по выражению С. А. Кравченко «переоткрытие аномии»<sup>78</sup>. Связано это с усложнением социальной динамики, становлением «сложного социума», современными концепциями «текущей современности» (З.Бауман), «роста рисков» (Э. Гидденс), «мобильного поворота» (Д. Урри) и другими. Кроме того, «переоткрытие аномии» связано еще и с тем, что онтологическая база для исследования данного феномена не является на сегодня исчерпывающей, как и анализ проявлений и последствий аномии или способы ее измерения.

Современные исследования направлены на поиск причин развития социальной аномии в сложном обществе. В более широком смысле, создание теоретического фундамента для осмысления между пониманием аномии как феномена «болезни общества» имеющем экспрессивно-ценностную окраску, к пониманию аномии как процесса, находящегося в прямой зависимости от темпоральности исследуемого поля. Почему в обществе развиваются процессы, связанные с неподчинением устанавливаемым в конкретный исторический период нормам? Происходит

---

<sup>78</sup> Кравченко С. А. «Нормальная аномия»: контуры концепции. Социологические исследования. 2014. № 8 (364). С. 3–10.

разрушение старых норм, но процесс принятия новых норм затягивается, а, следовательно, фундируется развитие процесса аномии.

Не вызывает сомнения тот факт, что этот процесс связан с функционированием социальной коммуникации. Будь то межличностная, внутригрупповая, массовая коммуникация. Масштабность феномена аномии связана с конкретным временным периодом, начиная с индустриального общества и заканчивая описанием состояния и динамики аномии современного сложного социума.

Неисчерпаемый эвристический потенциал для определения новых форм аномии содержится в работах современных социологов. К примеру, акторно-сетевая теория (ANT) Мишеля Каллона, Бруно Латура, Джона Ло, и их последователи (Э. Мол, М. Акрич, Н. Альбертсен, В. Синглтон и др.<sup>79</sup>) бросают вызов классическим социологическим понятиям, таким как «общество» и «социальное», подвергают переопределению сам предмет социологии. По-своему содержанию эти работы разрывают границы нормы в рамках социологической теории. Они ставят под сомнение само существование социальной материи (общество, социальное действие, социальный порядок, социальное измерение) благодаря которой можно объяснить последующие социальные явления. Как пишет сам Латур, полемизируя со сторонниками классических подходов «...нет никакой «социальной силы», которой можно было бы «объяснить» недоступные объяснению остаточные характеристики других областей»<sup>80</sup>.

Теоретическая революция по «пересборке социального» (Б. Латур), «материально-семиотический» подход как стирание границы между человеческими (humans) и нечеловеческими (nonhumans) агентами,

---

<sup>79</sup> Прим. автора: Среди отечественных социологов один из последователей ANT – В. Вахштайн.

<sup>80</sup> Латур Б. Пересборка социального : введение в акторно-сетевую теорию / пер. с англ. И. Полонской. М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014. С. 15.

приписывание нематериальным объектам равного с человеком статуса, в том числе и в, части производства действия – являются примером аномии. Спорное, конфликтно-обособленное поле, несмотря на междисциплинарность ANT, создаваемое этими авторами, запускает процесс перегруппировки связей, который состоит в разрыве одних и возникновении других в пределах социологической теории. Фактически рушатся одни нормы, но на смену им еще не пришли другие. Кроме того, сам процесс аномии вызывает «цепную реакцию» внутри научного сообщества. Разные школы на Западе, и теперь уже в России интерпретируют ANT по-своему: от деконструкции социологического знания, «тупика норм» до «возвращения» первоначального смысла социальной теории. Герменевтический круг разрывается, поскольку происходит искажение внутри самой системы претендующей стать нормой – этому процессу можно дать название «аномия теории».

Другим примером, *мета* потенциала «аномии теории», на наш взгляд является концепция мобильности Джона Урри. Классическая социальная мобильность П. Сорокина основана на смене социальных позиций в социальном пространстве в двух измерениях: горизонтальное/вертикальное. В работах Д. Урри социальная мобильность модифицируется в «новые правила». В них весь социальный мир представлен «...в широком диапазоне экономических, социальных и политических практик, инфраструктур и идеологий, в которые включаются, из которых следуют или которыми блокируются самые разные виды перемещений людей, идей, информации или предметов»<sup>81</sup>.

Манифест мобильности Д. Урри, как он сам заявляет, трансформирует социальную науку. Аномия в данном случае проявляется в том, что рушатся устойчивые социологические практики исследования мо-

---

<sup>81</sup> Урри Д. Мобильности. Мониторинг общественного мнения, 2012. № 5 (111). С. 209.

бильности, сама категория «общество» заменяется на «мобильность». Урри предлагает рассматривать движение (его виды, формы, изменяющиеся во времени и пространстве) как спусковой механизм, запускающий в действие различные мобильности всего многообразия материального и нематериального мира. Предлагаемый им «мобильный поворот» делает привычные нормы устаревшими, утратившими значения в усложняющемся социуме. Кроме того, аномия на макроуровне теории мобильности, задает условия для появления аномии на микроуровне, то есть с появлением множества систем мобильности, в каждой из них импульс к движению может рассматриваться как предсказуемым, так и непредсказуемым, рискованным и безопасным, воспроизводимым и невозможным к повторению. Взаимозависимые мобильности (телесные, физические, воображаемые, виртуальные, коммуникационные)<sup>82</sup> создают новые нормы взаимодействия. Соответственно, в процессе движения, норма может подвергнуться трансформации и перейти в безнормность.

В целом, можно констатировать, что базовые для социологии понятия, которые берутся за точку отсчета, подвергаются деструкции и пока сложно спрогнозировать получат ли они в будущем статус нормы или будут критически осмыслены и отвергнуты социологическим сообществом.

Эвристический потенциал в исследовании аномии, на наш взгляд заложен в работе американского экономиста Альберта Хиршмана «Риторика реакции: извращение, тщетность, опасность»<sup>83</sup>. Я считаю, его работу началом изучения новой формы аномии, которую определяю, как «аномия дискурса». Суть его работы в описании базовых «императивов аргументации»<sup>84</sup>, которые определяют дискурс нескольких поко-

---

<sup>82</sup> Урри Д. Мобильности... 2012. С. 233.

<sup>83</sup> Хиршман А. О. Риторика реакции... 2010. 207 с.

<sup>84</sup> Там же. С. 9.

лений граждан, по поводу прогрессивных программ и реформ начиная с Великой французской революции и заканчивая обществом «всеобщего благоденствия» XX века.

По мнению автора за прошедшие двести лет «...в самых развитых демократиях систематическая нехватка общения между такими группами граждан, как либералы и консерваторы, прогрессисты и реакционеры»<sup>85</sup>, усугубила раскол и привела к обособлению граждан друг от друга. Это явление представляется ему «более тревожащим, чем изоляция аномичных индивидов в «массовом обществе», о чем столь громко заявляют социологи»<sup>86</sup>.

Фактически в его работе предпринята грандиозная попытка определить причины появления дискурсивных искажений в процессе политической коммуникации, за которыми последовали реакции в форме противодействия навязываемым императивам аргументации. А. Хиршман анализирует развитие риторики в словесных баталиях, полемических маневрах, формах аргументации определенных групп «придерживающихся разных мнений относительно базовых политических проблем»<sup>87</sup>, между которыми вырастает искусственная стена непонимания. По сути, феномен, который описывает А. Хиршман можно рассматривать как пример разрушения взаимодействия в социальной системе общества. Причины этому он видит в развитии «трех реакций», под которыми он определяет три последовательно сменяющие друг друга волны:

1) идейное консервативное движение, возникшее как реакция на провозглашение прав и свобод Великой Французской революции;

---

<sup>85</sup> Хиршман А. О. Риторика реакции... 2010. С. 8.

<sup>86</sup> Там же. С. 8.

<sup>87</sup> Там же. С. 9.

2) контрреформистское движение, возникшее в связи с признанием всеобщего избирательного права;

3) критическая реформационная волна в ответ на прогрессистскую концепцию государства всеобщего благосостояния<sup>88</sup>.

А. Хиршман выдвигает три ключевых тезиса. В них отражена вся суть аномичных изменений в социальной системе. Он условно разделяет все риторические уловки политических оппонентов присваивая им метафорические ярлыки в форме тезисов об извращении, тщетности, опасности.

Работа А. Хиршмана предоставляет огромный эмпирический материал для социологов, в части осмысления причин аномии, когда определение причинно-следственных связей между разрушением культурно-ценностной системы норм и правил напрямую связано с дискурсивными практиками социального взаимодействия. Социологическая направленность его работы несомненна. Хотя сам он считает, что сосредоточился только лишь на «холодном» анализе внешних феноменов: дискурса, аргументов, риторики<sup>89</sup>. Считаю необходимым подчеркнуть исключительную важность его работы для расширения исследований социальной аномии по следующим причинам:

- во-первых: он очерчивает контуры политической риторики в пространственно-временном континууме;

- во-вторых: дает почву для осмысления побудительных мотивов социального действия;

- в-третьих: позволяет изучить реакцию на риторические уловки политических лидеров по каждому из реакционных периодов со стороны, как отдельных индивидов, групп, так и общества в целом.

---

<sup>88</sup> Хиршман А. О. Риторика реакции...2010. С. 13–15.

<sup>89</sup> Там же. С. 9.

Эвристический потенциал исследований аномии не ограничивается только лишь обозначенными выше новыми формами аномии. *Meta*-потенциал исследований аномии огромный. Сама идея исследования возникла в результате изучения приемов, которые применяют журналисты в политических шоу. Появилась гипотеза, которая условно была обозначена термином «информационная аномия».

Обратившись к поиску работ современных авторов по аномии, я обнаружила, что термин «информационная аномия» уже используется научным сообществом. Хочу подчеркнуть, что данный термин не является исключительно новым. Нельзя сказать, что он получил широкое распространение, скорее он только завоевывает свое место в научном тезаурусе социальных ученых. Причем, каждый из авторов употребляет данный термин со своими коннотациями и в разных контекстах.

Например, несколько американских ученых в статье «Прозрачность на разном масштабе: Конвергенция между информационными артефактами и социальным миром»<sup>90</sup> применяют данный термин в контексте изучения информационного взаимодействия человека и компьютера, причем постоянного меняющегося взаимодействия. Они указывают на то, что, использование информационных ресурсов, продуктов в социальной практике должно быть простым и прозрачным. По мнению авторов, состояние сложных систем, таких как общество, определяется сегодня информационным и ресурсным факторами. Чем сложнее становится в процессе своего развития общество, тем больше требуется информации для его нормального функционирования, для обеспечения устойчивости и возможности дальнейшего развития. С раз-

---

<sup>90</sup> Susan Leigh Star, Geoffrey C. Bowker, Laura J. Neumann. Transparency at Different Levels of Scale: Convergence between Information Artifacts and Social Worlds. URL: <http://www.ics.uci.edu/~gbowker/converge.html> (accessed 15/11/2015).

витиём информационного фактора, с повышением его роли степень разнообразия реакций социальной системы также повышается.

В качестве примера, авторы данной работы описывают результаты исследования в одном из Университетов США. Обозначена проблема использования электронных ресурсов библиотек бакалаврами и магистрами. При работе с огромным количеством информации в поисковой системе, с которыми сталкиваются студенты, по мнению авторов, происходят сбои. В целом это и есть аномия. Опираются данные авторы на концепции Дюркгейма и Мертона, но при этом общее понимание у них сводится к определению аномии как состояния бездействия, даже безделья, беспокойства. Авторы считают, что аномия хорошо передает смысл того что происходит в сегодняшнем мире: глубокое несоответствие между миром социальным и информационными артефактами. По результатам проведенного исследования авторы делают вывод о том, что подавленные бакалавры/магистранты, которых они интервьюировали по поводу использования библиотеки, испытывали аномию именно, в общем, ее смысле – беспокойство.

Это исследование можно рассматривать как расширение понятия аномии. В узком значении, применительно для своего исследования они операционализируют термин «информационная аномия». В самом общем виде, под «информационной аномией» они понимают отсутствие общественных стандартов, указаний и ценностей, которые приняты как «полезные», теми, кто успешно работает с информационной системой. «Информационная аномия», по их мнению, также может возникнуть в случае очень жесткой системы, в которой не осталось места для переделок и настроек под индивидуальные нужды в конкретных практических ситуациях, как например, в работе с информационными библиотечными ресурсами.

Совершенно иное понимание «информационной аномии» в работах отечественных авторов. Например, Маркин А.В. описывает «информационную аномию» как феномен XX века, возникший по двум причинам: рассогласование устойчивых социальных связей, повлекшее за собой разрушение норм и идеалов и увеличивающийся в объеме информационный поток, который возник в результате быстрого роста и развития информационных технологий. По его мнению «информационная аномия» означает «снижение солидарности и возрастание разобщенности на макро- и микроуровнях социальной структуры вследствие высокой плотности и объемов социальной информации, усвоение которой, в свою очередь, жизненно необходимо личности для ее эффективного поступательного развития в современном мире»<sup>91</sup>.

В другой работе авторы рассматривают развитие информационных технологий как ключевой фактор для возникновения информационных патологий, а информацию как основной системообразующий фактор мирового социума. Описывая социальные аномалии в информационной сфере современного российского общества, авторы выделяют две группы информационных патологий: деструктивные и делинквентные (криминальные). Информационная аномия относится к первой группе патологий. Авторы определяют ее как «универсальный (присущий всему мировому социуму) и уникальный (имеющий свою специфику развития в отдельном обществе) социальный феномен, характерный для средств массовой коммуникации современного информационного общества (в частности и в особенности, телевидения как самого эффективного инструмента воздействия на индивидуальное, групповое, массовое сознание), способствующий формированию в социуме духовной

---

<sup>91</sup> Маркин А. В. Информационная аномия: к вопросу об определении понятия. Общество и право. 2005. № 4 (10). С. 51–58.

(культурной, научной, образовательной, информационной, психологической, идеологической) апатии и нигилизма, что приводит к доминированию в информационной сфере неформальных регулятивных норм в ущерб легитимному праву и морали и, как следствие, к деструкциям во всех областях социальных отношений»<sup>92</sup>.

Можно заметить, что объединяющим началом этих работ является признание в качестве определяющего фактора возникновения «информационной аномии» – развитие информационных технологий. В остальном же, идеи авторов по поводу феномена «информационной аномии» разветвляются на несколько более узкие направления. Эти идеи определенно обладают большим потенциалом для исследования.

Я полагаю, что в данных определениях существует определенный пробел, поскольку ни один из авторов не акцентирует внимание на процессе коммуникации. А, поскольку, считаю, что именно в процессе коммуникации возникают искажения информации, то следует искать причины «информационной аномии» начиная с исследования именно этого процесса.

Именно поэтому, операционализируя понятие «информационная аномия» в фокусе исследования политической коммуникации предлагаю следующее определение:

**Информационная аномия – это процесс производства искажений информации в коммуникативной цепи: информация-сообщение-понимание.** Данный процесс обладает характерными особенностями в современном информационном обществе, обозначить которые возможно при помощи описания маркеров и эффектов.

---

<sup>92</sup> Тонконогов А.В., Белова О.Н. Информационные патологии в современном российском социуме. Социально-гуманитарные знания. 2014. № 3. С. 120–136.

## **2.2. Кризисная коммуникация: источник и причины информационной аномии**

Если рассматривать кризис, как состояние, которое связано с глубинными изменениями в социальной системе, то кризис в поле публичной политической коммуникации проявляется в следующем:

- во-первых: происходит разрыв между логикой и смыслом подачи информации;
- во-вторых: отсутствует диалог между властью и обществом;
- в-третьих: коммуникативные технологии подвержены деструктивной трансформации.

Понятие «кризис» в предметной области научных исследований социальной жизни чаще всего употребляется для обозначения состояния, которое связано с разрушением системы, с ситуациями, которые признаются аномальными и отличаются глубинными изменениями в системе. Слово «кризис» греческого происхождения, определяется как решение, поворотный пункт. Кризис означает переходное состояние, связанное с деструкцией (от лат. *destructio* – «разрушение, рассыпание конструкции»).

Коммуникативный кризис выражается в отсутствии двусторонних политических коммуникационных связей, а именно недоступности обратного влияния со стороны общества на власть. Следствием этого становится разрушение системы общепринятых демократических ценностей и норм, потеря доверия к институту СМИ и власти, которые не могут отстаивать интересы общества в целом и конкретного человека в частности. Прозрачность и открытость обращений общества через СМИ к власти – фикция. Эффективность обращения к власти через СМИ почти нулевая. Этот процесс ведет к нарастанию аномии в обществе.

Понимание сущности коммуникативной деятельности как процесса в пространстве публичной политической коммуникации сводится к информационной деятельности. Основная функция информационной деятельности заключается в обеспечении общества полной, достоверной, объективной информацией. Продуктивный обмен мнениями, позициями, взглядами, широкий доступ аудитории к информации и доступ к публичной сфере всем участникам политического процесса – это идеал, к которому должно стремиться общество, позиционирующее как демократическое. Общество, в котором разрушаются нравственные ориентиры, отсутствует солидарность и диалог между субъектами коммуникации, происходит потеря идентичности, неизбежно оказывается в состоянии кризиса, индикатором которого выступает аномия.

Как я уже отмечала в предыдущем параграфе, аномия была всегда, это состояние, которое характерно для общества в кризисный, переходный период. Информационная аномия – это новый феномен, который связан с логикой развития политического процесса через каналы коммуникации, обусловлена «политическим габитусом агентов» (Бурдьё) поля политики и именно здесь результат коммуникации оказывает решающее значение в стабилизации или разрушении социального порядка в обществе. В такой коммуникации происходит разрыв между декларируемыми целями субъектов политики и «авансовыми ожиданиями» людей. Как следствие происходит изменение мнения и оценок текущего положения, правительства, конкретных политиков. Результат информационной аномии – рост недоверия, как институтам власти, так и недоверие идеалам гражданского общества, которые властью декларируются, обесценивание информационных сообщений СМИ.

Информационная аномия могла иметь место и в других типах общества, но существенным значением для нас является то, что только в информационном обществе она получила масштабное и «мгновенное» распространение. Информационная аномия – это феномен, который является продуктом информационного общества и имеет ярко выраженные временные характеристики. Технические возможности средств коммуникации изменили процесс информационного обмена, скорость и масштаб распространения информации. Информационная аномия – это сложный процесс, который влечет за собой как предсказуемые, так и непредсказуемые эффекты. Это связано с тем, что заранее предсказать, что произойдет в результате воздействия на сознание человека тотального информационного шума в полной мере невозможно. Кроме того, возникает проблема адаптации человека к мозаике фактов, идей, к адекватному осмыслению и пониманию информационных сообщений.

Информационная аномия – это процесс, в котором разрушается системное взаимодействие. Поскольку, взаимодействие происходит в информационном пространстве, постольку разрушение данного процесса, я определяю, как информационную аномию. В самом общем смысле, в процессе информационной аномии разрушается коммуникативная цепь: сообщение-информация-понимание. На этапе передачи сообщения происходит подмена/утрата смысла, создается множественность вариантов понимания, что приводит к имитации реального смысла и утрате способности в обратных связях. Опираясь на системную теорию Н. Лумана, попытаемся проследить каким образом происходит разрыв коммуникативной цепи. Средства массовой информации, в идеале должны передавать объективную, достоверную информацию.

На деле информация, поступающая через СМИ, имеет ярко выраженную тональность, субъективную интерпретацию и демонстрирует высокую ангажированность СМИ и конкретных журналистов. Представляя тем самым аудитории не информацию, а свое мнение о ней.

Если обратиться к исследованиям, то информационная картина будет выглядеть наглядно. На сегодняшний день, самым крупным центром изучения общественного мнения в России является ВЦИОМ. Обратившись к представленным в базе данных этого центра опросам, можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день самыми главными источниками остаются три канала информации. На первом месте центральное ТВ – 78 %, на втором месте региональное, местное ТВ – 52 % и на третьем месте интернет – 39 %<sup>93</sup>.

Исследуя причины появления информационной аномии в России, я пришла к выводу, что источник данного явления следует искать на рубеже 80-х гг. В результате перестройки деятельность СМИ изменилась до неузнаваемости. Первые потоки «открытой» информации хлынули на экраны ТВ, газетные полосы, радиоэфир. Неконтролируемый поток информации внес хаос и смятение в обществе. Это были «свободные» 1990-е гг. Пресса считала себя независимой, по тому простому определению, что писала и снимала то, что хотела. При этом, зарабатывая деньги. Любой журналист мог выбрать для себя интересную, желательную скандальную тему и «использовать» ее до тех пор, пока публика проявляла к ней интерес. Если взять, к примеру, ТВ, – то, именно рейтинги в тот период времени решали тематическую политику.

---

<sup>93</sup> ВЦИОМ. Опрос от 22.04.2012, N=1600. Вопрос звучал так: Как часто Вы получаете информацию из следующих СМИ? Электронный ресурс. Режим доступа: [http://wciom.ru/database/baza\\_rezultatov\\_oprosa\\_s\\_1992\\_goda/](http://wciom.ru/database/baza_rezultatov_oprosa_s_1992_goda/) (дата обращения 11.09.2012).

Очевидно, что в таких условиях журналисты работали на кого хотели. «Ангажемент» журналистов в то время зависел от выбора самого журналиста, так как заказные материалы выбирал сам автор (телепроект, газетной статьи, радио-проекта). В результате такой свободы рейтинг и деньги решали релевантность (уместность) того или иного политика, финансовой группы, и др.

За 1990-е гг. СМИ диверсифицировались. Количество телеканалов увеличилось почти в 16 раз. Тиражи газет и журналов резко упали<sup>94</sup>.

Выборы 2000 года изменили все. Это был рубеж «свободы прессы». Именно в это время, под руководством нового Президента включился административный ресурс – доминирующая партия стала срастаться с властными структурами, финансовыми олигархами. Началось «вторжение», которое привело к существенному изменению в деятельности СМИ. «Свобода» закончилась, теперь заказные материалы стали создаваться журналистами не только за деньги, но и по указанию «сверху». Причем, это не означало «откат» к советскому строю. Вертикаль власти выстраивала свою политику контроля и влияния на СМИ через финансовое давление (это касалось Государственных СМИ), через лицензирование частных каналов вещания.

В данной связи отметим два, на наш взгляд, важных обстоятельства: Президентские выборы 2000 года строились на раскрутке имиджа нового президента, дистанцированного от всех политических партий, без признаков явных политических симпатий. Акцент был сделан на использование нетрадиционных механизмов политической рекламы. Вот тогда и прозвенели первые колокольчики, возвещавшие о

---

<sup>94</sup> Солодовник Л. В. Российские СМИ в системе формирующегося гражданского общества: институциональный аспект. Автореферат диссертации. URL: <http://www.dissercat.com/content/rossiiskie-smi-v-sisteme-formiruyushchegosya-grazhdanskogo-obshchestva-institutsio>. (дата обращения 19.03.2011)

«закате» свободной трансляции информации и построения публичного политического поля в подконтрольном пространстве.

Телевидение по количеству контактов с аудиторией не имеет соперников сегодня среди других видов массовой коммуникации. Не случайно, что по мере привыкания общества к этому феномену ТВ становится центром осуществления публичной политической коммуникации.

Причины появления информационной аномии в России, на мой взгляд определяются следующими факторами:

**1. Монополизация.** Сегодняшние политические лидеры завоевывают определенные иерархические ступени в вертикали власти. На сегодняшний день складывается тенденция захвата информационного пространства, монополизация информации финансово-политическими группами. Равный доступ к власти оказывается фикцией. В СМИ информационная прозрачность заменяется заказными материалами о достижениях администраций. В этом смысле публичность – это «демократия участия. Главные редакторы и политические журналисты, которые пропускали и создавали «независимое» информационное поле «ушли со сцены» (период с 2000 года, с момента выборов Президента). Необходимости их «убирать» не было. Гораздо проще было «переместить» их в менее популярные СМИ, откуда их голос не был слышен. Монополия на информацию создавалась путем замещения фигур «транслирующих» независимое общественное мнение, на фигуры, транслирующие «независимое» общественное мнение.

**2. Отсутствие плюрализма.** Характер реализации информационных технологий в условиях политического плюрализма во многом зависит от активности, долевого соотношения и качества работы правительственных и независимых (априори оппозиционных) СМИ, конкурирующих за поддержку конкретных групп населения.

**3. Дефицит информации.** Объем информирования зависит от активности давления на власть финансово-политических групп. Информация носит конъюнктурный, непостоянный характер, зависящий от расстановки политических сил и неизбежно носящий со стороны госорганов характер недобровольной уступки. Другое важное обстоятельство касается создания «вторичной закрытости» правительственной информации, когда группы давления, получившие в свои руки соответствующие данные, превращают их в коммерческий продукт.

**4. Коммерциализация ТВ.** Информация – это коммерческий продукт, который используется как политический ресурс и средство давления на власть, где придание соответствующих сведений публичной огласке является предметом переговоров. В силу своей высокой цены коммерческая информация не является общедоступной.

**5. Закрытие независимых телеканалов.** На деле, совсем не обязательно закрывать телеканал, гораздо проще для власти поменять главного редактора действуя в одном варианте, через давление на собственника(ов) канала. В другом варианте используя только «руководящий» ресурс. Закрывали каналы в начале 2000 года, когда изменившаяся власть стала делать первые шаги в новом «постперестроечном» поле построения публичной политики. На тот момент закрытие каналов было выражением жесткой позиции власти, которая «примерялась» к новым методам работы со «свободной перестроечной» прессой.

Перераспределение медийного пространства вывело телевидение на первое место в качестве основного поставщика информации.

По данным ВЦИОМ на октябрь 2006 года 85 % россиян узнают последние новости по телевизору. За год на 10 % увеличился этот показатель, тогда как такой источник информации как Интернет востребован

всего у 13 % россиян. В основном к Интернет-ресурсам обращаются люди с высшим образованием. За последний год этот показатель увеличился всего на 3 процента. Телевидение остается главным поставщиком информации<sup>95</sup>.

Данные ВЦИОМ на май 2010 года: «92 % россиян получают информацию из телевизионных сообщений, 20 % получают новости из прессы, 15 % – из Интернета, 12 % – по радио. В меньшинстве – те, кто следит за событиями благодаря рассказам окружения (6 %)»<sup>96</sup>.

Подводя итог, я хочу обозначить маркеры информационной аномии в России:

*Первый маркер:* Создание псевдореальности. Информационная аномия – это процесс при котором сообщение, имеющее определенный смысл, в момент передачи информации, искажает, замещает или теряет этот смысл, создается множественность вариантов понимания, что приводит к созданию иллюзии реальности.

*Второй маркер:* Проявление социально-политической дисфункции СМИ. К примеру, СМИ должны сообщать аудитории о новых законах и правилах, принимаемых властными структурами, ориентировать население на соблюдение данных норм и правил. Информация, поступающая от властных источников, расходится с сообщением, передаваемым через СМИ, то есть фактом. Комментарий – это понимание. То есть то, что последует за сообщением и будет оказывать влияние на сознание аудитории. Дисфункция выражается в смешении информации-сообщения-понимания. Факт не отделяется от его интерпретации. Раз-

---

<sup>95</sup> Телевидение обогнало интернет по темпам роста популярности. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.adme.ru/research/televidenie-obognalo-internet-po-tempam-rosta-populyarnosti-10304>. (дата обращения 19.03.2011).

<sup>96</sup> Пресс-выпуск №1499. Телевидение в нашей жизни. [Электронный ресурс] URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=13518>. (дата обращения 20.03.2011).

личение между информацией и сообщением не происходит, в результате чего, понимание напрямую зависит от трансформированного истолкования информации. На этапе понимания происходит саморефлексия, посредством различения реальной достоверности информации, идущей извне, с ее трансформированным истолкованием. СМИ в России сегодня находятся в кризисе доверия со стороны общества, то есть в состоянии аномии. Можно сделать следующее предположение: чем выше, избыточнее идущая от СМИ негативная, критическая, ложная информация тем выше дефицит доверия, и ниже эффективность коммуникации. По сути дела, информация, поступающая из СМИ, не переходит в желаемое и ожидаемое со стороны власти качество.

*Третий маркер:* Расхождение перспектив и ожиданий. Информационная аномия выступает как индикатор, при помощи которого становится очевидным нарастающий разрыв между целями и ожиданиями общества в целом и реальным их воплощением со стороны власти. Противоречие заключается в том, что на сегодняшний день в обществе существует ясный запрос на социальные и политические перемены, но политической силы способной оправдать эти ожидания нет. Реальной оппозиции действующей власти нет. Характерным примером могут послужить прошедшие в 2013 году «от Москвы, до самых, до окраин» выборы мэров городов. Фактически, ситуация во всех регионах была одинакова: безальтернативные выборы, когда результат предсказуем породили апатию и индифферентность электората, который фактически высказывает свое недоверие власти. По сути, сегодня складывается ощущение, что выборы завершились результатом, не имеющим ни малейшего смысла.

Массовое разочарование в политической системе, возможно избежать, если со стороны власти будет «допущено» реальное противо-

стояние между действующей властью и оппозицией. Власть нарушает социальные ожидания электората, связанные с процессом выборов. Электорат приходит к пониманию бесполезности участия в игре под названием «выборы». Следовательно, апатия, вялость и пассивность электорального поведения являются проявлением социальной аномии в обществе.

Тревожащее ощущение оторванности (о котором писал А. Хиршман) является сигналом того, что власть, шаг за шагом последовательно выстраивает между собой и обществом стену непонимания. Эта стена прозрачна. Представляется, как с одной стороны стены: общество видит все то, что происходит у него на глазах, прислушивается к доносящимся сквозь глухую стену обрывкам неясных фраз, туманных намеков, искаженных мыслей. С другой стороны стены: делают вид, что прилагают огромные усилия для реализации общественных целей, лишь бы не нарушить нынешнюю шаткую любовь к «стабильности».

### **2.3. Контуры публичной политики и технологии политической риторики в современной России**

Два последних десятилетия в истории России связаны с формированием нового политического дискурса, цель которого «...состоит в том, чтобы внушить адресатам – гражданам сообщества – необходимость «политически правильных» действий и/или оценок. Иначе говоря, цель политического дискурса – не описать (то есть, не референция), а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию»<sup>97</sup>.

Эксплицитно, в политическом дискурсе реализуется задача распространения той идеологии, которая соответствует интересам господ-

---

<sup>97</sup> Johnston, D.P. The Art and Science of Persuasion // D.P. Johnston. Dubuque, Iowa: W.C. Brown, 1994. P. 156.

ствующего класса. ИмPLICITно ее распространение должно происходить таким образом, чтобы в обществе воспринимали данную идеологию как соответствующую интересам народа.

С одной стороны, ничего нового в реализации данной задачи на первый взгляд не прослеживается. Еще сто лет назад итальянский философ и политик А. Грамши создал учение о гегемонии, центральный тезис которого: установление гегемонии происходит через сознательное манипулирование массами при помощи идеологии. Данный тезис подтвержден всем ходом развития человеческой истории. По мнению одного из исследователей современных политических коммуникаций С. Кара-Мурзы, «идеология... средство господства в современном мире»<sup>98</sup>.

С другой стороны идеология распространяясь по каналам СМК, обретает свои четкие контуры в политической риторике, через публичные высказывания политиков, и по выражению А. Хиршмана определяется «императивами аргументации»<sup>99</sup>.

Политический дискурс сегодняшней России можно охарактеризовать как властный ресурс влияния. Контуры политической риторики в современной России проявляются через внутренние феномены: риторические уловки политических лидеров.

Как указывает французский философ Поль Вирилио, исследующий стратегию информационных обманов в поле публичной политической коммуникации: «главным искусством в политике демократий было красноречие, которое завоевывало голоса и одобрение»<sup>100</sup>. Со времен античности существует априорный тезис: Слово – главное орудие политика. Умение ясно и четко сформулировать и донести до масс через

---

<sup>98</sup> Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. М.: Изд-во, 2003. С. 418.

<sup>99</sup> Хиршман А. Риторика реакции... 2010. С. 9.

<sup>100</sup> Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / пер. с фр. И. Окуневой. М., 2002. С. 61–62.

стиль речи идеологию – это искусство и в тоже время главная задача политического оратора.

Перформативность (действенность) речей политических ораторов сегодня является существенным отличием политического дискурса современной России от предыдущего периода. Советское время можно кратко охарактеризовать как период декларативной риторики.

Сила политического оратора сегодня измеряется количеством (но, не всегда качеством!) той аудитории, которую он собрал для своей поддержки. Убедительная речь позволяет политикам привлечь на свою сторону (обеспечить согласие большинства) масс с целью обеспечить проведение тех реформ, которые на сегодняшний день являются значимыми для господствующей группы. Инструментом достижения данной цели является аргументация.

Поль Вирилио предсказывал, что «в отличие от дискурса представителей традиционных партий, полных политических банкротов, дискурс новых политических топ-моделей будет hard и убедительным»<sup>101</sup>. Именно здесь кроется новизна, на которую указывал еще в середине прошлого века бельгийский философ Х. Перельман. «Новая риторика», по мнению Перельмана, выстраивается по законам логики аргументации, в отличие от законов формальной логики Аристотеля (строгого доказательства). Он пишет: «...в то время как формальная логика есть логика доказательства, или демонстрации, неформальная логика есть логика аргументации. Если доказательство может быть правильным или неправильным, то аргументация может быть более или менее сильной, подходящей или убедительной»<sup>102</sup>.

Работы Х. Перельмана послужили основой нового направления в развитии теории аргументации. Суть нового понимания Аристотелев-

---

<sup>101</sup> Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / пер. с фр. И. Окуневой. М., 2002. С. 63.

<sup>102</sup> Perelman Ch. Formal logic and Informal Logic. Kluwer Academic Publishers, Dordrecht: 1989. – С. 11.

ской риторики в исследовании Перельмана можно кратко свести к следующим тезисам:

- в диалектических (неформальных) рассуждениях используются в качестве аргументов правдоподобные суждения, которые широко используют в своей практике современные политики, судьи, представители гуманитарных профессий;

- в отличие от логики аргументации, демонстративные (аналитические) рассуждения строятся на доказательствах формальной логики;

- логика аргументации (неформальных рассуждений) – это и есть «Новая риторика»;

- поскольку с помощью рационального (доказательного) убеждения не всегда можно прийти к необходимому результату (поддержке политика – Прим. автора), постольку необходимы иные стратегии речевого воздействия;

- «Новая риторика» ориентирована на те стратегии, в которых учитываются особенности аудитории, на которую направлено воздействие. Цель – получение согласия с проводимой политикой. Как указывает сам автор: «...новая риторика, подобно старой, стремится также склонить или убедить слушателей, чтобы получить их согласие. Оно может быть сначала теоретическим, хотя оно может выражаться в предрасположенности к действию, или же практическим, провоцирующим либо непосредственное действие, либо решение или обязательство действовать»<sup>103</sup>;

- ориентация на конкретную аудиторию подразумевает необходимость учитывать эмоциональную, психологическую сторону объекта воздействия, а также субъективные характеристики конкретной группы.

---

<sup>103</sup> Perelman Ch. The New Rhetoric and the Humanities, Dordrecht 1978. P. 10–11.

В практике публичной политики давно известен «эффект ожидания»: каждый человек ожидает услышать в речи оратора то убедительное, аргументированное доказательство, которое накладываясь на его субъективные представления, скажется на приятии/неприятии внушаемой точки зрения. В том случае, если речевое поведение оратора нарушает «картину представлений» объекта в отрицательном смысле, соответственно уменьшается эффективность воздействия. Если оратор неожиданно изменяет ожидания объекта в положительном смысле, то эффективность воздействия резко увеличивается. На это косвенно указывал в 60-е г.г. прошлого века М. Фуко, формулируя основные аспекты изучения дискурса, в том смысле, что дискурс как закрепившийся в языке способ упорядочения действительности имеет своим предназначением не только отражать, но и проектировать социальную реальность. Он отмечает, что «...задача уже не в том, чтобы рассматривать дискурсы как совокупности знаков (то есть означающих элементов, которые отсылают к содержаниям или представлениям), но в том, чтобы рассматривать их как практики, которые систематически образуют объекты, о которых они говорят»<sup>104</sup>.

В качестве основных тезисов мы предлагаем рассматривать следующие:

- во-первых: контуры политической риторики в современной России мы предлагаем рассмотреть через риторические уловки: двоемыслие, рефрейминг, мифологизацию;
- во-вторых: эффективность (действенность) воздействия на аудиторию в результате применения риторических уловок, по-нашему мнению снижается, поскольку «эффект ожидания» не подкрепляется ар-

---

<sup>104</sup> Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности / пер. с франц. – М.: «Касталь», 1996. – С. 427–428.

гументированными доказательствами со стороны политических ораторов, что в свою очередь приводит к неприятию внушаемой точки зрения. Подтверждением данного тезиса, на наш взгляд, могут послужить данные социологических исследований, которые приводятся в качестве примера по поводу каждого из феноменов риторических уловок;

- в-третьих: необходимо различение функций современной политической риторики в России на уровне категории должного и сущего. В данном случае антитезой выступает противопоставление того как эти функции реально осуществляются, с тем идеалом, в котором заложен источник духовного единства нации.

В категории долженствования функции политической риторики можно определить следующим образом:

1. Обеспечение культурного единства
2. Нравственное укрепление общества
3. Воспитательная и организующая
4. Консолидирующая
5. Арбитражная
6. Объединяющая
7. Оценивающая

В категории сущего функции политической риторики следующие:

1. Идеологическая – вектор воздействия.
2. Интенциональная – целенаправленность воздействия.
3. Манипулятивная – скрытое воздействие.

Такое различие я считаю обоснованным, поскольку манипуляции массовым сознанием осуществляются через функцию наличных (существующих) интересов властвующей элиты. Функциональная направленность риторики нынешних политических лидеров осуществ-

ляется на уровне тех идеологем, с помощью которых имплицитно выражается приверженность интересам конкретных политических групп. Существенную роль в выполнении интенциональных функций играют риторические манипуляции, способствующие борьбе за власть, при этом происходит элиминирование интересов аудитории, как объекта идеологического воздействия.

Я полагаю, что риторические уловки современных политических лидеров обладают устойчивыми типическими чертами, при помощи которых можно описать контуры современной политической риторики. Поэтому, предлагаю, в качестве примера, рассмотреть доминирующие практики политической риторики, нацеленные на получение согласия со стороны аудитории с идеологией правящей элиты и удержание власти.

### **Двоемыслие**

В 1949 году выходит в свет роман «1984» английского публициста, писателя Джорджа Оруэлла. В романе-предупреждении об угрозе тоталитаризма он вводит термин «двоемыслие», обозначая речевой стереотип, который по сути является в описанном обществе искаженной нормой, и в рамках новой идеологии оказывает влияние на мысли людей.

Как писал сам автор: «Двоемыслие означает способность одновременно держаться двух противоположных убеждений. Партийный интеллигент знает, в какую сторону менять свои воспоминания; следовательно, сознает, что мошенничает с действительностью; однако при помощи двоемыслия он уверяет себя, что действительность осталась неприкосновенна. Этот процесс должен быть сознательным, иначе его не осуществишь аккуратно, но должен быть и бессознательным, иначе возникнет ощущение лжи, а значит, и вины... Говорить заведомую ложь и одновременно в нее верить, забыть любой факт, ставший неудобным,

извлечь его из забвения, едва он опять понадобился, отрицать существование объективной действительности и учитывать действительность, которую отрицаешь, – все это необходимо»<sup>105</sup>.

Столь эффектный термин стал активно использоваться не только журналистами и писателями, но и прочно вошел в научный оборот и политический лексикон. Можно сказать, что он стал нормой нашей жизни, когда мы понимаем, что власть говорит одно, а подразумевает совсем другое. Когда одни и те же факты на уровне власти и общества влекут за собой прямо противоположные выводы. Когда действует система «двойных стандартов» или, когда система оценок ценностей является полярной на уровне государственного управления и общества.

Если принять во внимание тот факт, что политически сильный лидер, как правило, является прекрасным оратором, то можно сказать, что он формирует «модный дискурс». Его логика аргументации отражается на сознание тех, кто его поддерживает.

К примеру, слово «модернизация» с того момента, как оно вошло в активный оборот политической риторики поначалу в обществе воспринималось как «...синоним оттепели, синоним интеллектуального и правового раскрепощения, но по мере нахождения автора этого лозунга у власти слово становилось своей противоположностью и фактически утратило свой исконный смысл»<sup>106</sup>. Поэтому, сегодня слово «модернизация» звучащее с высоких трибун в общественном сознании ассоциируется с разрушением, становится символом пародии на обновление. Как пишет С. Кара-Мурза: «...реформа 1990-х годов представлялась

---

<sup>105</sup> Оруэлл Дж., Далош Д. Дж. Оруэлл. "1984". Д. Далош "1985". Романы / пер. с англ. – М.: Текст, РИК "Культура", 1992. С. 201.

<sup>106</sup> Из выступления филолога Б. Ланина на семинаре «Язык власти и власть языка: возвращение двоемыслия». Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.kennan.ru/index.php/Novosti/Yazyk-vlasti-i-vlast-yazyka-vozvrashchenie-dvoemysliya/Seminar-Yazyk-vlasti-i-vlast-yazyka-vozvrashchenie-dvoemysliya> (дата обращения 11.03.2014).

обществу как модернизация отечественной экономики – а теперь оказывается, что это был ее демонтаж, причем грубый, в виде разрушения «старого здания». На это согласия общества не спрашивали, а разумные граждане никогда бы не дали такого согласия»<sup>107</sup>. В данном случае, логика аргументации строится на лжи, скрытой под маской обновления: «Ни в одном документе 1990-х годов не было сказано, что готовился демонтаж экономической системы России. Значит, власть следовала тайному плану. Она заведомо лгала обществу!»<sup>108</sup>.

Еще один пример двоемыслия в политической риторике власти – это употребление в речи политиков словосочетания «Особый путь», который четко обозначить и объяснить не удалось еще никому из них. За этим словосочетанием «маскируются» различные цели, которые в конкретный момент времени выгодны политической элите, по сути, это основа идеологии правящей партии. На такую маскировку указывал и Оруэлл, когда говорил, что политический язык должен состоять в большей мере из эвфемизмов, туманных фраз и неопределенности. В обществе словосочетание «Особый путь» воспринимается как возврат к тоталитарному прошлому, но преподнесенный в красивой демократической упаковке.

Двоемыслие власти порождает двоемыслие в обществе. Термин для обозначения данного феномена был введен Ю. Левада, назвавшим его «лукавым двоемыслием». Он подчеркивал, что каждый человек «...приспосабливается к социальной действительности, ища допуски и лазейки в ее нормативной системе, т. е. способы использовать в собственных интересах существующие в ней «правила игры», и в то же время – что не менее важно – постоянно пытаюсь в какой-то мере обойти эти правила»<sup>109</sup>.

---

<sup>107</sup> Кара-Мурза С.Г. Аномия в России: причины и проявления. – М.: Научный эксперт, 2013. – С. 148.

<sup>108</sup> Там же. С. 148.

<sup>109</sup> Левада Ю. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. М.: ВЦИОМ, 2000. № 1. С. 19–27.

Юрий Левада, опираясь на данные полученные в ходе социологических исследований, обозначил и описал основные черты «лукавого двоемыслия»:

- исполнение нормативных императивов превращается в более или менее лукавую сделку (типа «делаем вид, что работаем – делаем вид, что платим»);

- лукавое двоемыслие связано с особенностями функционирования собственно социальных норм (уклонение от гражданских обязанностей, от соблюдения правил уличного движения, от уплаты налогов);

- стремление обойти запреты и отыскать удобные поведенческие ниши в нормативных системах разного уровня (социальных, групповых, личностных);

- сосуществование и взаимодействие различных нормативных полей со своими критериями дозволенного–недозволенного, одобряемого–неодобряемого;

- отсутствие жестких разделительных линий, разграничивающих сферы одобряемого и неодобряемого поведения (уклонение от выполнения своих социальных обязанностей);

- такая форма, лукавого поведения, как кривить душой «для пользы дела»<sup>110</sup>.

Этот порочный круг двоемыслия, Ю. Левада считает «очерчен лукавым сознанием». Риторическая уловка сегодня выступает как формой выражения политики правящей группы, так и стимулом к конкретным/ответным действиям индивидуумов. Эксперты, исследователи политического дискурса в России уже подобрали эпитеты и определения, отражающие суть нового понимания двоемыслия сегодняшней полити-

---

<sup>110</sup> Левада Ю. Мониторинг общественного мнения...2000, С. 19-27.

ческой риторики в России. К примеру, это такие как: «языковой тоталитаризм», «фальшивый язык официоза», «истинная намеренная двусмысленность», «словесный разбой», «девальвация смысла».

### **Рефрейминг**

Понятие рефрейминг прочно вошло в лексикон российских социологов, политологов, в связи с возросшим в последнее десятилетие в отечественной науке интересом к изучению теории фреймов. В отличие от теории рационального выбора, в теории фрейминга предполагается, что люди делают свой выбор в зависимости от того, как преподнесено сообщение (фрейм).

В научный оборот термин «фрейм» был введен американским лингвистом Ч. Филлмором в 70-е гг. Термин фрейм (англ. *frame* – рамка) многозначен и имеет различные дефиниции в соответствии с областями научного знания. В социальных науках фрейм понимается как некая целостность, схема, сценарий, когнитивная модель<sup>111</sup>. Лингвист Дж. Лакофф и философ М. Джонсон указывают на то, что при помощи фреймов (ментальных рамок/гештальта) формируется наше мировоззрение<sup>112</sup>. Дж. Лакофф указывает на то что фреймы часто используют политики, для влияния на электорат, в положительном значении для консолидации своего электората. В наиболее общем значении фрейминг определяется как процесс понимания, представления действительности в сознании человека (создание рамки концепта)<sup>113</sup>.

---

<sup>111</sup> *Примечание автора.* См. подробнее определение понятия «фрейм» в работе: Демьянков В.З. Фрейм // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Под общей редакцией Е.С. Кубряковой. М.: Филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. С. 187–189.

<sup>112</sup> *Примечание автора:* в русском переводе часто вместо фрейма используется термин гештальт, см. подробнее: Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. ; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. М.: Едиториал УРСС, 2004. 256 с.

<sup>113</sup> Scheufele D.A., Tewksbury D. Framing, agenda-setting, and priming: the evolution of three media effects models // *Journal of communication.* 2007. №/Т 57. Р. 9–20.

Исследовательница Гейл Ферхерст, преподаватель искусства коммуникации в университете Цинциннати (США), указывает, что фрейминг используется как процесс управления смыслом информации при помощи акцента на одних аспектах и исключения других (создание предпочтения через преувеличение/преуменьшение). Выбор фреймов осуществляется с целью влияния на восприятие смысла другими людьми, когда созданный фрейм должен восприниматься как истинный по сравнению с другими. Она описывает способы создания информационных фреймов:

- метафора – придание нового смысла программе или идее путем сравнения ее с чем-то еще;
- лозунги, метаязык – популярные фразы, формулируемые в запоминающемся и знакомом формате;
- традиции – регулярное подтверждение и воспроизведение организационных ценностей;
- афоризм – формулировка (фрейминг) ярким, запоминающимся способом<sup>114</sup>.

На основании изложенного, можно сделать следующий вывод: в политической риторике выигрывает тот политик, у которого фрейм сконструирован наиболее искусно, он выступает носителем смыслового концепта, посредством которого аудитория интерпретирует окружающую политическую, экономическую, социальную действительность.

Термин рефрейминг является производной термина фрейм. Рефрейминг, или смена фрейма, обозначает перемещение какого-либо образа или переживания в новый фрейм. Одним из способов создания рефрейминга является метафора.

---

<sup>114</sup> *Примечание автора.* Гейл Т. Ферхерст занимается исследованиями коммуникации в психологии общения. См.: Gail T. Fairhurst. *The Art of Framing*. – San Francisco: Jossey-Bass, 1996. P. 213.

В политической риторике метафора становится неотъемлемой частью аргументации в речи политика. Огромное значение метафоры в политическом дискурсе подчеркивают филологи А. Н. Баранов и Ю. Н. Караулов, отмечая, что «политическая метафора есть речевое воздействие с целью формирования у реципиента (чаще всего – у общества) либо положительного, либо отрицательного мнения о той или иной политической единице (политике, партии, программе, мероприятии)»<sup>115</sup>. Кроме того, политическая метафора «позволяет увидеть ярко, картинно представить себе определенное явление жизни, кидает свет на самую сущность данного явления, позволяет лучше понять, оценить, определить его»<sup>116</sup>. Исследование идеологической направленности метафор предпринято в работе Е. Г. Казакевич и А. Н. Баранова, которые выявляют и обосновывают функции метафор в перестроечном дискурсе. Авторы Баранов А. Н. и Караулов Ю. Н. составили словарь русской политической метафоры<sup>117</sup>.

Необходимо отметить, что как отечественными, так и зарубежными лингвистами отмечается, что в период кризисного мышления (смена власти, перестройка) метафоры чаще используются в политике. Например, лингвисты Амстердамского университета (1998 г.) провели масштабное исследование для определения силы метафоры в политическом дискурсе и вывели метафорический коэффициент. В качестве объекта анализа ученые использовали выступления 700 членов Европарламента с 1981 по 1993 г. Рассчитав МК (метафорический коэффициент) они доказали прямую зависимость между социально-экономическим положением в стране и частотой употребления метафоры в выступлении-

---

<sup>115</sup> Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. М.: Помовский и партнеры, 1994. С. 189.

<sup>116</sup> Эльсберг Я. Образ в публицистике. М.: Сов. печать, 1960. № 10. –С. 18–27.

<sup>117</sup> *Примечание автора.* См. подробно вторую часть словаря «Мир политики в зеркале метафор», в которой рассматривается реальная политическая действительность и ее метафорическое отражение: Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994.

ях политика. Основной вывод сводится к следующему: возрастание количества метафор в политическом дискурсе – признак кризиса в политической и экономической области<sup>118</sup>. Отечественные исследователи отмечают практическую значимость данного исследования в области мониторинга политического дискурса, что позволит делать прогнозы кризисного состояния мышления в обществе.

В политическом дискурсе рефрейминг часто используется в идеологическом контексте для достижения политических целей. С помощью языковых средств политик преследует своей целью повлиять на сознание аудитории, чтобы убедить ее в своей правоте и не допустить иной интерпретации смысла или оценки действительности. Но, реальность, описываемая политиками и ее осознание в обществе, не всегда совпадают. К примеру, в сегодняшней политической риторике применяется рефрейминг такого понятия как «национальная идея». Президент страны постоянно меняет смысл данного понятия. Поначалу «национальной идеей» провозглашалась конкурентоспособность во всем. На Валдайском форуме в сентябре 2013 года Президент заявил, что «национальная идея» должна основываться на национальной идентичности, призывая к патриотизму. В качестве метафоры В. Путин использовал образ России «цветущей сложности» (слова философа Константина Леонтьева) как государство-цивилизация в котором и заключаются особенности нашего государственного устройства. Цитируя Солженицына,

---

<sup>118</sup> *Примечание автора.* См. подробно: Политический анализ: Доклады Центра эмпирических политических исследований СПбГУ. Вып. 3. По материалам проблемного семинара «Гражданская культура и формирование демократических институтов» в рамках II Российского общественно-научного Форума «Формирование гражданского общества в России» / Под ред. Г.П. Артёмова. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 2002.; *De Landsheer C. The political rhetoric of a United Europe // Politically speaking: a worldwide examination of language used in the public sphere / Ed. by O.Feldman. New York, 1998.*

он назвал главной целью – сбережение народа<sup>119</sup>. Такой рефрейминг содержит и форму, и стимул к конкретным действиям.

Если сравнить национальную идею с навигатором, при помощи которого прокладывается курс национальной государственной политики (внутренней и внешней), то карта памяти в таком приборе должна содержать весь предшествующий, накопленный исторический опыт. Следовательно, прокладывая курс по такой карте можно выбрать и маршрут построения «светлого будущего» прямо противоположный заявленной Президентом иллюзорной идеи-мечты, по сути далекой и недостижимой.

«Духовные скрепы», как окрестили проект «национальная идея Путина» журналисты, не удастся интерпретировать ни на уровне экспертного научного сообщества, ни в среде самой властвующей элиты.

В связи с этим, рефрейминг «национальной идеи» вызывает множество реинтерпретаций двух типов: положительной и отрицательной<sup>120</sup>. В том смысле, что уточняются изменения смысла «национальной идеи». В положительной реинтерпретации хвалебных эпитетов больше, чем аргументов. В качестве примера, приведем некоторые высказывания:

«Со времен Горбачева никто из руководителей нашей страны подобного не произносил... Я рассматриваю выступление Путина как политическое и идеологическое обоснование крайне необходимого изменения нынешнего курса и отставки этого правительства»<sup>121</sup>.

«Путин уловил очень важный тренд: в условиях, когда социальные гарантии под вопросом, есть проблемы в этно-национальных отно-

---

<sup>119</sup> Стенограмма: Выступление Владимира Путина на заседании клуба «Валдай». Электронный ресурс // Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/09/19/stenogramma-site.html> (дата обращения 16.12.2013).

<sup>120</sup> *Примечание автора.* Реинтерпретация - уточнение и изменение смысла и значения первоначально интерпретируемой информации. См.: Толковый словарь обществоведческих терминов. Н.Е. Яценко. 1999. Электронный ресурс // Режим доступа: [http://www.slovarnik.ru/html\\_tsot/g/teinterpretaci8.html](http://www.slovarnik.ru/html_tsot/g/teinterpretaci8.html) (дата обращения 15.03.2014).

<sup>121</sup> Зюганов поддержал заявление Путина о национальной идее: Но необходимы новый курс и отставка правительства. Электронный ресурс // Режим доступа: <http://www.nakanune.ru/news/2013/9/20/22324674/> (дата обращения 15.10.2013).

шениях, растет разрыв между богатыми и бедными, нужно более четко прописать образ страны, к которой мы движемся... Политический пафос здесь совершенно не причем, но президент во многом прав»<sup>122</sup>.

Реакция экспертного сообщества на рефрейминг «национальной идеи» в большинстве высказываний носит отрицательный характер. Приведем примеры, некоторых высказываний:

- «эксцентрично пафосная» идеология национальной идеи;
- «директивный набор неработающих гипертрадиционалистских ценностей»;
- «сборная солянка несочетаемых ингредиентов»;
- новая идея восстановления «архаичного, воинственного самодержавия».

Наиболее точно, на наш взгляд прокомментировал рефрейминг «национальной идеи» политолог Павел Салин: «по большому счету Путин продемонстрировал, что... власть будет идти тем курсом, который считает нужным, а разъяснять его или не будет вообще, или будет, но по минимуму»<sup>123</sup>.

В результате анализа практики использования в политической риторике рефрейминга, я пришла к следующим выводам:

- поиски национальной идеи, по сути символизируют кризис идеологического мышления в верхнем эшелоне власти, которая испытывает насущную потребность в объяснении и легитимации новой политической реальности;

---

<sup>122</sup> Власов А., директор Центра по изучению постсоветского пространства, заместитель декана исторического факультета МГУ. Электронный ресурс // Режим доступа: <http://svpressa.ru/politic/article/74555/> (дата обращения 15.10.2013).

<sup>123</sup> Экспертные оценки выступления Владимира Путина на Валдайском форуме. Павел Салин, директор Центра политологических исследований Финансового университета. Электронный ресурс // Режим доступа: <http://lawinrussia.ru/node/285611> (дата обращения 16.12.2013).

- власть пытается создать «полигон идей», чтобы сформулировать тот общественный идеал, который станет опорой нынешнего политического режима и основой общенациональной солидарности;

- рефрейминг национальной идеи – это «латание идеологических дыр» образовавшихся в результате реформ постсоветского периода, при этом одной из «заплат» является возврат к идее коллективистского советского прошлого, тогда как процесс индивидуализации во всех социальных слоях уже привел к атомизации и проявлениям аномии в обществе.

### **Мифологизация**

Понятие миф (греч. *mythos* – вымысел) понимается в современной науке как одна из форм построения реальности<sup>124</sup>. В переносном значении миф – это недостоверный рассказ, выдумка<sup>125</sup>. Основные характеристики мифа: простота и очевидность. Как утверждает один из исследователей механизмов формирования социальной реальности В. Барлачук, в периоды социального кризиса в обществе востребованы нерациональные формы постижения действительности, одной из которых является миф. По ее мнению: «главная функция мифа – герменевтическая, функция истолкователя и интерпретатора действительности»<sup>126</sup>.

В политической риторике современной России миф становится нормой, поскольку «...создана благоприятная почва для свободного передвижения мифологических концептов, не подвергаемых запрету со стороны официальной идеологии»<sup>127</sup>. Кроме того, общество «ушибленное реформами», разочарованное идеалом «суверенной демократии» представляет собой привлекательный объект для внушения различных

---

<sup>124</sup> Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / под ред. А. Н. Чудинова. 3-е изд., исправ. и доп. СПб.: Издание В. И. Губинского, 1910.

<sup>125</sup> Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд. М. Азбуковник, 1997.

<sup>126</sup> Барлачук В. Символ и власть: Роль символических структур в построении картины социального мира. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2002. С. 34–40.

<sup>127</sup> Барлачук В. Символ и власть... 2002. С. 40.

мифов. Политика переплетается с мифотворчеством и трансформируется в средство управления обществом, через «внушение устойчивых смыслов... сознательное использование эстетически – символических ресурсов власти для ее легитимации и упрочения посредством создания символических «эрзацев» (суррогатов) политических действий и решений»<sup>128</sup>.

В современной политической риторике России миф, как некая абстрактная идея, объединяет людей, но по-своему содержанию она далека от реальности. Предлагаю краткую формулировку некоторых мифов, созданных в последнее десятилетие, опираясь на исследования отечественных авторов, таких как Н. Г. Щербинина, Р. Ф. Назарова, М. А. Чикурова, Н. И. Березина, и др.<sup>129</sup>

Примеры мифов:

- Миф о демократии. Данный миф направлен на то, чтобы в обществе сложилась оценка демократии как единственно правильной формы политического порядка.
- Миф о «суверенной демократии». Создан, чтобы обосновать «особый» российский путь демократических преобразований.
- Миф о свободе слова. Преобразуется постоянно, с целью поддержания иллюзии о свободном доступе к достоверной информации и возможности публичной критики власти. С помощью данного мифа власть пытается скрыть существующий захват информационных ресурсов.
- Миф о свободных выборах. Ориентирован на то, чтобы доказать легитимность выборов и иллюзию участия населения в этом процессе.

---

<sup>128</sup> Поцелуев С.П. Символическая политика как инсценирование и эстетизация // Полис. М. 1999. № 5. С. 62.

<sup>129</sup> *Примечание автора.* См. подробно работы: Щербинина Н.Г. Героический миф в конструировании политической реальности России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). Москва, 2008; Березина Н.И. Миф как политический институт: Проблемы определения // Философия права. -2007. - № 1. - С. 57 – 59; Назарова Р.Ф. Политическая мифология и массовое сознание россиян // Политика и право. Выпуск 4. -Благовещенск, 2004. С. 12 – 18; Чикурова М.А. Политическая жизнь мифа // Социология власти: Вестник Социологического центра РАГС. № 1. М., 2007.

- Миф о том, что Россия «поднялась с колен» и возродилась благодаря В.В. Путину. Формируется, чтобы доказать правильность проводимых реформ и оправдать захват сферы политического влияния.

Для более наглядного подтверждения, я хочу сравнить миф о достижениях «путинского десятилетия» с его реальным отражением в действительности. Я считаю, что мифы последнего десятилетия берут свое начало в создании мифологемы начала XXI столетия: героический образ «национального лидера» нового президента В.В. Путина, который обеспечит выход России из создавшегося кризиса и переход к новому политическому курсу. Следует отметить, что мифы самого Путина строятся на статистических данных.

В прямой линии (15.12. 2011) Президент рассуждал о достижениях, которые имели место в стране с 2000 года. По его словам, успехи есть во всех сферах общественной жизни. «В социальной сфере: в 2000 году за чертой бедности было 29 % населения – «почти треть страны влачила нищенское существование», теперь же этот показатель сократился вдвое – 12 %. Растут реальные доходы населения, укреплены основы государственности, позиции России на международной арене»<sup>130</sup>.

По словам Президента, кризис преодолен, отмечается рост «...здоровой экономики, который составляет 4,2 %, тогда как в Европе – один с небольшим, в США «по нулям», а в некоторых странах и «в минусе». Инфляция была в 2000 году 30 %, а сейчас рекордно низкая – шесть с небольших процентов, что для России очень хороший показатель... Важнейший показатель здоровья экономики – уровень безработицы, который опустился ниже докризисного уровня. То же по долгам: внешний долг России сейчас 2,5 % – «почти ничего»<sup>131</sup>.

---

<sup>130</sup> Стенограмма программы «Разговор с Владимиром Путиным» 1998–2014 "Российская газета". Электронный ресурс // Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/12/15/stenogramma.html> (дата обращения 18.12.2011).

<sup>131</sup> Стенограмма программы «Разговор с Владимиром Путиным».

Определяя задачи на перспективу, Путин говорил о том, что «...необходимо укрепить политическую систему – она должна быть самодостаточной и «устойчивой от всяких проходимцев с внешней стороны». Нужно также расширить доверие к власти, развивать экономику, продвигать инновации...»<sup>132</sup>.

Для сравнения приведем данные информационно-аналитического бюллетеня Института социологии РАН за 2013 г. Социологи отмечают что, «...в результате ошибок и неверно выбранной модели экономического и социального реформирования в 1990-е гг., по мнению россиян, произошло ухудшение практически во всех основных сферах жизни общества и государства. Причем ухудшение это коснулось в наибольшей степени именно тех сфер, которые прямо влияют на степень консолидированности российского общества»<sup>133</sup>.

Измеряя социально-психологическое самочувствие россиян, социологи акцентируют внимание на наиболее значимых проблемах современного российского общества:

- деконсолидация;
- распад интеграторов идентичности;
- атомизация;
- нарастание отчуждения;
- разрушение социальных связей в обществе;
- недоверие ко всем институтам власти и т. д.<sup>134</sup>.

Самочувствие россиян, по мнению исследователей, выражается в проявлении таких чувств как:

---

<sup>132</sup> Стенограмма программы «Разговор с Владимиром Путиным».

<sup>133</sup> Горшков М.К., Тихонова Н.Е. Социокультурные факторы консолидации российского общества. М.: Институт социологии РАН, 2013. С. 5.

<sup>134</sup> Там же. С. 50–52.

- *«чувство несправедливости всего происходящего вокруг...свидетельствующее о нелегитимности в глазах россиян сложившегося в России миропорядка, испытывает хотя бы иногда подавляющее большинство всех россиян (свыше 90 %), при чем 46 % испытывают его часто»*<sup>135</sup>;

- *«чувство стыда за нынешнее состояние своей страны устойчиво ощущает каждый четвертый россиянин до 25 лет и лишь 3 % (от общего числа респондентов в разных возрастных группах) их не испытывают практически никогда... отрицание сложившегося в России «порядка вещей», «правил игры» и т. п., которые представляются людям не просто несправедливыми, но, зачастую, и позорными»*<sup>136</sup>;

- *«чувство того, что дальше так жить нельзя...в группе респондентов до 30 лет каждый пятый это устойчиво ощущает. Аналогичные показатели характеризуют и вполне благополучные с точки зрения душевых доходов группы. Более того – в плане пространственной локализации носители этого чувства сосредоточены отнюдь не в глубинке, они достаточно равномерно распределены по всем типам поселений и даже в мегаполисах их доля составляет четверть населения»*<sup>137</sup>;

- *«не очень верят в то, что остается потерпеть еще немного, и жизнь наладится. В российском обществе в последние годы нарастает распространенность негативно окрашенных социальных чувств, меняется локализация этих чувств, которые начинают все более равномерно распределяться по всем группам и слоям общества, и они оказываются все теснее связаны друг с другом. Это свидетельствует о*

---

<sup>135</sup> Горшков М.К., Тихонова Н.Е. Социокультурные факторы консолидации российского общества. М.: Институт социологии РАН, 2013. С. 18.

<sup>136</sup> Там же. С. 19.

<sup>137</sup> Там же. С. 20.

том, что все большую роль в их распространенности начинают играть факторы макроуровня (неприемлемость сложившихся «правил игры», институциональные ограничения и т. п.)»<sup>138</sup>.

Главный вывод социологов сводится к тому, что такое самочувствие в обществе «не может не образовывать поистине «гремучую смесь», чреватую серьезными рисками для консолидации российского общества»<sup>139</sup>. По-моему, мнению, мифологемы «путинского десятилетия» используются для создания стереотипов восприятия окружающей действительности, соответствующей интересам конкретного политического лидера и его легитимации, но не в интересах общества в целом.

Подводя итог, следует подчеркнуть, что риторические уловки современных российских политиков подрывают доверие в обществе и становятся серьезным препятствием для ведения реального диалога между властью и обществом. Основной вывод исследования можно сформулировать в следующих тезисах:

- применение риторических уловок символизирует кризис идеологии властвующей элиты;
- стремление власти оградить себя от нарастающей возможности социального взрыва приводит политиков к необходимости обеспечить легитимность политического режима, через создание псевдореальности (миф);
- императивы аргументации создаются в тех конструктах, которые власть создает при помощи риторических уловок, скрывая истинные намерения и навязывая обществу единственно правильное понимание (то есть, то, которое выгодно правящей элите);

---

<sup>138</sup> Горшков М.К., Тихонова Н.Е. Социокультурные факторы консолидации российского общества. М.: Институт социологии РАН, 2013. С. 22.

<sup>139</sup> Там же. С. 22.

- достижение согласия, захват внимания потенциального электората сегодняшним политическим лидерам намного важнее, чем поиск идей для реального преодоления существующих проблем;
- в войне «идейных конструктов» между политическими группировками, главным оружием становятся риторические уловки;
- применение риторических уловок порождает противостояние, между теми, кто создает конструкты (мифы, фреймы, двусмысленные установки) и теми, кто их пытается разоблачать (экспертное сообщество);
- в «расколоте» российском обществе усиливаются проявления аномии;
- индикатором кризисного состояния мышления в обществе является лишенная аргументации риторика российских политиков, которые вынуждены прибегать для достижения своих целей к риторическим уловкам.

## Глава 3

# СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

### 3.1. Модели регионального политического телевидения: дискурсивные и функциональные особенности

В настоящем параграфе определяются особенности формирования и функционирования публичной политической коммуникации в телепроектах регионального ТВ.

На сегодняшний день в Томске работают четыре канала. Это телеканалы, которые имеют возможность использовать свое эфирное время для создания новостийных, информационных, авторских программ, то есть их можно назвать классическими каналами вещания. В данном случае, я не беру в расчет те телеканалы, которые являются лишь посредниками трансляции развлекательного вещания и не создают никакой самостоятельной телепродукции.

Среди представленных каналов два из них можно условно определить, как дочерние каналы «Россия» (ГТРК «Томск»): это «Алиса» (ТВ-Центр) и «Культура» ГТРК «Томск». В данном случае такое распределение наиболее уместно потому, что финансовая и руководящая деятельность осуществляется из «одного гнезда», то есть управление каналами номинально осуществляется различными редакторами, а фактически подчинено одной персоне. Естественно, выяснить форму собственности не представляется возможным, так как в данном случае срабатывает коррумпированный механизм защиты интересов. Можно предположить, что это либо сплоченная бизнес – элита, либо сплоченная политическая элита.

В любом случае интерес к тиражированию и пропаганде своих идей у бизнеса и политиков общий. В противовес ГТРК частный канал ТВ-2 представляет интересы собственников и находится в стойкой конфронтации с властью. Доля эфирного вещания у двух ведущих каналов приблизительно одинаковая, информационные блоки выходят в эфир с разницей в 20-30 минут. Причиной такой разницы стала постоянно растущая борьба за зрителя в условиях «конкурентного рынка». Поиск идей, в результате реализации которых, программа может быть выделена в общей массе телевещания, погоня за рейтингом привели к существенным трансформациям публичного поля. Это в свою очередь, привело к смещению самих основ реализации функции массовой коммуникации в обществе.

Средства массовой информации сознательно и интуитивно используют совокупность методов создания политического информационного поля. В соответствии с этим любая модель исследования телепроекта включает в себя изучение объекта, предмета, функций, принципов, методов, содержания и формы построения публичного поля. Построение информационного поля многообразно в своих разновидностях, вследствие чего классификационные модели методов обладают богатыми возможностями.

Опишем сами модели, которые будем использовать как показательные образцы. Первая модель, которую я буду рассматривать, можно обозначить как «шоу ради шоу». Наиболее ярким примером из подобных политических шоу регионального уровня представляется телепроект «Виртуальные выборы. Естественный отбор» (студии «Алиса +ТВ»). Для сравнительного социологического исследования выбраны программы, вышедшие в эфир с июня 2004 г. по июнь 2005 г.

Программа выходила еженедельно, в прайм-тайм, то есть в самое «смотрибельное», дорогое и продолжительное время. Прямой эфир длился полтора часа. Следует отметить, что данный временной отрезок выхода программы выбран не случайно, т. к. в этот период телепроект был наиболее популярен у телезрителей. В дальнейшем уровень интереса телеаудитории пошел на спад, и сам телепроект через непродолжительное время исчерпал себя.

Основой для изучения, данного телепроекта, послужили последние исследования российских социологов, в которых представлен синтез различных исследовательских подходов к модели построения дискурса. Если рассматривать количественную долю политики на телеканале («Алиса+ТВ»), то телепроект «Виртуальные выборы» занимает десятую часть эфирного времени. Учитывая время выхода в эфир телепроекта – прайм-тайм, можно сказать, что более половины населения Томска и области смотрели эту программу. Необходимо обозначить и то, что ни на одном канале регионального вещания ничего подобного по размаху, количеству участников и зрителей не было.

«Абсолютная величина» того или иного телепроекта полностью зависит от масштаба публичного внимания, то есть от уровня интереса, который проявляет телеаудитория. В этом случае вполне объяснимо наличие собственных интересов, как телеканала, так и авторов телепроекта. Они проявляются в материальной заинтересованности, в реализации собственных политических и личностных пристрастий. С другой стороны, в идеале любой телепроект должен являть собой деятельность свободных СМИ в свободном обществе, т. е. отвечать требованиям аналитичности, объективности, правдивости, доступности информации. Еще одной важной стороной является морально-этическая

составляющая. Формируя политический дискурс, СМИ не только отражают и воспроизводят, но и конструируют определенную этико-коммуникативную и этико-поведенческую среду. Как отмечает М. Л. Макаров: «всякое социальное и коллективное действие находится в зависимости от системы взаимосвязанных, обоюдонаправленных, прямых и непрямых обменов»<sup>140</sup>.

Специфической характеристикой исследуемых телепроектов являются их частные особенности и те механизмы, с помощью которых журналисты формируют публичный политический дискурс в узко очерченном пространстве региона. Если по своим дискурсивным и функциональным особенностям телепроект «Час Пик» соответствует классическому принципу построения политического дискурса, то телепроект «Виртуальные Выборы» является показательным политическим шоу, разыгранным «по нотам», которые, образно говоря, написаны заказчиком, ангажировавшим шоу.

Для характеристики политического дискурса я использую два критерия: социальную категоризацию и социальную атрибуцию.

Рассчитывать на возможность применения западных моделей телепрограмм на российской политической арене не приходится. К примеру, французская модель (президентская компания Франсуа Миттерана в 1974 г.) политического шоу подразумевает диалог политиков либо в одной студии, либо в разных студиях, но обязательно спокойный и корректный. Такой диалог еще называют «спиной к спине». Есть американская модель, появившаяся в 50-е гг. Здесь был принят стиль корриды – с показной агрессивностью оппонентов. В данной модели все средства, иногда выходящие далеко за рамки кор-

---

<sup>140</sup> Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. С. 204.

ректного поведения, были приемлемы: от выплескивания воды в лицо оппонента, до физического насилия.

Опыт российского ТВ как федеральных, так и региональных каналов строится на использовании этих моделей, но уже искаженных «российским менталитетом». Наши тележурналисты добавили в существующие уже модели свою тональность. Все начиналось с того, что трансляции заседаний Государственной Думы в прямом эфире часто сопровождалась некорректным выяснением отношений между различными фракциями или отдельными личностями. Дело доходило до рукоприкладства, открытых оскорблений, драк и так далее. Отдельные политики даже смогли создать на этой почве свой имидж, пользуясь тем, что у русского человека всегда сильна тяга к «скандальным разборкам». Можно сказать, что трансляции заседаний Думы стали первыми политическими шоу, рейтинг которых рос пропорционально росту скандалов в прямом эфире. Позднее такую форму дискурса стали использовать и журналисты при создании политических шоу. Она была выгодна и каналу, рейтинг которого рос с невероятной быстротой, и самому медиатору данного шоу для личного имиджевого роста, и заказчикам для продвижения своих персон.

Основополагающими принципами построения дискурса принято считать время коммуникативного процесса и место (сцена). К участникам общения относятся ведущий телепроекта (медиатор) и аудитория – адресат коммуникативного воздействия. Причем аудитория может быть, как активной, так и пассивной, что накладывает отпечаток только на конечный результат – реализацию индивидуальных и общих целей коммуникантов. Модель политического дискурса обуславливается последовательностью коммуникативных форм воздействия. Инструмен-

тами воздействия в данном проекте являются как устная речь, так и видеоряд представленных для обсуждения сюжетов. Эмоциональную и психологическую тональность дискурса задает ведущий (медиатор шоу). Российский телезритель, в отличие от западного, не ждет политкорректности и эмоциональной сдержанности от дебатирующих в прямом эфире политиков, зрителей в студии, экспертов<sup>141</sup>. В связи с этим все телепроекты в жанре политического шоу отличаются эмоциональной нестабильностью, экспрессией.

Аналитику от простого дискурса отличает подача фактов, изучение спектра мнений, четко сформулированная авторская позиция, сдержанный эмоциональный фон (см. табл. 1).

Остановимся на подаче самих фактов. Как показывает вся мировая практика тележурналистики, один и тот же фактический материал можно подать как с негативной окраской, так и позитивной. Все зависит от целей, преследуемых авторами. Причем, как отмечают многие исследователи телевидения, «отделить зерна от плевел» или определить истину в информации, поданной с оценкой «плюс / минус», простому человеку сложно. Это трудно сделать даже эксперту, так как надо постоянно находиться «в теме». Например, в определенной политической программе идет обсуждение задач, которые на ближайший год планирует решить блок «Единая Россия». Эксперту-политологу, к которому обращается ведущий программы, сложно оценить реальные возможности этого блока, предсказать реальные результаты по окончании года. В данном случае, чтобы сделать реальные выводы и оценить положение дел, необходима работа целого коллектива специалистов: социологов, экономистов, специалистов по связям с общественностью.

---

<sup>141</sup> Ершов Ю. М. Политическое шоу. Томск: Янсон, 2000. С. 145.

Поэтому в данном примере оценка со знаком «плюс / минус» будет основываться только на личностных пристрастиях эксперта и его расположении к данному блоку, что ни в коей мере не будет соответствовать реальной картине.

Следующим не менее существенным аспектом интересующей нас проблемы является всестороннее освещение социальных проблем, наиболее значимых на уровне региона. Это означает, прежде всего, углубленное изучение проблемы, погружение в общее и частное, изучение различных точек зрения. В идеале должны быть представлены экспертные оценки, мнения специалистов.

Это практически тоже, о чем я говорила выше, только с небольшим уточнением. Плюрализм мнений подразумевает под собой представлений различных точек зрения для принятия собственного решения. В идеале, такая подача фактов не должна носить экспрессивной окраски, чтобы не подталкивать аудиторию к определенному мнению. На деле телевидение и тележурналисты обладают громадным арсеналом технических и языковых средств, чтобы представить мнение любого эксперта или специалиста в выгодном для себя свете. И, наконец, последнее отличие политического дискурса – это четкая, выраженная позиция автора, которая может в себя включать и позицию телеканала. Таким образом, это ключевые составляющие политического дискурса. Они определяют, в какой степени различные участники телепроекта, в том числе и те, что придерживаются различных политических интересов, способны воплотить на практике идею телепроекта. Таковой, к примеру, в данном случае является позиционирование телеканала, повышение его рейтинга. Если применить к осмыслению политико-аналитической программы функциональный анализ, то априори в ней можно выделить две взаимосвязанные функции.

Таблица 1

Общая характеристика телепроектов регионального телевидения г. Томска  
(по состоянию на 2009–2010 гг.)

Критерии для характеристики телепроектов										
период	время	рейтинг, %	эксперты	модель	функции	цель	проблемное поле	эмоциональный фон	медиатор	тип дискурса
июнь 2004 г. – июнь 2005 г.	прайм-тайм	более 50	политики, ученые, бизнес-элита	шоу	автоимитажная	провакативная, иллюкативная	интеропрос; псевдоинтеракция; абстрактное «засвечивание» социальные проблемы	агрессивный, навязчивый, экспрессивный	трикстер	полилог
март 2005 г. – июль 2006 г.	прайм-тайм	более 50	от рабочего до губернатора	информационно-аналитическая	персонализирующая, автоимиджевая	имидж персоны, рейтинг канала	интеропрос профанация эффекта документальности и правдивости	сдержанный	подача значимых фактов, изучение спектра мнений, четкая авторская позиция	диалог

Первая – **функция персонифицирующей акцентуации**. Целью здесь является привлечение внимания и создание привлекательного имиджа к конкретной политической персоне. Особенно наглядно это проявляется в региональной политической ситуации, где местные политики кажутся субъективно более близкими и менее отстраненными, чем столичные в силу социально-локальной и социально-биографической близости. В то же время целью является «засвечивание» определенной политической платформы. Подобное единство соответствует известной схеме, предложенной Бурдые, о логической взаимосвязи компонентов персонифицированной функции и персонифицированной функции применительно к конкретной политической фигуре<sup>142</sup>.

В данном случае мы наблюдаем реализацию персонифицированной функции. Попытаемся раскрыть содержание данной схемы. Данное различие персонифицированной *функции* и *персонифицированной* функции наиболее наглядно проявляется во время предвыборных кампаний. Например, в начале перестройки электорат голосовал за академика Иванова – проявление персонифицированной функции. Предпочтение, которое было основано на стереотипе: академик гораздо больше может принести пользы, будучи депутатом, чем, к примеру, бизнесмен. В других случаях электорат при определенном раскладе предложенных академиков голосовал, уже не просто за академика, но, к примеру, за академика Сахарова. Именно таким образом работает персонифицированная функция.

«Навязываемый в спектакле образ блага вбирает в себя всю полноту того, что существует в качестве официально признанного, и, как

---

<sup>142</sup> Бурдые П. Социология социального пространства: пер. с фр. / пер. Н. А. Шматко. М.: СПб.: Алетейя, 2007. С. 64–87.

правило, концентрируется на одном человеке – гаранте ее тоталитарной сплоченности. С этой абсолютной звездой каждый должен либо магически отождествиться, либо исчезнуть»<sup>143</sup>. То есть, персонификация политика может, как поднять его имидж, и создать положительную репутацию, так и «уронить» его в глазах общественности.

Ключевая позиция медиатора шоу и, соответственно, телеканала в целом – определенная политическая персона. Причем в различных программах, данная функция реализуется как со знаком плюс, так и со знаком минус.

Вторая – **«автоимиджевая» функция**, нацеленная на повышение рейтинга телеканала. По жанру большая часть политических программ строятся по одному сценарию – диалог в студии, как правило, в прямом эфире. Необходимо ответить на вопрос: является ли этот тип дискурса диалогом.

Если исходить из того, что диалог подразумевает под собой общение двух и более участников коммуникации, то в данном случае это диалог. Независимо от количества участников общение происходит только между двумя людьми. Это может быть ведущий и гость. Либо ведущий и эксперт, ведущий и зритель в студии. Некоторые программы напоминают «театр одного актера», например, программа с участием одного из депутатов (Виртуальные выборы – 6.07.2005). На протяжении всего эфира он декларирует свою позицию и навязывает свое мнение. Вопросы, касающиеся конкретно заявленной темы программы, остаются без ответа. Жанр исследуемой программы можно охарактеризовать как монологический.

---

<sup>143</sup> Дебор Г. Общество спектакля: пер. с фр. / пер. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Изд-во «Логос», 1999. С. 64.

Телевизионное послание эмоционально знаково. Поэтому аудитория реагирует больше не на слова, а на их экспрессивную подачу, которая содержит для телезрителей больше информации, чем развернутые тезисы программы любого политика. Если исходить из основ построения дискурса, то по жанру разговора этот телепроект относится к разряду инсценированных. Направленность коммуникативных действий в разговоре носит побудительный характер, таким образом, реализуется иллюкутивная функция коммуникативного воздействия на аудиторию.

Причем следует отметить, что по степени подготовленности коммуникантов в данном случае представлены как неподготовленные к тематическому общению зрители за пределами студии, так и подготовленные коммуниканты, которые владеют определенным знанием в данной области. Несмотря на это, побудительный характер, который задается как самим ведущим, так и представленными для обсуждения сюжетами, вызывает у аудитории экспрессивно-окрашенные замечания и оценки, лишённые критического восприятия и аналитических оценок. Содержание программы строится по принципу вопрос-ответ. Ведущий формально обрисовывает проблему и ждет ответов на поставленный вопрос как ее решить. Например: «Изменить город. Возможно – ли это?»; «Городская Дума в нынешнем составе не нужна никому. Надо – ли менять состав Думы?»; «Кто кого дискредитирует?»; «Система управления городом: что необходимо изменить?» и т. п.

Формально поставленные ведущим вопросы предполагают обсуждение их в ходе передачи и дальнейшее аналитическое осмысление оценок экспертами в студии. Специалисты или эксперты должны дать аналитическую оценку всему вышесказанному и предложить опти-

мальный вариант решения проблемы, по которому данные рекомендации могут быть включены в практическую деятельность. Следует сказать, что это вариант классического построения дискурса.

В данном случае конкретный ответ не озвучивается и, по сути, не предполагает такого озвучивания. Абстрактно и в то же время провокативно поставленные вопросы подразумевают такие же ответы, и все вместе имеет под собой одну задачу и один итог: зрелищность. Ведущий выстраивает линию поведения – как свою, так и гостей, экспертов, и зрителей – по законам шоу. Это касается и плохо скрываемой цели: спровоцировать экспрессию зрителей, взбудоражить эмоциональный фон, таким образом, отвлекая от главного – поиска решений обозначенных проблем. Например, в программе (06.07.2005), где в качестве гостя выступал депутат, вопросы интерактивного опроса совершенно не соответствовали теме «Система управления городом. Что и как можно изменить?». С одной стороны, заявлена позиция о том, что «Городская дума – это моя защита, противовес исполнительной власти». Другая позиция «Городская дума – это 36 бездельников. Зачем они нужны городу и его жителям?». Само собой разумеется, что вопрос управления городом содержит определенный образовательный и информационный ценз, ограничивающий, вкупе с пиететом перед официальным статусом канала и его субъектов, «хаос номинаций аудитории»<sup>144</sup>.

Направленность и тон ответов в данной ситуации предсказуемы. Легко угадать также, какая из позиций получила большинство. К примеру, ведущий спрашивает: «Человек в политике перестает ценить отдельно взятого человека, его нужды и проблемы. Так ли это? И как такие политики остаются у власти?». Очевидно, что отклик будет

---

<sup>144</sup> Бурдые П. Социология политики / пер. с фр. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. С. 72.

спрогнозировано негативистский. Такая форма подачи не только не предполагает, но и элиминирует любую аналитику. К примеру, в программе с заявленной темой «Как изменить город к лучшему?» ведущим задаются вопросы о прозрачности бюджета, коррупции, детской преступности, об отношении к коммунистам. Уход от темы очевиден. Главная цель здесь – создание оппозиции: ведущего к депутатам, депутатов между собой, зрителей в студии к власти в целом. При этом, оппозиционность наиболее точно характеризует не депутатов, а позицию авторов телепроекта.

Опираясь на теорию построения дискурса, подчеркнем, что эмоциональный тон, задаваемый ведущим, носит откровенно агрессивный и навязчивый характер. Достаточно привести в пример вопросы ведущего: «Партийная зависимость хуже наркотической?»; «Надо ли вычищать Думу?» и т. п. Налицо откровенная провокация аудитории на аффективные интерпретации и умозаключения. Вердикт ведущего «Городская Дума в таком составе не нужна никому» не является аналитически обоснованным, а лишь обобщенным мнением, соответствующим суггестивно окрашенным ожиданиям данной аудитории.

Агрессивный характер дискурса подчеркивает рубрика «Лебединая песня», в каждом выпуске программы «Виртуальные выборы. Естественный отбор» телеканала Алиса+ТВ. Это – подборка видеосюжетов заседаний Думы с наложенной на видеоряд и определенно подобранной песней (инструментальным сопровождением).

Монтаж сделан таким образом, чтобы наиболее ярко подчеркнуть отрицательные стороны того или иного депутата. Динамика сюжета выстраивается с целью вызвать наибольший всплеск негативных эмоций со стороны телеаудитории. Если исходить из положения, что

функция аналитической программы должна заключаться в решении определенной социально значимой задачи с точки зрения групповых интересов, то в данном случае присутствует профанирование поставленной цели. В конечном итоге заявленные форма и содержание программы на деле оборачиваются суггестивно окрашенным «обозначением априорных позиций».

Отдельного внимания заслуживают звонки в студию. По сути, им отведено декоративное место. Ни на один звонок не прозвучало конкретного ответа. Таким образом, при изучении телепроекта сам собой напрашивается вопрос: в чем состоит интеракция? Интерактивный опрос построен на принципе установки (готовность к социальной активности), которая является продуктом целенаправленной коммуникации и предполагает высокую степень сопереживания событиям.

В условиях целенаправленной коммуникации, каковой в данном случае является интерактивный опрос с установкой на конкретное политически и социально значимое событие, невозможно выделить или отобразить истинную картину. В случае интерактивного опроса не представляется возможным делать хоть сколько-нибудь достоверные выводы. Подавать такую информацию в качестве показателя общественного мнения значит напрямую нарушать сам принцип достоверности информации. Таким образом, отсутствует информационно-аналитическая часть коммуникации, подкрепленная достоверными данными.

Особого внимания в анализе телепроекта по законам построения дискурса заслуживает, безусловно, талантливый и харизматичный ведущий, который играет роль медиатора шоу. Отклонение «от курса», то есть от зрелищности шоу, мгновенно повлечет за собой провокаци-

онный вопрос, дабы не снижался «накал страстей». Смена коммуникативных ролей в данном случае определяется фигурой медиатора, который предопределяет развитие диалога в целом. Он умышленно нарушает нормы коммуникативного сотрудничества, этикета, не заботится о коммуникативном комфорте и существенно ограничивает свободу действий и выражение мнения других участников дискурса. Ведущий использует такой эффективный прием дискурса как присвоение права голоса другого говорящего. Он перебивает, подхватывает или завершает чужое высказывание. Маркером коммуникативной инициативы медиатора шоу выступает агрессивное вторжение в «чужой» диалог. В итоге эффект от программы – с точки зрения зрелищности и яркости подачи – высокий, с точки зрения информативно-аналитической значимости – нулевой.

Известный публицист А. Кабаков отмечал: «...Никогда прежде не было в публичной деятельности такого количества клоунов и шутов. Речь не о профессиональных комиках, заполняющих пошлостями едва ли не половину телевизионного времени, а о серьезных передачах, далеких от эстрадных, которые откровенно эксплуатируют тягу соотечественников к тотальному стебу, кривлянию, демонстративному нарушению приличий. Публика своим выбором заявляет: мы категорически не желаем разговаривать всерьез о чем бы то ни было, мы принимаем только шутовство, потому что оно соответствует цинизму действительности»<sup>145</sup>.

Проблемным полем исследуемого телепроекта становится то обстоятельство, что заявленные цели не получают своего выражения в

---

<sup>145</sup> Кабаков А. Победа Герострата [Электронный ресурс] URL:<http://www/rian.ru/authors/>. (дата обращения 21.04.2006).

реальном действии. Заявка на аналитику и политический дискурс остается нереализованной. Это шоу ради шоу, то есть ради зрелищности и поднятия рейтинга канала. Абстрактное «засвечивание» социально-значимых проблем подменяет политический дискурс.

Можно сделать следующий общий вывод от рассмотрения телепроекта «Виртуальные выборы»: диалог, точнее – полилог, придает программе привкус аналитичности, актуальности, самим участникам – солидности. Но на деле никакого отношения к аналитике эта программа не имеет, представляя собой псевдоаналитику и псевдоинтеракцию, то есть заказное шоу ради шоу. Главная техническая задача при этом – удержание в сфере дискурса фигуры трикстера как центра и интегратора шоу. Нет ничего удивительного в том, что в основе политического дискурса в данном телепроекте доминантой является именно трикстер. Он не стремится дать аналитическую оценку любой социальной ситуации, или моральные оценки типа «хорошо – плохо»; главное для него – валять дурака и потешаться над чем угодно. Не менее существенным аспектом, на наш взгляд, является то, что в данном случае фигура трикстера как медиатора шоу имеет два «лица»: одно театральное, другое психологическое. Второй лик трикстера относится к сфере бессознательного человеческой психики, точнее к доминирующему архетипу, который согласно работе П. Ю. Черносвитова представлен в различных культурах<sup>146</sup>.

Автор исследует архетипы трикстера и описывает его характеристики: «Трикстер по самому своему определению – медиатор между Добром и Злом. Это основатель вселенского юмора, сатирического отношения ко всему вообще. Он воплощает поразительную способность человеческого ума видеть обратную сторону любого явления Мира в

---

<sup>146</sup> Черносвитов П. Ю. Герои нашего времени, или об особенностях национальной ментальности // Человек. 1999. № 6. С. 5.

безоценочной форме. И что самое главное – трикстер чрезвычайно древен и совершенно неискореним в общечеловеческой культуре! Не существовало исторической эпохи, и нет на Земле народа, у которого не было бы своего фольклорного воплощения этого архетипа и своей формы того, что принято называть карнавальной культурой»<sup>147</sup>.

По мнению автора, в нашей культуре доминирующим типом выступает «деятельный трикстер» или «трикстер-преобразователь», на втором месте «трикстер-шутник». В нашем случае медиатор – трикстер соединяет в себе оба лика. Он является носителем и отражением безоценочного мнения аудитории, которой навязываются через механизмы социальной категоризации («плохой – хороший») и социальной атрибуции (персонификация личности) те установки, которые выгодны как заказчику шоу, так и автором телепроекта.

Для дальнейшего анализа необходимо обозначить операциональное понятие публичной арены. Публичная арена представляет собой взаимодействие трех ее составляющих: власть, осуществляющую управление идеологическим процессом из «центра». ТВ, – которое реализует манипулятивную функцию. Население, которое подвергается идеологическому манипулированию, и пытается «на своем уровне» разобраться в происходящем. Истинной взаимосвязи, точнее обратной связи между данными объектами нет, потому что каждый из объектов действует в своих интересах, разобщено. Операционализация понятия публичная арена необходимо для того, чтобы анализ механизмов ее формирования был объемным и многофакторным.

На примере телепроекта («Час Пик», ТВ-2) можно проследить, как формируется публичная арена, исходя из требований аналитично-

---

<sup>147</sup> Черносивтов П. Ю. Герои нашего времени... 1999. С. 5.

сти, правдивости, объективности, независимости, этичности. Телепроект «Час пик» компании ТВ-2 выходит в эфир – прайм-тайм, то есть в наиболее «смотрибельное» время. Ритм трансляции – еженедельно с последующим повтором. Программа занимает 1 час эфирного времени и выходит на протяжении 10 лет, что само по себе уже характеризует ее как постоянную составляющую формирования общественного мнения и общественного сознания.

Обозначим – гипотетически – вторую модель как «классическую». Здесь уместно опереться на основные положения концепции создания публичных арен, С. Хилгартнер и Ч. Боск. В основу концепции положена идеальная (предпочтительная) модель, которая, по мнению авторов, необходима для того чтобы реализовать задачу формирования гражданского общества. СМИ – в идеале – должны являть собой деятельность свободной прессы в свободном обществе. «Срабатывает» ли это в нашем случае?

В анализируемом телевизионном поле фактически не существует конкурентной борьбы телеканалов. Речь идет о местных программах, которые формируют общественное мнение в данном конкретном регионе в режиме «прямой демократии». При этом временной период, взятый для исследования, не относится ко времени предвыборной гонки, когда активизируются даже самые далекие от политической жизни каналы игрового, развлекательного вещания.

На наш взгляд, телеканал ТВ-2 заслуживает внимания главным образом потому, что здесь целенаправленно создаются – и декларируются – информационно-аналитические, политические программы, которые больше всего подходят под определение «политическая журналистика». Необходимо отметить также тот факт, что телеканал ТВ-2 в

рейтинге популярности стоит на первом месте в регионе. Позиция, занимаемая им, во многом не совпадает с позицией властных структур, критический тон информации и аналитики постоянно воспроизводится и «культивируется» каналом. Созданная на ТВ-2 атмосфера свободы и плюрализма мнений являет собой широкий диапазон объективации политической действительности через выстроенную практику категоризаций.

В данном контексте перед нами стоит задача увидеть, каким именно образом универсалия плюрализма наложила свой отпечаток на те или иные проявления механизмов формирования публичной арены в данном телепроекте.

Количественная доля информационно-развлекательного вещания в городе, по нашим подсчетам, составляет 82 % всего эфирного времени, тогда как информационно-аналитические и политические программы занимают, соответственно, лишь 18 % временного объема вещания. На оставшихся 9 каналах телевизионного вещания программы, направленные на освещение и анализ социально-политических процессов в жизни общества и региона, либо отсутствуют вовсе, либо носят временный, эпизодический, ситуативный характер (создаются только в период предвыборных кампаний). Таким образом, на региональном уровне доля телепроектов компании ТВ-2, составляет 2/11 от всей производимой телепродукции.

Приведённые цифры говорят о том, что влияние телепроектов, которые создают общественное мнение в Томском регионе, невелико. Вместе с тем невелика и конкурентная борьба между телеканалами. Выше, я уже отмечала, что, по мнению политтехнологов, увеличение явки избирателей является на сегодняшний день основной задачей не только в нашей стране, но и во всем мире. Поэтому игнорирование

большинством каналов телевидения создания общественно значимых проблемно-аналитических телепроектов подчеркивает индифферентность местных СМИ. Это отчасти объясняется следующими обстоятельствами.

**Во-первых**, информационно-аналитические и политические программы носят заказной характер, что объективно ограничивает собственную активность телеканалов.

**Во-вторых**, создание телепроектов проблемно-аналитической направленности зачастую диктуется и регламентируется различными ветвями и уровнями власти или другими группами влияния.

**В-третьих**, создание телепроектов, как правило, не несет коммерческой выгоды, как, к примеру, от рекламы, а потому игнорируется.

Наконец, необходимо отметить и тот факт, что, в отличие от газетной журналистики, в которой любая печатная продукция несет прибыль издателю, ТВ имеет возможность «качать» деньги только из рекламы. Например, если не брать в расчет печатную продукцию в период предвыборной кампании, а остановиться только на периодических изданиях, регулярно поступающих на «рынок», то каждый выход газеты – это деньги, либо рекламодателей, либо читателей.

На ТВ ситуация такова, что, получая реальную прибыль от рекламы, создавать «бесплатные» телепроекты могут себе позволить только финансово независимые телеканалы. Они имеют необходимые ресурсы и считают своим долгом формировать гражданское, демократическое общество. Я руководствуюсь тем, что особенность телепроекта «Час Пик», заключается в выполнении вышеизложенной функции. Отсюда критерием ее определения как социальной категории является занимаемое ею место в системе общественно-политического вещания в регионе.

Степень независимости того или иного телеканала определяется, долей доходов от рекламы и субсидий со стороны властных структур, или денежной зависимостью от кредитов, выделяемых или не выделяемых теми или иными банками на развитие телеканала. Необходимо учитывать, что за конкретным кредитом стоит определенный банк, и человек, его возглавляющий, так же, как и власть, преследует свои собственные интересы, финансируя тот или иной «нужный» телеканал. Что же касается степени независимости журналиста, то она на примере нашего города зависит только от того, насколько различные группы влияния готовы вкладывать в того или иного «раскрученного» журналиста.

В данной связи непонимание публикой того факта, что разделение понятий «независимых» и «негосударственных» телеканалов ведет к тому, что «независимыми» объявляются как раз те телеканалы, которые находятся в полной материальной зависимости от своих хозяев (спонсоров). В нашем случае имеется в виду, что концепция создания публичных арен американских социологов на примере Российского телевидения не всегда применима.

По жанру программа является, несомненно, информационно-аналитической. Прослеживается четкая последовательность построения программы: за каждой рубрикой следует комментарий либо ведущей программы, либо журналиста, представляющего рубрику (сюжет). Проблемы, которые освещаются в каждой конкретной программе, соответствуют таким положениям концепции, как присвоение статуса (наклеивание ярлыка социальной проблемы), пропускной способности (ограничения количества и «номенклатуры» акцентируемых проблем). Таким образом, конструирование той или иной социальной проблемы

полностью соответствует принципу отбора, определяющему вероятность появления его в эфире. В научной литературе описываемые критерии отбора социальных проблем<sup>148</sup>, которые должны выдерживать конкуренцию с другими проблемами, заключаются в следующем:

Во-первых: **драматизм освещаемых событий** имеет несомненный приоритет. Чем «чернее» событие, говоря на языке журналистов, тем больше людей желают его посмотреть. Например: убийство местного предпринимателя обсуждалось всеми СМИ до того момента, пока появлялись новые «жестокие» подробности. Интерес аудитории не ослабевал в результате постоянного возвращения к теме. Даже если существенных информационных поводов к этому не было.

Во-вторых: **новизна представленных событий**. Здесь будет уместно привести более масштабный пример. Томская область в 2007 г. проводила саммит «Россия – Германия». Идеи саммита – это новизна в новаторстве, молодежных инициативах, стратегическом партнерстве. В пресс-центре, который работал во время саммита, принимало участие 300 журналистов. 80 – иностранные журналисты. 100 – журналисты, представлявшие центральные СМИ, 120 – томские журналисты. Можно сказать, что за каждым материалом, освещавшим саммит, была определенная новизна. Журналисты искали и находили «каждый свое» сообразно интересу, проявленного СМИ, которое они представляли.

В-третьих: **культурные предпочтения**. К примеру, Томск по результатам переписи населения преимущественно имеет образованный контингент населения. Каждый пятый житель города студент, каждый двадцатый преподаватель вуза, техникума, школы. Соответ-

---

<sup>148</sup> Хилгартнер С. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен: пер. с англ. // Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / сост. И. Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2000. С. 18–53.

ственно этому культурные предпочтения аудитории намного выше, чем, например, в соседнем с нами Новосибирске. Поэтому, редакторы телеканалов вынуждены приглашать в телепроекты людей высокоинтеллектуальных, образованных и неординарных, для того, чтобы «подогреть» интерес аудитории к своему каналу.

В-четвертых, это **политические пристрастия**, например, традиционное тяготение образованной части томского электората к центристским партиям и либеральным взглядам.

Рассматриваемый концепт Боск и Хилгартнера должен корректироваться применительно к каждому конкретному случаю. В нашем случае – к региональному ТВ, использующему свой арсенал приемов построения публичной арены.

Придерживаясь выше названной концепции, тот факт, что общая цель, выдвинутая американскими авторами, применительно к региональному ТВ, имеет частные различия и местные особенности. Поэтому конкретизация положений концепции требует наделения этих особенностей содержанием, соответствующим данной конкретной программе и представляющим собой авторские разработки по части создания аналитического проекта на региональном уровне.

Первым из них можно назвать *преодоление границ событийности*. Суть его заключается в том, что материал помещается в исторический контекст и затем подается через призму современного звучания. Этот прием можно увидеть на примере рубрики «Было», с подзаголовком «История в повседневности» (рассказ о праздновании Дня Победы; программа «Час Пик» от 24.06.2006). Что она представляет собой содержательно? Прежде всего, это экскурс в историю – почему Парад Победы начали отмечать в нашей стране только через 20 лет после Победы? Далее, какими политическими установками и властны-

ми притязаниями было обусловлено это событие? Что значил этот праздник для советских людей в 60-х годах, и какое общественно-политическое, национальное, объединяющее значение имеет сегодня в целом для нации и для граждан нашего города, в частности?

Второй прием можно обозначить как *расширение аудитории*. В таком случае материал помещается в контекст аналогичных (сходных) событий в масштабах страны и сопредельных регионов, и стран. Иллюстрацией данного приема может послужить рубрика «Контекст». Здесь используется анализ газетных статей по общественно-значимым событиям прошедшей недели в стране, мире, городе Томске. Тема – «Оранжевая революция» на Украине. Программа содержит комментарии к событиям от известных обозревателей и аналитиков: А. Лебедева, Г. Бовта, А. Даниэля. В рамках темы «Глядя из Томска» транслируется информация о том, что партия пенсионеров набрала 20 % голосов на выборах в Томске, поднимаются вопросы относительно изменений, произошедших в Городской Думе и связанное с этим падение рейтинга «единорогов». Далее речь идет о «кремлевском недовольстве» и о том, чем это грозит. Критериями отбора в данном случае являются: в 1-й теме – наиболее социально-значимое событие, муссируемое на Центральных каналах вещания; во 2-й теме – социально-значимое событие для Томска, которое несет в себе политический подтекст. Фактически идет процесс деконструирования демократических выборов, как в городе, так и в целом в стране. Программа позиционирует себя в качестве независимого аналитика, что подтверждается демонстрацией различных мнений и взглядов на проблему.

Третий прием – *акцентуация эффекта документальности*, когда материал анализируется согласно темпоральной и событийной канвы информации и сопровождается подробными комментариями и

объяснениями специалистов. Например: «Долевое строительство – «Кот в мешке» (Программа «Час Пик» от 24.06 2006). В ходе передачи внешне беспристрастно излагаются факты – вся, правда о долевом строительстве в Томске, анализ рынка, комментарии риэлторов и адвокатов. Еще один пример – памятник «афганцам» (Программа «Час Пик» от 12.03.2005): здесь также излагаются факты – документы, подтверждающие израсходованные на строительство деньги, перечень отсутствующих документов с комментариями действующих лиц.

Следующий пример – сожжение материалов «Черного пиара» (Программа «Час Пик» от 15.10.2005). Внешне беспристрастно раскрывается механизм действия «информационного конформизма». Перечисляя факты, которые используются «пиарщиками» в процессе дискредитации того или иного кандидата на выборах, журналист констатирует: «В Городской думе немало людей случайных, въехавших в Думу на спине потопленных конкурентов. Мы – прочитали, мы – проголосовали, пенять, кроме как на себя, нам надеяться не на кого». Имеются в виду агитационные материалы, распространяемые во время предвыборной кампании.

Четвертый прием – *обеспечение эффекта присутствия*. Придерживаясь концепции создания публичных арен, необходимо отметить, что в данной программе главным показателем масштаба публичного внимания и резонанса, вызванного освещением социальной проблемы, является показ позиции лидера. То есть, освещение взгляда на проблему определенного человека, который обладает соответствующим ситуации статусом.

Пример: «Гость в студии» – Спикер Думы (Программа «Час Пик» от 13.05.2006) Тема беседы многогранна: здесь и обсуждение

письма Президента Законодательному собранию, и вопрос об увеличении расходов на содержание армии, и другие вопросы. В данной программе показательным является то, как влияет декларируемая установка (Спикер Думы высказался в поддержку увеличения расходов на армию) на изменения активности масс. Отсюда – вопросы «интерактива»: надо ли России увеличивать свои военные расходы? Варианты ответов при этом: «да, потому что кругом враги» и «нет, потому что у России много других проблем». Механизм воздействия на массовое сознание в данном случае построен через убеждение (высказывание авторитетного мнения по существу проблемы, сопровождаемое аналогиями и цифрами). Таким образом, это является подтверждением того, что у общественного мнения нет своей позиции, идет навязывание мнения через авторитет лидера.

Пятый прием – *преодоление границ культурного провинциализма*. Реализация этой функции осуществляется двумя способами: приглашением персон масштаба российского телеформата и селекцией на интеллектуализм.

Рассмотрим это на примере рубрики «Гость студии». Одним из гостей в студии была известная телеведущая Тина Канделаки (Программа «Час Пик» от 15.10.2005). Тема обсуждения касалась профессии. Здесь вполне понятно, что сам факт приглашения на программу мега-звезды центрального ТВ повышает весомость дискурса, придает программе солидности. Вывод для телеведущих очевиден: от аналитики должен быть толк, то есть, аналитическая программа должна своей целью ставить: а) всестороннее освещение фактов; б) формулировка социальной проблемы; в) обозначение авторских позиций.

С другой стороны, автоимиджевая функция программы, направленная на повышение рейтинга, как самого канала, так и телепроекта (и его ведущей, в частности) реализуется полностью, хотя и не является целью номер один. Сдержанность в комментариях, простота подачи материала (имеются в виду способы передачи информации, понятной массовой аудитории), профессионализм автора и ведущей характеризует «Час Пик» как телепроект, являющий собой пример аналитичности, объективности, достоверности (Оценка томских телепроектов экспертами представлена в табл. 2 и 3).

Таблица 2

*Ответы экспертов на вопрос: «Какие программы общественно – политической направленности Вы смотрите (федеральные, региональные)?» (г. Томск, 2008–2009 гг., всего 12 чел.)*

<b>Эксперты</b>	<b>Число опрош.</b>	<b>Преобладающие ответы</b>
<b>Политики</b>	3 чел.	ТВ-2, Мучник, Минин, Соловьев
<b>Ученые</b>	6 чел.	ТВ-2, Мучник, Шевченко, Марианна Максимовская
<b>Журналисты</b>	3 чел.	ТВ-2, Мучник, Минин «Виртуальные Выборы»

Практическое воплощение на региональном уровне задачи создания в Томске благоприятного культурного, политического, экономического климата требует от тележурналистов профессионального подхода, позволяющего грамотно формировать публичные арены, используя неограниченные технические и личностные возможности.

Независимость от власти и ее влияния на СМИ ни в прошлом, ни в настоящее время объективно, невозможна. Но при умелой подаче фактов возможности для аналитического освещения социально значимых проблем остаются. Ведь даже во времена жесткой цензуры «советского образца» прорывались на экран оппозиционные мнения и вскрывались факты, явно дискредитирующие власть.

Таблица 3

*Признаки публичности региональных телепроектов  
(г. Томск, экспертные оценки, по состоянию на 2008–2009 гг.)*

Телепроект	Перечень основных признаков				
	преодоление границ событийности	расширение аудитории	акцентуация эффекта документальности	обеспечение эффекта присутствия	преодоление границ культурного провинциализма
"Виртуальные выборы" (Алиса+ТВ)	абстрактное	абстрактное	отвлечение	абстрактное	отсутствует
"Час Пик" (ТВ-2)	присутствует	присутствует	присутствует	присутствует	присутствует

В целом телепроект вписывается в классическую концепцию построения публичных арен. Проблемным полем в данном случае являются так называемые интерактивные опросы, которые, в силу априорной недостоверности изначально являются профанацией эффекта документальности и правдивости. Интерактивный опрос, присутствующий в каждой программе, построен на принципе установки (готовность к социальной активности), которая является продуктом целенаправленной коммуникации и предполагает высокую степень сопереживания событиям. Например, выборы в Городскую думу (Программа «Час Пик» от 15.10.2005).

Самое значимое событие за неделю. В соответствии с ним интерактивный опрос на тему «Почему Вы не пошли на Выборы?» предполагает следующие варианты ответов:

- а) «из-за плохой погоды»; б) «не было достойных кандидатов» и в) «не верю в честный подсчет».

Проверить достоверность интерактивного телевизионного опроса не представляется возможным, так как для создания реальной картины необходимо соблюдение методов проведения социологических опросов. Журналисты, не являясь специалистами в данной области, оперируют мнением людей, зачастую – осознанно или нет – искажая действительную картину наличных мнений. Данный факт усугубляется еще и тем, что на основе по сути случайных телефонных звонков журналисты делают глубокомысленные выводы и масштабные прогнозы. Напрямую нарушается сам принцип достоверности информации. О предупреждении типа: «авторы программы не несут ответственности за достоверность сведений, переданных по телефону зрителями», речи даже не идет.

Подведем некоторые итоги. Социально-политические эффекты телевизионного воздействия таковы: замещение *персонифицирующей* функции – политического выбора через столкновение мнений, на персонифицирующую *функцию* – столкновение и решение личностных интересов. Как следствие этого построение нового типа манипулятивного общества, в котором конформизм и индифферентность массового сознания становятся благодатной почвой для реализации политических интересов.

«Чем лучше мы понимаем, как функционирует определенная социальная среда, тем яснее становится, что составляющие ее люди манипулируемы в той же степени, что и манипулируют. Они тем лучше манипулируют, чем больше манипулируемы и чем меньше отдают себе в этом отчет»<sup>149</sup>. Политическое отчуждение личности – ограничение государством участия личности в осуществлении власти, в первую очередь наиболее ярко отразилось на телевидении.

---

<sup>149</sup> Бурдые П. О телевидении и журналистике: пер. с фр. М., 2002. С. 30.

Общероссийские процессы находят свое отражение в создании моделей политических телепроектов на Томском ТВ. Особенно наглядно это проявляется в модели «шоу ради шоу». Авторы телепроекта формируют такие публичные арены, на которых телезрители «в руках» модераторов-трикстеров разыгрывают заказной спектакль в жанре политического шоу. В свою очередь, сами они зачастую являются манипуляторами в руках олигархов, силовых групп, политических лоббистов, владельцев медиа-холдингов, правительственных структур.

Таблица 4

*Типологические характеристики телепроектов Томского регионального телевидения (экспертный опрос, 2008–2009)*

Телепроект	Процессуальность	Манипулятивность	Персонификация	Стабильность	Идеологичность
<b>«Виртуальные выборы» (Алиса+ТВ)</b>	выражена	ярко выражена	персонифицирующей акцентуации	не стабильна	ярко выражена
<b>Час Пик (ТВ-2)</b>	выражена	менее выражена	автоимиджевая	не стабильна	почти не выражена

Вместе с тем построение публичных арен в «классической» модели («Час Пик») можно рассматривать как вариант построения идеальной модели публичной арены. Авторы телепроекта выступают не только как независимые, они ищут возможности для широкого распространения общих для демократического общества идей, выражающих осмысление социальных проблем и предопределяющих разумный выбор и направленность социальной активности (табл. 4).

Вполне понятно, что в идеале СМИ не могут быть свободными. В реальной жизни много «подводных камней», скрытого подтекста, завуалированных целей. Этим определяется сложность, неоднозначность построения «публичных полей». Кроме вышеназванных причин у СМИ

есть и свои интересы, которые связаны с жесткой конкуренцией, рейтингами, а, следовательно, с проблемой «выживания» в среде СМИ.

### **3.2. Признаки публичности и коммуникативные границы регионального телевидения в политике**

Начнем с идеальной (усреднено-образцовой) модели публичности. Публичная политика, априори должна осуществляться в интересах общества. Публичная политика предполагает участие граждан в процессе принятия политических решений. Телевидение, являясь на сегодняшний день основным полем, на котором акторы политического действия осуществляют публичную политическую коммуникацию, должно обеспечивать взаимодействие и контакты между участниками процесса. В данном контексте публичность – это основа публичной политики. Основными характеристиками публичности являются открытый диалог, конкурентность между акторами политического поля, плюрализм, прозрачность политики. Производство публичности средствами телевидения в современных условиях трансформации российского общества, кризиса власти, рыночной демократии участия порождает инфляцию и дефляцию (Т. Парсонс). Применяя данные термины к кризису власти, можно констатировать завышение и занижение ожиданий в обществе, которое порождает недоверие к социальной системе в целом. Данные категории на сегодняшний день применимы и по отношению к СМИ в целом и телевидению в частности, в процессе производства публичной политики. Поэтому, цель данного параграфа в исследовании и описании специфических, региональных признаков публичной политической коммуникации и обозначении ее границ.

Курс на построение в стране демократии, при всей его декларативности, имеет и практические результаты, особенно если сравнивать

с советским периодом. В контексте этого «четвертая власть» призвана быть инструментом этой самой демократизации. Понятно, что в самой природе журналистики заложена интенция на критику, которая бывает конструктивной и правдивой, а бывает лживой и огульной. Понятно также, что в самой природе власти заложена интенция на расширение влияния и контроля, которые также бывают правовыми и конструктивными, а бывают и незаконными и разрушительными. Для взаимного ограничения существуют правовые механизмы, а также рационализированное общественное мнение. Это и есть живой процесс демократизации, основанный на принципе разделения властей и подконтрольности их обществу.

В каждом регионе политическая коммуникация соотносится с тремя уровнями власти: федеральным, региональным и местным.

Свобода информации, реализуемая только в режиме «информационного рынка», является элементарным «пороговым признаком» публичной политической коммуникации, своеобразной «реперной точкой» сравнительного анализа.

Существенным аспектом интересующей нас проблемы является то, что поле публичности имеет локальную, строго очерченную сферу проявления, связанную с требованиями, предъявляемыми в границах «местной» специфики пересечения орбит публичного и частного.

Для определения особенностей (и проблем) формирования публичной политической коммуникации на региональном телевидении я опираюсь на результаты исследования, проведенного мной в рамках пилотного социологического опроса и посвященного источникам, факторам и механизмам влияния ТВ на массовое сознание в контексте проблемы создания общественно-политических программ на регио-

нальном ТВ. Целью исследования было также выявить наличные границы «порога публичности» на телевидении и в других СМИ. Отдельное внимание уделялось особенностям публичного и частного поля. Экспертами в данном исследовании выступили три категории респондентов: политики, ученые, журналисты. Данные респонденты были привлечены по той причине, что все они, так или иначе, «в теме»; то есть, имеют достаточную дистанцию рефлексии для экспертных мнений.

Во-первых, в силу образовательного статуса. В этом смысле все три категории обладают интенцией и навыками аналитического подхода, способностью угадывать подтекст, априори подвергать информацию сомнению. Хотя нужно оговориться, что речь идет не только и не столько о факторе образования. Эксперты скорее имели в виду различие, пользуясь терминологией Аристотеля, «годных» граждан от «усредненных». Здесь имеется в виду некий хабитуальный комплекс образованности в совокупности с волевыми, ценностными, мотивационными и другими особенностями. Это понимают и озвучивают сами эксперты: «Интерес к аналитике – это интерес, свойственный определенной рефлектирующей аудитории. Это образованный класс, какая-то часть тех, кто занимается интеллектуальным трудом, тех, кто активный образ жизни ведет. Может бизнесом занимается активно. Это может быть любая деятельность, связанная с систематической затратой интеллектуальных усилий. Такие люди, как ни странно, политикой интересуются и занимаются тоже, а не только интеллигенция» [экспертный опрос].

Во-вторых, в силу статусной и профессиональной «близости» к политическому сегменту. Это особенно касается политиков, но и остальные категории находятся с ними «на одной волне» – в одной

дискурсивной плоскости. Однако необходимо отметить, что, отличаясь от «среднего» гражданина, «среднего» электората, представители экспертных категорий остаются их неотъемлемой частью. Уже здесь начинается проблематизм границ публичного поля.

Здесь имеется в виду то обстоятельство, что телевидение делает представителей всех категорий от рабочего до политика одинаковыми, объективно нивелируя их оценки. Несмотря на то, что как я уже отмечала выше, существует разделение на «рефлектирующих» и «обывателей», голоса первых тонут в среднем градусе политической ситуации и электорального поведения. Это связано с самой природой СМИ, которые реализуют доминирующую функцию массовой коммуникации – формирования общественного мнения, а не его отражение. Разница между образованной частью аудитории и обывательской заключается лишь в том, кто и как оценивает одну и ту же информацию.

В публичном поле Томского регионального телевидения нашла свое отражение двойственность функции массовой коммуникации. Как отмечалось в первой главе, превращение телевидения в «действенное средство политической коммуникации и наиболее эффективное использование его манипулятивного потенциала исследователи фиксируют в США начала 1960-х годов. Именно тогда была создана определенная матрица позиционирования политика, основными параметрами которой были: эффект непосредственности, даже некоторой интимности в общении экранных политиков с аудиторией, оперативность и эмоциональное напряжение такого общения на фоне колоссальных технических возможностей массового воздействия ТВ. В то же время возникает эффект содержательно-структурной автономности такой матрицы. Оптимизированный шаблон образа политика сам приобре-

тает ресурс конструктивной и манипулятивной устойчивости. В результате все, что выходит за границы шаблона – как в образе политика, так и в новациях создателей – рискует понизить степень доверия аудитории»<sup>150</sup>.

Шаблонизация (формальная, содержательная, структурная) политической продукции ведет к тому, что образ политика и политики перестает зависеть от особенностей разных ситуаций, коллизий и даже конкретных персоналий.

Сказанное можно проиллюстрировать высказыванием эксперта относительно конкретной «томской» ситуации 2000 года, когда наступил перелом в политическом сегменте публичной коммуникации.

К стратегическим новшествам не содержательного, а формального характера функционирования регионального ТВ в Томске, в период предвыборной кампании можно отнести изменение временных рамок стратегии. Впервые усиленная и масштабная работа с электоратом проводилась в период первых выборов в Думу Томской области. Этим одновременно достигались следующие цели:

- защититься от обвинений в подкупе избирателей;
- обеспечение известности и популярности «перед стартом», особенно для не «раскрученных» ранее персон;
- превентивный «захват» важнейших сфер влияния – школ, больниц, детских учреждений, дворов;
- предварительный подбор волонтеров (особенно учителей, которые выгодно отличаются и гражданским сознанием, и умением работать с людьми, и грамотностью, и ответственностью, и материальной заинтересованностью, наконец);

---

<sup>150</sup> Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 243.

- «захват» СМИ: их покупали заранее, договариваясь о предоставлении места, об отказе от компромата или – в крайнем случае – о своевременном предупреждении о нем.

- СМИ использовались не как рупор и проводник идей, но исключительно как сопутствующее средство.

Объяснения этому следующие: СМИ в суетливой погоне за прибылью работали в пределах своем на всех одновременно. Даже «Томская неделя» известного томского журналиста О. П., традиционно известная как политически безальтернативная и целенаправленная, выглядела, по выражению одного из экспертов, «братской могилой», когда в одном номере помещались рекламные материалы по множеству совершенно разношерстных кандидатур. Это сбивало с толку, предельно затрудняя для избирателей возможность, разобраться и определиться с выбором.

Работа СМИ была безадресной. Это не совпадало со стратегией штабов. В результате СМИ объективно оказались вне концепций избирательных кампаний. Нельзя не учитывать изменения регионального электората (особенности и динамику его поведения).

Динамику изменений электорального поведения за десятилетие, ставшее знаковым для российской демократии, условно можно представить в виде трех этапов.

Первый этап – **романтико-демагогический**. Характеризовался повышенной политизированностью избирательского поведения. Политический дискурс включал такие различия, как «демократы – партократы», «старый – новый», «консервативный – прогрессивный». Разоблачительный пафос, ожидание быстрых позитивных перемен составляли основной источник мотивации выбора. Это было время смены идеологем, звездный час лидеров мнений.

Второй этап – **оценочный**. На фоне выраженных процессов перераспределения собственности, имущественной поляризации, реструктуризации власти, сопровождавшихся ухудшением жизни многих категорий населения и ростом социальной напряженности, сместились акценты электорального выбора. В рамках оценочного этапа демаркации «свои – чужие» проходили по линии морально-этического дискурса. Важнейшими факторами выбора в глазах избирателей были позиции «честный», «порядочный». Бизнесмен изначально ассоциировался с вором и бандитом. В такой ситуации наиболее предпочтительными фигурами в представлениях избирателей были представители гуманитарных профессий: врачи, учителя, а также «государевы люди» – директора госпредприятий, управленцы.

Наконец, третий этап, совпадающий хронологически с последними двумя-тремя годами и особенно характеризующий Президентские выборы 2000 г. – **прагматический** (рис. 5).



Рис. 5. Динамика изменений электорального поведения

В его рамках акценты сместились от лидеров мнений к группам влияния. Именно прагматизм явился красной нитью всей кампании и содержанием поведения, как электората, так и кандидатов, и их штабов. То есть, избиратели взвешивали наличные ресурсы кандидатов: властный, материальный, личностный – в их сочетании, «прицениваясь и капризная». В этой связи примечательно совпадение ответов людей на такие вопросы социологов, как «За кого проголосуете», «кто, скорее всего, победит» и «кто обладает наибольшим ресурсом действительно что-то изменить».

Данный вывод можно проиллюстрировать реалиями, которые отражают суть происходящих изменений в публичном политическом поле Томского региона. Работа штаба строилась по принципу абсолютно не затратной. «Сверху» предоставлялась информация о кандидате и «пожелание» по размещению данной информации в том или ином СМИ. «На местном информационном поле непосредственно перед выборами доминировала позитивная информация о будущем президенте»<sup>151</sup>.

Впоследствии такие методы работы с прессой стали основными. Самое главное, что было сделано в тот период времени – это то, что заинтересованные лица перестали делать заказы СМИ на политическую рекламу.

Другое подтверждение – «авансовые ожидания» электората и соответствующее «авансовое поведение» кандидатов. Первые требовали реальных материальных вложений уже до выборов – и получали их. Вторые, представляя особую категорию – банкиров, успешных дирек-

---

<sup>151</sup> Томская область. Выборы – 2000: опыт ретроспективного анализа / Н. В. Поправко [и др.]. Томск, 2000. С. 43.

торов и обладающих реальной властью управленцев и политиков – не только охотно принимали такие правила игры, но чаще навязывали их сами. Причем в столь серьезных объемах и масштабах (дорогое медоборудование, серьезный ремонт, строительство детских площадок и др.), что это – по оценкам экспертов – вышло за рамки мелкого подкупа и превратилось в «конкуренцию на рынке реальных дел».

Прагматизм электората выразился еще в одной тенденции: приземленность ожиданий свела на нет роль абстрактно-идеологических деклараций. Время призывов и слоганов типа «От чуда для избранных до стандарта для всех» ушло, их сменили такие как «Территория сотрудничества» и «Человек конкретных дел». Параллельно этому произошло размывание «партийной идентичности»: различие по партийно-идейному признаку практически сведено на нет, что и выразилось одновременно как в снижении доли протестного электората, так и в сокрушительном поражении левых сил.

Характерной особенностью Томской области является высокая степень представленности интеллигенции, которая оказывает существенное влияние на электоральное поведение и политические симпатии во всех социальных группах. Представители этой группы выступают в качестве «лидера мнений» на региональном публичном политическом поле. В этом качестве томская интеллигенция может активно влиять на содержание и также на интерпретацию посланий, идущих через СМИ.

«Совмещение президентских выборов с выборами мэра г. Томска было неправильным. Выборы «низшего» уровня отнимают голоса у выборов более высокого уровня, поскольку людям одновременно приходится решать проблемы выбора на государственном уровне и про-

блемы выбора на местном уровне. В этой связи часть отрицательного электората более низкого уровня переносит свой негативизм на кандидатуру более высокого уровня»<sup>152</sup>.

Деятельность регионального ТВ в существующей вертикали власти свидетельствуют о зависимости политических взглядов и предпочтений аудитории от узко очерченного, локального публичного поля. В таких условиях легитимность власти репрессивует критичность граждан. Объем информирования зависит от активности заинтересованных общественных групп давления на власть (как правило, финансово-политических групп). Сегментирование информационных ресурсов идет в ущерб общегражданским интересам.

В той или иной степени, указанную амбивалентность политической ТВ-продукции как еще одной проблемы выявило проведенное исследование. Более того, сила воздействия (power) такой матрицы (шаблона) актуальна не только для абстрактно понимаемой усредненной аудитории, но и для отдельных категорий «экспертного» корпуса. Иными словами, шаблон способен задавать контуры политического сознания и политических оценок для журналистов, бизнесменов, вузовской интеллигенции и в какой-то степени структурировать и нивелировать их. Это происходит посредством следующих механизмов.

**Во-первых**, тем, что в поле их рефлексии попадают уже готовые тематические и содержательные информационные блоки. И если даже представители названных социальных и профессиональных категорий и групп субъективно считают главными на данный момент другие проблемы экологии или коррупции, например: они вынуждены об-

---

<sup>152</sup> Томская область. Выборы – 2000: опыт ретроспективного анализа / Н. В. Поправко [и др.]. Томск, 2000. С. 57.

суждать «матричную» тематику, предложенную СМИ, например тот же «птичий грипп». Не случайно и вполне естественно все респонденты назвали в качестве показательных одни и те же телепрограммы как местных, так и федеральных каналов. Причем то, что эти оценки всегда относятся к конкретному телепроекту и значимы только в его рамках, свидетельствует о зависимости политических взглядов и предпочтений от потребления сообщений, поступающих именно из одних и тех же каналов.

**Во-вторых**, тем, что их оценки и мнения опираются на сходную источниковую базу, отвечающую, по их представлениям, требованиям авторитетности, достоверности, надежности и полноты. Не случайно в ответах на вопрос, какие источники информации они используют, все респонденты назвали Левада Центр, Ромир и ВЦИОМ. Таким образом, их мнения во многом усредняются общими источниками, прямо или косвенно определяя характер взглядов, оценок и убеждений. Последние, в свою очередь, могут приобрести статус интересубъективной устойчивости и рекурсивности, а значит стать базой для некритичного восприятия определенным образом поданной и эмоционально окрашенной информации.

Еще одним ферментирующим (и нивелирующим) проблемным свойством публичных арен регионального телевидения является, пользуясь терминологией Э. Дюркгейма, сочетание механической и динамической плотности взаимодействия<sup>153</sup>. Определяя механическую и органическую солидарность в различных обществах на основе разделения труда, Э. Дюркгейм указывает на тип социальной связи и

---

<sup>153</sup> Дюркгейм Э. Социология: ее предмет, метод, предназначение: пер. с фр. / сост., посл. и прим. А. Б. Гофмана. М.: Канон, 1995. С. 12.

взаимозависимости «социальных единиц» друг от друга. Применительно к региональному полю это можно выразить формулой: «все знают друг друга непосредственно или опосредованно через минимальное число опосредствующих звеньев».

Определенная схожесть в тематике, проблематике и оценках формируется в результате того, что политики местного уровня, зависящие от спущенных «сверху» официальных установок, вынуждены их поддерживать. Журналисты, в свою очередь, зависят от политиков, которые осуществляют цензуру и отбор информации. Для того, чтобы функционировать (работать и зарабатывать деньги, приносить доход своим СМИ и поднимать рейтинг), журналисты вынуждены «пропускать» информацию, которую им «навязывают сверху» и отфильтровывать ту, которая нежелательна. В результате публичный политический дискурс содержательно и структурно седиментируется «по умолчанию»: формируются темы и проблемы, которые допустимо или, напротив, «не принято» обсуждать по обоюдному молчаливому согласию.

Это особенно сказывается в период предвыборных кампаний, причем, начиная с 2000 года. Ограничителями выступают механизмы контроля. Условно их можно разделить на неформальные и формальные. Хотя в наличных практиках они совмещаются.

**Неформальный контроль.** Его примером является обычное давление «с глазу на глаз», образно называемое «телефонным правом». Причем это давление осуществляется как «по вертикали», так и «по горизонтали». Так, один из экспертов – директор коммерческого канала – описывал ситуацию, которой был свидетелем, когда руководитель одного из федеральных каналов по-дружески советовал своим региональным коллегам: «Вы ни за Иванова, ни против, вы ни за Медведева,

ни против, вы вообще про таких ничего не слышали, как и о политике вообще. Тогда, может быть, выживете» [экспертный опрос]. Понятно, что в границах региона это делается еще проще. Но и на региональном уровне такой диктат распространен не в меньшей степени. В Томске, 90 % рекламных потоков, которые поступают в СМИ, контролируются либо из мэрии, либо из Белого дома. Все СМИ находятся в зависимости от позиции мэра и губернатора.

**Формальный контроль.** Примером формального, структурно оформленного и одновременно завуалированного для большинства воздействия на СМИ является, по мнению экспертов, некоторые организационные шаги власти. В результате такого подхода, как отметил эксперт, произошло навязанное перераспределение денежного потока. Получилось так, что деньги, которые выделяет «Белый дом», составляют более половины бюджета любой газеты. И «теперь любое СМИ... можно прижать, позвонив главному редактору и сказав: мол, я отменю весь бюджет, ты больше денег отсюда не получишь. И любой главный редактор присядет на корточки, потому что, не имея такого источника финансирования, он не сможет платить за печать, зарплату, и так далее» [экспертный опрос].

В качестве формальных каналов воздействия могут выступать не только организационные, но и правовые рычаги, в частности через деятельность антимонопольного комитета: это, например, письменные предупреждения, отзыв лицензии и тому подобное. Приведем характерную цитату из выступления директора одной из компаний на заседании областной общественной палаты: «Томский антимонопольный комитет проверил все местные телекомпании на предмет соблюдения Закона о рекламе. Все местные телекомпании получили однотипные

замечания. И исправились. Это обычная рутинная работа антимонопольного комитета и телеканалов. Но только одна телекомпания за то же самое получила еще и письменное предупреждение Росохранкультуры, ... а это ведомство выдает и отзывает лицензии... два письменных предупреждения – и лицензия может быть отозвана. У этой единственной телекомпании их уже несколько» [экспертный опрос].

Представители научно-образовательного сообщества объективно менее ангажированы. Однако, обладая не меньшей рефлексивностью, аналитичностью и осведомленностью, они, с другой стороны, не имеют прямого, регулярного и достаточно «объемного» влияния на публичную политическую коммуникацию: ни через власть, ни через СМИ. Это обстоятельство компенсирует их большую независимость в матричной системе построения публичного поля.

СМИ задают универсальное проблемно-тематическое поле, и если они предлагают проблему кадровой чистки в мэрии, то и вузовские и другие ученые не могут остаться в стороне от обсуждения этой проблемы, как минимум, в кулуарах. Навязывание через ТВ «значимых» проблем для обсуждения делает матрицу возобновляющимся ресурсом. Ярким примером «местного значения» может служить искусственно созданный СМИ образ деятельного и заботливого мэра, постоянно пекущегося о городе и его жителях, его лозунги и призывы в духе социальной рекламы («Покупаем Томское!», «Здоровому городу – здоровый образ жизни!», «Сделаем город чистым!» и т. п.). Авторитет личности, выстроенный на «заказной раскрутке», в поведенческом аспекте является элементом манипуляции иллюкутивного (побуждающего) характера.

Последовавшее за этим официальное развенчание авторитета мэра (в нашем конкретном случае – его арест, обвинение во взяточничестве

и коррупции, вскрытие фактов вымогательства, обвинение в пристрастии к наркотикам) существенно разрушило построенный образ и внесло хаос в сознание простых обывателей, в том числе, и его электорат.

Спровоцированное таким образом недоверие горожан к авторитету власти автоматически повлекло за собой проекцию этого недоверия на СМИ, которые, как получается, заведомо искажали всю картину пребывания у власти градоначальника. Сама возможность возникновения подобного инцидента должна была стать основой как минимум целой серии аналитических программ, подробной трансляции мнений специалистов, которые бы смогли объяснить корни происходящего, предложили бы возможные способы защиты в будущем.

Обратимся к общей оценке состояния и основных проблем публичной политической коммуникации. Практически все участники опроса констатировали несовершенство и неразвитость публичной политической коммуникации (в диапазоне от полного ее отсутствия до состояния, далекого от совершенства).

В качестве примера отметим две полярные позиции, которые выявились в ходе исследования.

Эксперты-политики считают, что в настоящий момент наступил период инертной стабильности, период публичного выражения массовых политических настроений ушел в прошлое. Круг интересов политиков ограничен рамками вертикали власти. Они общаются в своей страте и находятся в системе вертикали власти на том уровне, который позволяет делать выводы и суждения только в зависимости от мнения людей, находящихся либо на одной вертикали с ними, либо на ступени выше. В ученой среде область понимания политических процессов узко очерчена их стратой, иногда профессионально-знаниевой областью.

Как объясняют данную ситуацию эксперты-ученые и эксперты-журналисты? Указанная выше стабильность позиционируется ими скорее как призрачная, искусственная. Политическая система, по их мнению, далека от демократии и больше похожа на ее муляж. Они отмечают индифферентность массового сознания как сконструированную ситуацию, при которой публичные категоризации «снизу», выражающие политические настроения, «загоняются» в сферу частных разговоров. Массовая аполитичность, по мнению журналистов, фактически выливается в массовое нигилистическое сознание.

Возникает ситуация, при которой СМИ делают вид, что они создают и действуют в рамках публичной политической коммуникации. Политики делают вид, что они взаимодействуют со СМИ, то есть не осуществляют жесткого, тотального контроля, позволяя СМИ «жить своей жизнью» в рамках политической коммуникации. Люди делают вид, что верят СМИ и властным структурам, как неким ориентирам, которые освещают «путь» в туманном море политики. Скрытый нигилизм, как отмечают журналисты, сегодня и есть самая главная составляющая массового сознания, это и есть мнение общества: «Люди инертны в большей своей массе. Внешняя стабильность ситуации искусственно, за этим мутным зеркалом правительство проводит ультралиберальные и жесткие реформы, но все не настолько просто и не настолько благостно, как кажется» [экспертный опрос].

В критериях оценок экспертами поля публичности, в вопросы интервью были заложены два аспекта: признаки публичности и границы публичной политической коммуникации. Первый касается сравнительных оценок экспертами особенностей публичного поля в модусах должного и сущего. Второй – тех регионов фактичности, где осу-

ществляется «хаос категоризаций», происходящий, по мнению П. Бурдые «В 60-е годы, когда телевидение предстало в качестве нового явления, некоторые «социологи» (в больших кавычках) поспешили заявить, что телевидение, будучи «средством массовой коммуникации», станет способствовать «массификации» и приведет к уравниванию, обезличиванию практически всех телезрителей. На самом деле, это заявление недоценило их способность к сопротивлению. Но особенно оно недоценило способность телевидения изменять тех, кто на нем работает, и в более широком смысле, всех остальных»<sup>154</sup>.

Исследование выявило три основных сегмента публичного пространства, применительно к которым конституируются и оцениваются признаки публичности: это сегменты электората, власти и собственно СМИ.

Идеально-типическая модель «**качества электората**» предполагает множество предпочтительных качеств: рефлексивность и рациональность электорального поведения, политико-правовая грамотность, спектр форм политического участия, не ограничивающийся голосованием на выборах и др. Однако, они трудно поддаются измерению. Они относительны, особенно учитывая различия региональных, национально-государственных, этнокультурных, социетальных локусов. В нашем случае лучше ограничиться таким критерием «качества» электората как относительная устойчивость между полюсами политической инфляции и политической дефляции<sup>155</sup>. Критерием выступает относительная стабильность («нормальная температура») электората, воплощающаяся в свободе от крайностей радикализма, экстремизма, аффектации, с одной стороны, и от апатии, индифферентности, с другой.

---

<sup>154</sup> Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. М.: Аспект-Пресс, 2002. С. 52–53.

<sup>155</sup> Парсонс Т. Система современных обществ: пер. с англ. / пер. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева, под ред. М.С. Ковалевой. М.: Аспект Пресс, 1998. С. 270.

Респонденты оценивали аудиторию крайне скептически в подавляющем большинстве своем как инертную, мало осведомленную, подверженную манипулированию массу. Они указывали на досугово-развлекательную окрашенность восприятия аудиторией политических телепрограмм.

Называлось количественное соотношение такой аудитории к «нормальной»: 80 % к 20 %. Экспертами отмечалось «низкое качество электората» не само по себе, а как производную низкого качества медийных потоков, «вливающееся» в «болото» политической дефляции: равнодушия и отчужденности.

Эксперты указывали на особенности делегирования оценок, то есть на источники доверия к носителям публичных категоризаций. К этим особенностям относится некоторое смещение в персонификациях, которое представляет собой перенос фокуса делегирования на представителей отдельного сегмента элит – как групп влияния, так и лидеров мнений. Последние избирательные компании показали, что в политической жизни большую роль стали играть региональные элиты. На рубеже 1990-х годов решающее влияние оказывали политические партии и их лидеры, «публичные политические фигуры». Сегодня место таких людей влияния, занимают представители местных элит, относительно независимые, пользующиеся авторитетом люди. К их числу можно отнести руководителей промышленных и сельхоз предприятий, ректоров вузов, представителей финансовых структур.

Составной частью электорального сегмента является общественное мнение, а также механизмы, каналы и степень его влияния (силы воздействия).

В этом случае у всех категорий участников оценки сходны в главном: общественное мнение, призванное при демократической

форме правления контролировать деятельность социальных институтов и властных в первую очередь, значимой силой не обладает. Соответственно, механизмы «обратной связи» от аудитории к власти практически отсутствуют. Такой же пессимизм разделили большинство опрошенных относительно перспектив публичного пространства. Кризис в общественно-политической журналистике – это общероссийская тенденция. ТВ сейчас – это самая манипулируемая среда, при этом самое большое поле публичной политической коммуникации, в плане выражения общественного интереса к политическим событиям.

**Лидеры мнений.** В данное понятие я вкладываю не только значение, которое ввел К. Лазарфельд – восприятие и распространение политической информации в межличностном общении, но и определение данной группы по степени влияния на общественное мнение. Я понимаю под категорией лидеры мнений, людей, которые могут выступать экспертами в области политики благодаря: умению выделять главное и существенное в потоке информации; использовать различные источники информации, тем самым они более информированы в области политики (больше читают, смотрят и слушают, с акцентом на новостные и аналитические материалы). Лидеры мнений имеют активную жизненную позицию, обладают широкой сетью социальных контактов, чувством ответственности перед окружающими, заинтересованностью.

Экспертные оценки, и результаты ряда других исследований электорального поведения томичей указывают на специфический механизм опосредованной, латентной обратной связи. Это описанное в классической традиции воздействие СМИ не напрямую, а через микрогруппы и их лидеров. С той только разницей, что роль последних в Томске играют представители научной (вузовской) интеллигенции, не ассоциирую-

щейся у населения с властью и одновременно пользующейся его традиционным доверием. В данном контексте необходимо учитывать специфику Томска, где каждый «пятый» житель города – студент, а каждый «двадцатый» преподаватель или учитель. Тем самым мнения и оценки вузовской интеллигенции воспринимаются адекватно, вызывая априорное доверие к «главному достоянию Сибирских Афин».

Но, кроме того, и даже главным образом, указанный механизм реализует не столько функцию аффилиации («говорят умные, неангажированные, близкие к избирателю ученые»), сколько партиципативную функцию, когда удовлетворяется потребность аудитории в чувстве причастности не только к своей, но и к более престижной, авторитетной и значимой социальной группе (страте).

Эфирный контакт с данной группой лидеров мнений порождает более высокий уровень доверия информации, нежели информация, почерпнутая в электронных или бумажных носителях, а также от «посредников» в лице журналистов и, тем более, представителей власти. От уровня доверия зависит характер интерпретации населения различных явлений политической жизни, а также характер его политических ориентаций и действий. Высокая степень представленности интеллигенции в Томске оказывает существенное влияние на структуру электорального поля, воздействуя прямо и косвенно на электоральное поведение и политические симпатии других социальных групп. В данном контексте, под интеллигенцией я определяю социальную группу людей занимающихся развитием и распространением культуры; тех, кого можно считать нравственным эталоном общества; имеющих высшее образование. Относительная однородность «умонастроений» интеллигенции, позволяют этой группе в некоторых электоральных ситуациях

выступать в качестве ведущего «лидера мнений» территории. В этом качестве томская интеллигенция опосредует действия СМИ: она может активно влиять на содержание, а также на интерпретацию посланий, идущих через СМИ и другие коммуникативные каналы.

**«Приватные» средства.** Здесь речь идет об анонимных и (или) неформальных каналах распространения информации. Прежде всего, и главным образом это слухи. Хотя некоторые эксперты также отнесли к приватной сфере распространения информации Интернет как пространство, где свобода самовыражения выше, а контроль минимален.

В ходе исследования все респонденты отмечали факт перехода, в отношении общественного мнения – к приватной сфере получения и усвоения информации, возникший в условиях недостатка информации и недоверия к ее источникам и носителям (кухонной свободе слова).

Очевидно, что в таких условиях слухи, циркулирующие в определенной общности людей, могут дать богатую информацию о господствующих в ней представлениях, ожиданиях, о степени доверия к власти и СМИ. Слухи как неформальный канал выражения общественного мнения могут быть как ложными, так и истинными. Они возникают тогда, когда, а) существует дефицит информации, б) сознательное искажение фактов и преднамеренное их распространение, в) двусмысленность трактовки событий в официальных источниках, г) негативизм в отношении официальных источников, а также сочетание этих факторов.

Нельзя не заметить того влияния, которое реально оказали слухи на формирование общественного мнения регионального электората. Именно недостаток достоверной и аналитической информации со стороны СМИ породил целый ряд самых нелепых слухов, на почве которых сформировалось необъективное общественное мнение. В качестве

примера можно привести тот факт, что ни один из респондентов не отозвался о бывшем мэре в резко отрицательной форме, но, скорее, как о человеке, репрессированном властью. Источником своих выводов и суждений респонденты называли не СМИ, а «слухи, распространяемые в народе» [экспертный опрос].

Кроме того, феномен слухов, по мнению экспертов-ученых, имеет двойной эффект в том смысле, что одновременно со стихийным циркулированием слухи активно используются в качестве технологий. Это информационная, интеграционная, пропагандистская стратегия.

Еще одной особенностью функционирования сегмента политических слухов можно назвать перемещение слухов из частного поля неформального общения в публичное поле (и, соответственно, обратно). Сегодня слухи легко становятся основой журналистских материалов, приобретая в этом качестве реальную манипулятивную силу (позитивную или негативную) воздействия на социальные настроения и общественное мнение в целом.

Трудно в этом контексте не согласиться с тем, что «демократия участия» на самом деле имеет мало общего с демократическим выражением рационального и просвещенного общественного мнения. Ярким примером такого целенаправленного формирования (и при помощи целенаправленно запускаемых слухов, в том числе), является на региональном уровне, создание образов положительного и негативного лидера.

«Те, кто во власти и те, кто будет ее представлять, они априори положительные. А, те, кто не являются сегодня представителями власти, не облеченные властью, они не являются сегодня негативными лидерами, потому что они пока еще не лидеры вообще. Это просто оппо-

зиция, представленная небольшим количеством людей, которая не меняется за последние годы, вообще» [экспертный опрос].

Мнения респондентов в этом вопросе сходятся в части того, кто конкретно в нашем городе является «позитивным» или «негативным» лидером. Различие в том, что только журналисты считают очевидным тот факт, что персоны, облеченные властью, априори положительны, до того момента, пока они находятся в «обойме» – в одной официально признанной властной команде. Если же команда кого-то выводит из игры, персона автоматически переходит в разряд негативной. Яркий пример – бывший мэр и чиновники, занимавшиеся сферой недвижимости в Томске. Общая тенденция сегодня в нашем городе, как отмечают журналисты – это то, что власть периодически «смыкает» и «размыкает» свои ряды.

Сказанное касается и оппозиции. Причем, здесь отмечается определенная тенденция. По мнению экспертов – журналистов, если раньше властные персоны активно «выносили сор из избы», то сегодня ситуация определяется как «заговор молчания». Указанный заговор распространяется даже на нашумевшие дела. Для журналистов не представляется возможным подробно освещать и объяснять суть инкриминируемых обвинений, предъявленных бывшим властным персонам, на аналитическое освещение материала наложено вето. Им остается лишь констатировать сам факт, при этом обязательно убедительно показывая, как «соратники открещиваются» от «бывших».

Если раньше по достаточно громким делам проводились журналистские расследования, события и факты муссировались, то теперь это невозможно в принципе. Издания и телекомпании (например, ТВ-2), посмеявшие без высшего одобрения власти вести свои расследова-

ния, жестко наказываются властью. Примером может служить дело предпринимателя И. Вахненко, убитого сотрудниками милиции с особой жестокостью. «Вторжение» в эту ситуацию СМИ оказало серьезное влияние на изменение границ публичного поля, а точнее, на создание симулякра для реализации конкретных политических целей.

Характер, формы и степень влияния власти на информационное публичное пространство имеют показатель – **«качество власти»**. Пороговый признак публичности в данной ситуации имеет локальную, строго очерченную сферу своего проявления, связанную с требованиями, пролегающими в границах специфики публичного и частного поля. Региональное поле публичности в его общественно-политическом сегменте имеет свои, местные особенности.

**Деперсонализация.** Выраженной тенденцией и одновременно характеристикой состояния современного регионального поля публичности является его деперсонализация. В отличие от «эпохи героев» рубежа 1990-х годов, когда СМИ опирались на личностно-имиджевые ресурсы: как собственных агентов (журналистов), так и образов «экранных героев» – политиков, лидеров, хозяйственников и др., в настоящее время такой подход утратил свою значимость. Личность заменяется статусом и (или) функцией, создается она по принципу «номенклатурного отбора». Достаточно вспомнить имидж Бориса Ельцина как человека неординарного и неоднозначного: выраженного пассионария, харизматика, «трикстера», одновременно знаковую и театральную фигуру в политике, и сравнить с сегодняшними политиками.

На нивелирование, «обесцвечивание» власти как на тотальную тенденцию указывали практически все эксперты. По их мнению, кризис личностного ресурса начался именно с верхней ступени вертикали

власти и распространяется постепенно все ниже и все шире. Так, по общему мнению, экспертов, на региональном уровне можно отметить постепенное исчезновение харизматичных руководителей, лидеров в полном смысле этого слова. Все участники опроса сравнивают, к примеру, фигуру губернатора как искусственно созданный (позитивный) бренд с фигурой спикера Государственной Думы ТО человека-лидера, личности.

Специфика формирования публичной политической коммуникации на региональном уровне выражается в изменении содержания коммуникативной среды. Соревнуются отнюдь не личностные ресурсы, а структуры в виде групп влияния, причем именно властных, и в виде системообразующих практик, способных даже не в любой момент, а ритмично, автоматически воздействовать на любой объект любого сегмента и любого уровня поля публичности. Это пример функционирования «структурирующих структур», на время носивших латентный характер, а ныне явных (Бурдые).

**Стагнация.** «У нас в любом случае обновления бомонда политического не происходило давно. Свежей крови нет. Если есть, то это средний уровень чиновничества. Они перетекают из одной структуры в другую, и поэтому мы пока новых лидеров не рождаем. Раз они во власти, значит они все положительные» [экспертный опрос]. В данном случае, по мнению эксперта, журналисты, формируя имидж, работают по определенному заказу, причем, когда все диспозиции известны и безальтернативны. Когда известность и статусность в данном случае априорны, притом, что в Томском регионе давно нет ротации кадров, все претенденты во власть известны. Превентивный выбор на сегодняшний день уже не имеет смысла.

Новое содержание коммуникативной среды исходит, по мнению представителей всех категорий агентов формирования публичной сферы, из той политической системы, в которой «размывается» любое личностно-волевое начало, уступая место машинерии номенклатурно-властных структур.

Давление со стороны властных структур очевидно для всех экспертов. Журналисты адаптируются к окружающей ресурсной среде, влияя на нее, игнорируя ее или подстраиваясь под давление. Это показатель определяет **«качество СМИ»**. Среди адаптивных моделей, как указали все без исключения эксперты, доминирует все же последняя. Адаптивность здесь детерминирована следующими факторами среды:

Во-первых, общим состоянием и тенденциями политической коммуникации. У журналистов стало меньше возможности для творчества, поскольку политическая коммуникация приобрела характер вертикально-интегрированной структуры. СМИ имеют определенный «люфт» в тематике и проблематике, в направленности и тональности медийных материалов. Но эта свобода допустима только в рамках общей лояльности к власти.

Во-вторых, интересами и ресурсами региональной власти. Смещение в работе СМИ в сторону формирования коммуникативной структуры отношений СМИ – местная власть является результатом комплекса внутренних условий существования региона. В результате СМИ не заметили, как при общем стремлении приобрести или сохранить независимость от властей, политических партий, экономических групп, они оказались поделенными и зависимыми как в экономическом, так и в политическом отношении<sup>156</sup>.

---

<sup>156</sup> Томская область. Выборы – 2000: опыт ретроспективного анализа / Н. В. Поправко [и др.]. Томск, 2000. 106 с.

В-третьих, корпоративной средой и личностными профессионально-этическими качествами журналистского корпуса.

Так, по опросам респондентов-журналистов, главным источником негативных и кризисных явлений и тенденций в сфере публичности был назван полный контроль информационного пространства со стороны власти. В частности, в том, что в таких условиях: коммерциализация СМИ носит выраженный заказной характер. В Томске: «...90 % информации, которые поступают на ТВ, контролируются либо из мэрии, либо из Белого дома. Как правило, из Белого дома. Все в большей или меньшей степени зависимы от позиций Белого дома. Потому что, если от одного из замов губернатора последует команда денег не давать, денег перестанут давать. Даже, несмотря на то, что это самая эффективная на сегодняшний день информационная площадка» [экспертный опрос].

К примеру, на региональном уровне, одного звонка из Белого дома было достаточно, чтобы редактор частной газеты или канала «прижал хвост», так как после двух предупреждений изымалась лицензия на право осуществления деятельности. Заработать журналистам теперь стало возможным, только если «заказ» одобрялся «сверху». В противном случае, если находился «непослушный» власти журналист, в лучшем случае ему грозило увольнение, в худшем тоже увольнение, только добровольное и поиск работы по «ступенькам вниз». То есть, пользующиеся популярностью телеканалы или газеты уже не хотели брать на работу «проштрафившегося» перед властью, скандального собрата, и журналисту приходилось «уходить» в не престижное место. Так, с 2000 по 2009 год был «выбит» весь цвет политической аналитики в Томске.

Не драматизируя заангажированность политических СМИ, ставлю для себя более скромную задачу: увидеть, каким образом в работе журналиста нормы его поведения выступают структурообразующими элементами ценностной системы, на основе которой не только определяется позиция журналиста, но создаются предпосылки преодоления журналистами финансовой зависимости от власти, которая ограничивает свободу журналистской деятельности. Они вынуждены работать на заказ. Только в меру своей личной воспитанности, порядочности, мировоззрения, журналист может или деликатно подать материал, или грубо, цинично.

Учитывая многообразие реакций агентов медиа, их условно можно разделить на три группы.

Первая группа – это те, кто, несмотря на конфронтацию с властными структурами, на давление со стороны редактора, пытаются сохранять профессионально-этическую автономность.

Вторая группа – это те журналисты, которые в результате «ушли» из политической журналистики и заняли другие «ниши», либо ушли из журналистики вообще. На сегодняшний день в Томских СМИ не осталось ни одного политического обозревателя. Тогда как, еще 7–10 лет назад, в отдельных СМИ на этой должности числились до трех человек одновременно. Вполне понятно, что данный факт является красноречивым доказательством дезинтеграции политической журналистики.

Третья группа – это ангажированные журналисты. Указанная ангажированность проявляется как в латентной форме, так и открыто. Один из респондентов даже предложил классификацию, разделив таких журналистов на два типа: «жонглеров» и «жандармов». Первые

«играют» в оппозиционную, острую фрондерскую прессу, тогда как вторые выдают откровенно заказную, «проплаченную» продукцию. В пример «жандармской» журналистики эксперты приводили известный телепроект «Так говорит губернатор», название которого, ассоциируется с известным произведением Ницше, и отмечается ими как «циничная продажность». В журналистской среде появилось даже определение «информационные киллеры».

Самими журналистами отмечалась практическая смена журналистского корпуса, связанная с изменением общественно-политической ситуации.

Второй выделенный тип ангажированных журналистов, как отмечал эксперт, – это «жандармы». Они используют «лобовые» методы воздействия, не подходящие даже под определение манипулирования. Доходит даже до крайностей и казусов. В этой связи эксперт приводит показательный пример: обращение одного из журналистов к власти (ГД ТО) с собственным проектом «оптимизации» отношений СМИ и власти. Для этого он, анализируя содержание медийных потоков, выделяет в нем долю «отрицательного потока». Считая его априори негативным явлением, автор обозначает все критические материалы как «паразитное влияние» СМИ на общественное мнение. Поскольку СМИ, по его мнению, изначально ориентированы на негатив, они по природе своей манипулятивны и власть должна поставить этому заслон. Вывод: независимо от того, правду пишут журналисты или нет, любую критику надо «гасить». Более того, им предлагается не манипулятивная, а сугубо репрессивная модель: специальная структура, которая «недорого обслужит» (цензура, по существу). Эксперты отмечали постепенный рост и доминирование доли жесткой и откровенной «жандармской» модели.

Основной вывод данного параграфа заключается в следующем: реальная публичная политика на региональном уровне превращается в виртуальное подобие и осуществляется только в интересах власти, но не в интересах общества. Ослабление конкуренции между акторами публичного политического поля, а также использование манипулятивных технологий влечет за собой создание идеального «стерильного» публичного поля, в котором реализация демократических форм публичной политической коммуникации невозможна. В терминологии Ги Дебора, такое положение дел можно назвать «обществом спектакля», которое реализуется в действующем политическом режиме, не связанным с общественными интересами, и является основой «управляемой демократии», в которой господствует идеология и пропаганда. Коммуникативные границы регионального телевидения определяются жестким патернализмом власти и «рынком лояльностей» со стороны журналистов.

### **3.3. Политические программы регионального телевидения: маркеры и эффекты информационной аномии**

По мнению большинства современных исследователей, в обществе, находящемся в состоянии кризиса, люди становятся все более зависимыми от СМИ, особенно от наиболее влиятельного среди всех СМИ телевидения. Уровень зависимости определяется политическими условиями функционирования данного общества. Современная концептуальная модель различает эффекты: когнитивные, аффективные и поведенческие<sup>157</sup>. В данном подходе отсутствует дилемма как «всесильности» СМИ, так и его «ограниченного» воздействия. Ключевым

---

<sup>157</sup> Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 1999. 240 с.

подходом выступают социально-исторический контекст, само общество в котором функционируют СМК, и в котором влияние на аудиторию предположительно проявляются в эффектах воздействия как на систему в целом, так и на сами СМК.

Опираясь на теоретические концепции эффектов СМК, описанные в первой главе, я полагаю, что в сегодняшней России внешне стабильное общество вполне может быть эффектом кризиса, происходящего в политике. Кризисное состояние не может не затронуть и региональное телевидение, поэтому цель данного параграфа заключается в обозначении и характеристике маркеров и эффектов информационной аномии регионального поля публичной политической коммуникации, которые и являются индикаторами кризисного состояния. Под маркером в данном контексте я обозначаю фиксацию наблюдателем характерных признаков процесса происходящего на его глазах (из франц. «*marqueur om marquer*» делать пометы, замечать)<sup>158</sup>. Под эффектами подразумеваю результат действия или следствие каких-либо причин.

Предлагаемые различия в терминах особой российской модели («суверенная демократия» В. Ю. Суркова)<sup>159</sup> или в терминах политической дефляции Т. Парсонса<sup>160</sup> (народ же сам голосует) по сути, тождественны. Примером может служить «назначение» главой государства оппозиционных партий для декорирования системы. Существуют разные «радиусы» оппозиций, что в значительной степени характеризует именно региональные СМИ, – это опора на сравнение с другими регионами, в том числе, и по поводу самих себя. В условиях

---

<sup>158</sup> Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. Том 2. М.: Прогресс, 1986. С. 574.

<sup>159</sup> Сурков В.Ю. Параграфы про суверенную демократию. [Электронный ресурс]. URL: [http://expert.ru/expert/2006/43/nacionalizaciya\\_budushego](http://expert.ru/expert/2006/43/nacionalizaciya_budushego). (дата обращения 25.04.2011).

<sup>160</sup> Парсонс Т. Система современных обществ: пер. с англ. / пер. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева, под ред. М.С. Ковалевой. М.: Аспект-пресс, 1998. С. 233–234.

кризиса и СМИ в целом, и телевидение в том числе, не могут не реагировать на сложившиеся реалии.

Кризис общественно-политической журналистики носит глобальный для России характер. Его истоки лежат в нарастающем доминировании государственного идеологического контроля. «Сфера публичной политики съезживается со скоростью «шагреновой кожи»... Разница между тем, что говорится вслух, и реальным положением вещей, превысила уже ту разницу, которая была в советское время» [экспертный опрос]. Происходит постепенная замена конструирования социальных проблем подачей социальных проблем как риторики<sup>161</sup>. При этом данный процесс имеет свои особенности, обуславливающие признаки (маркеры) и одновременно эффекты информационной аномии в публичном поле.

Первым маркером можно назвать детемпорализацию содержания публичного дискурса или, точнее, **размывание конструкта временного континуума**. Смысл данного термина я определяю, как непрерывную абстрактную мозаику (с философской точки зрения С. Кьеркегора, континуум постигается только в абстрактном мышлении).

Воспользуемся известной типологией Л. Н. Гумилева, выделявшего три типа субъективной и интерсубъективной темпоральности (отношения к времени): пассеистский, актуалистский и футуристический. Первый характеризуется повышенным интересом к прошлому, к причинам и истокам – неважно, в позитивном или негативном модусе. Второй – актуалистский – обозначает акцентированность в сознании сиюминутного, сегодняшнего, современного с одновременным игнорированием прошлого и будущего. Наконец, футуристический тип отмечен акценту-

---

<sup>161</sup> Спектор М. Конструирование социальных проблем: пер. с англ. // Спектор М., Китсьюз Дж. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / под ред. И. Г. Ясавеева. Казань: Изд-во Казанского университета, 2000. С. 12–17.

ацией будущего в любой форме: от сознательного отказа от негативного (пугающего, бесполезного и т. п.) прошлого до миллениаризма («светлое будущее», «тысячелетний рейх», «всеобщее равенство»)<sup>162</sup>.

Очевидно, что в нашем случае восприятие (конструирование и конституирование времени) «ужимается» до точки актуализма, приобретает дискретную, точечную, мозаичную конфигурацию. Самые разные события, факты, явления выглядят как пестрая мозаика мелькания и исчезновения, они не связаны ни смыслом, ни тематикой, но только статусом «здесь-и-сейчас». Такой событийный дисконтинуум нивелирует акценты восприятия: будь то юбилей города, гастроль поп-звезды или заказное убийство, все это одинаково привлекает внимание и одинаково важно (или не важно). Нивелируется ресурс суггестии и одновременно снижается «порог чувствительности». Калейдоскопичность, темпоральный и смысловой дисконтинуум содержания вещания все больше и больше оттеняет пассивность гражданского сегмента поля публичности: продукция СМИ регулярно и «молча» потребляется.

Конечно, следует помнить основополагающий принцип журналистики: новость жива один день, на ТВ – 1 минуту, но он ни в коей мере не должен быть основополагающим в сфере создания общественно-политических программ. Новость может жить одну минуту, но социальная, политическая, правовая, экономическая и т. д. проблемы, постановка которых требует тщательного и взвешенного обсуждения, должна в идеальном публичном пространстве быть раскрыта, проанализирована и контролируема. Новость на ТВ должна «жить» столько, сколько потребуется времени для того, чтобы стать «прошлым».

Обратимся к известному делению конструктористов на «ортодоксальных» и «умеренных». Первые описывают содержание мани-

---

<sup>162</sup> Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера Земли. Гл. 6: Пассионарность в этногенезе. СПб.: Изд. дом «Кристалл», 2002. С. 315–364.

пулятивных механизмов СМИ (телевидения, прежде всего) схемой «выдвижения утверждений-требований». Речь идет об экстремальных категоризациях в экстремальной ситуации, например, требования населения: разогнать, сместить, посадить и т. п. Вторые – через механизм «предполагаемых условий» (и это «мягкий» вариант), когда гражданский сегмент вступает в рационализированный диалог<sup>163</sup>.

Приходится констатировать, что обе схемы в нашем случае не работают. Даже вопиющие факты, не требующие интерпретаций и суггестивного интонационного оформления, рассеиваются и исчезают из поля организованного публичного дискурса за считанные дни. Все это происходит, как уже говорилось, на фоне крайне заниженного «болевого порога» восприятия.

Пример: практика поджогов в Томске жилых и иных объектов для очищения места под застройку, получивший огласку в СМИ, но быстро сошедший «на нет», притом, что ни одно из этих преступлений не было раскрыто. В сюжете новостей от 19.05.2008, телекомпания ТВ-2 сообщала, что началось выселение жильцов деревянных домов, расположенных на площади Батенькова. Это исторический центр города. Дома построены были еще 100 лет назад. Власти города решили, что данная площадка больше подходит для строительства пятизвездочной гостиницы для гостей города Томска, а сами памятники деревянного зодчества не имеют архитектурной ценности. К тому же, по мнению губернатора, на реставрацию данных объектов нет средств. Как отмечали журналисты, такая практика в Томске наблюдается на протяжении последних 10 лет. О поджогах деревянных домов (памятники зодчества) в сюжетах Томских телекомпаний рассказывается регуляр-

---

<sup>163</sup> Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2000. С. 53–54.

но, но дальше простой констатации факта дело не продвигается. В теленовостях компании ТВ-2 от 20.01.09 по поводу реставрации памятников деревянной архитектуры, губернатор вновь заявил, что денег на реставрацию нет, и не будет. Любой сюжет, касающийся данной темы, засвечивается один раз и потом «уходит» с экрана, так как позиция власти по данному вопросу совпадает с позицией заинтересованных групп влияния (бизнес). Дальнейшее аналитическое расследование и обсуждение элиминируется властью.

В Томске, независимая, частная телекомпания ТВ-2 всегда формировала оппозиционное настроение в обществе. Это был практически единственный канал, на котором была взаимосвязь между политикой, формой политического устройства и жизнью населения. В последнее время, как отмечают эксперты-журналисты, ТВ-2 отошли от этого. Главной целью публичной политической коммуникации на сегодня является подача информации, которая должна выглядеть достоверно, но не должна быть достоверной. Это создание виртуального подобию, аналога достоверности.

Следующий маркер и, одновременно, эффект информационной аномии можно обозначить как **симпрактизация содержания публичных арен**. Под этим термином подразумевается виртуальное моделирование, имитирующее реальную простоту проблем. Здесь имеется в виду синдром склонности к упрощению, к «бинаризации» действительности<sup>164</sup>. Риторические вопросы, риторические лозунги, риторические интерактивные опросы общественного мнения подменяют собой нормативность экспертной аналитики. Упрощается привычная когда-то схема: постановка проблемы, анализ причин, условий и последствий.

---

<sup>164</sup> Адорно Т. Типы и синдромы: методологический подход // Социологические исследования. 1993. № 3. С. 75–85.

«Архаический базис политического мира составляет общество коллективистского типа, порождающее коллективистский тип личности и безликих политических лидеров...»<sup>165</sup>.

Однако симпрактизация не ограничивается сиюминутной тягой к простым и однозначным оценкам и ответам в конкретной социально-политической обстановке. Публичное пространство, по мнению экспертов, изначально, по природе своей, архетипизировано. Глубинная сила архаизированного политического сознания являет собой «структурирующую структуру»<sup>166</sup>. Реконструируется «костяк» нашего политического общества, консервативного не по форме, а по содержанию. Синдром априорного доверия к официальным источникам проявляется все отчетливее. Под тонким слоем кажущейся свободы, критичности, оппозиционности и остроты проявляются модели газеты «Правда» и Центрального канала телевидения – они и только они являлись декларантами политики. Им все верили или не верили, но читали и смотрели. Слушали передаваемые в народе слухи, обсуждали «на кухне», но придерживались «официальной» точки зрения.

Наиболее ярким признаком архаичности публичного поля является этатизм – подсознательное представление о примате государства не только в отношении всех сторон жизни, но и в смысле конечного ориентира («государству выгодно»).

Этатизм, в частности, проявляется и в предсказуемом выборе между неконтролируемой свободой и контролируемой несвободой. Один из экспертов-журналистов подчеркнул, что никто не хочет ломки того, что есть, хотя все хотят жить лучше. Никто не хочет перемен, по-

---

<sup>165</sup> Адорно Т. Типы и синдромы: методологический подход // Социологические исследования. 1993. № 3. С. 75–85.

<sup>166</sup> Там же.

тому что устали от них. 1990-е годы принесли много разочарований. Те, кто помнят эту эпоху перемен, понимают, что можно потерять и бояться любых изменений.

Следующий эффект можно обозначить как **билокализация поля публичности**. Под этим термином я буду обозначать ситуацию, при которой СМИ как бы пребывают в двух разных местах одновременно.

Билокализация определяется фактом монополизации властью, как СМИ, так и всего поля публичности при относительной пассивности граждан (автономности приватного сегмента). Билокализацию поля публичности можно определить как возвращение к разрыву между официозом, когда СМИ однозначно выступают (и ассоциируются с ними) проводниками позиции власти, с одной стороны, и «приватной» публичностью, превратившейся в «гетто свободных мнений». Этот сегмент, по сравнению с советским периодом, еще не «усох» до размеров «кухни», но его границы уже четко определились.

В данной ситуации СМИ трансформируются из «крейтора» мнений в «проводники». В журналистской среде было даже модным ощущать себя манипулятором общественного мнения. Но когда наступает кризис, когда все поделено, и больше делить нечего, тогда необходимость информационных войн отпадает и наступает коллапс: кадровый, финансовый, менеджериальный. Именно сегодня мы все переживаем этот кризис.

Официальный сегмент политики максимально жестко очерчивает демаркационную линию, постепенно устраняя критическую рефлексию, любую оппозиционность и любой негатив. Указанная демаркация между официальным и «приватным» сегментами поля публичности по линии охранительности – оппозиционности вполне

подчиняется механизму операционально пригодных различий контингентности – инаковости<sup>167</sup>.

В этом плане дифференциация может осуществляться в оппозиции «страна – окружающий мир», что с успехом осуществляется центральными телеканалами в отношении мирового финансового кризиса, деятельности военно-политических блоков, отношений с соседями и т. п.

Другая оппозиция, характерная именно для региональных СМИ, опирается на сравнение с другими регионами. В том числе, и по поводу самих себя. Томские СМИ, по мнению экспертов-журналистов, намного «аналитично-критичнее» чем, к примеру, соседи-кемеровчане.

Дифференциация может воплощаться в границах «географии» отдельных секторов и отраслей политической, экономической и других сфер. Однако, биллокализация публичного пространства имеет локальные особенности и различия.

Во-первых, **усиление демаркации между властью и публикой не всегда носит характер оппозиции.** Напротив, зачастую она вуалируется выраженной векторностью делегирования, а именно, тем обстоятельством, что в ситуации тотального вызова среды (тот же мировой кризис) публичная политика демонстрирует завидное единодушие. Нужно подчеркнуть, что это характерно именно для масштабных вызовов, касающихся россиян, экономики страны, общества в целом. Персонифицированная государственная власть субъективно и интерсубъективно наделяется полномочиями последней инстанции и высшей силы, способной быстро и эффективно решить проблему. «Структура – дочь современной власти. Структурализм есть мышле-

---

<sup>167</sup> Луман Н. Власть: пер. с нем. / пер. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2001. С. 58.

ние, спонсируемое государством, которое полагает, будто настоящие условия «коммуникации» спектакля – это абсолют. Метод изучения кода сообщений является всего лишь продуктом, а ещё признанием общества, где коммуникация осуществляется в форме последовательно посылаемых иерархических сигналов. Так что не структурализм служит подтверждением внеисторической реальности общества спектакля, а как раз наоборот, общество спектакля, навязывающееся массам как реальность, служит подтверждением для горячего бреда структурализма»<sup>168</sup>.

Показательным примером можно считать ситуацию мая 2009 года в городе Пикалево, когда понадобился приезд председателя правительства. Началось с обозначения причин и виновных. Далее последовало заявление председателя правительства собственникам о монополизации государством данного предприятия в случае, если собственники не решат проблему сами. При этом используется дискурс моральной риторики: особо подчеркивается важность этики в бизнесе, ответственности перед рабочими. Рациональный дискурс (в терминах экономики и в устах экспертов) здесь отсутствует.

Его присутствие можно заметить в освещении работы мирового экономического форума, хотя выступающие эксперты-экономисты крайне осторожны в своих комментариях. Только на другой день на фоне хора оптимистических прогнозов звучит альтернативная позиция. Один из экспертов говорит о том, что в данной ситуации нельзя переносить негативную оценку на бизнес в целом. Однако образ уже сформирован, и он напоминает ситуацию начала 1990-х гг.

---

<sup>168</sup> Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство “Логос”, 1999. С. 202.

В радиусе регионального вещания ситуация отличается. Главным образом тем, что здесь оппозиционный характер связки «официальная точка зрения» – «слухи» достаточно выражен. При этом слухи, которые циркулируют в народе, более информативны, чем телевизионные сюжеты, постоянно действующая, неофициальная, самостоятельная система интерпретации событий. Слухи – это «тайный шепот широких масс, формирующий общую духовную атмосферу в обществе, против которой бессильны как система массовой информации, так и самые крайние методы массового террора»<sup>169</sup>.

Во-вторых, **конструирование СМИ социальных проблем в радиусе региона отличается с федеральным характером дискурса.** На региональном уровне гораздо заметнее содержательно-интонационные смещения. В сюжетах телепрограмм рассказывают о трудностях владельцев предприятий, о повышении ставок по реструктуризации кредитного долга, о выживании предприятия в нынешних условиях. Но практически отсутствует социально-моральная риторика (как выжить людям уволенным, сокращенным, какие меры давления были использованы на данном предприятии, чтобы вынудить большую часть работников уйти по собственному желанию и др.).

В итоге «местные» общественно-политические новости и программы гораздо более консервативны и «закрыты». Здесь приватная публичная сфера (слухи, Интернет) доминирует над официальными каналами информации.

СМИ, в том числе телевидение, не могут не реагировать на сложившиеся реалии. Новизна ситуации состоит в том, что реставра-

---

<sup>169</sup> Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта. Т. 3. М.: Философское общество, 1991. С. 339.

ция официального статуса СМИ на региональном, как минимум, уровне имеет не только политические детерминанты. Существенным фактором выступает экономика. Так, по мнениям экспертов-журналистов, сегодня, во многом в связи с кризисом, но не только, происходит резкое сокращение финансовых поступлений от рекламы. Поэтому основным источником средств для изданий и каналов становятся заказные материалы [экспертный опрос].

В результате указанной демаркации трансформируются сами механизмы взаимодействия официального и частного сегментов, выражаясь в устойчивых эффектах. Остановимся на основных характеристиках.

**Эффект «вымывания» политической составляющей в журналистике.** Тенденцией последнего времени является рост доли журналистов-экономистов, журналистов-правоведов, журналистов-религиоведов и др. Разумеется, такое деление искусственно, поскольку в реальности все они представляют сложную профессиональную «армию» масс-медиа. Однако сфера экономики, права, религии (я не касаюсь сферы развлекательного вещания) преобладают на сегодняшний день.

**Эффект проблемно-событийной осцилляции (колебаний).** Под осцилляцией будут пониматься эпизодические событийные и ситуативные «прорывы» проблематизма частной публичности с последующей обратной реакцией. Хотя чаще всего содержание события не носит политической окраски, ограничиваясь темами коммунальных проблем, экологии, здоровья и т. п. Но даже в случае политического проблематизма осцилляция осуществляется в границах «курса». Примером может послужить инцидент со спикером Думы Томска, произошедший сразу после выборов мэра города 2009 года.

Суть события в том, что в телевизионной программе («Час Пик» от 17.03.2009) был показан сюжет, где одна из избирателей – пожилая женщина – обосновала свой выбор в пользу «альтернативного» кандидата (а не в пользу «кандидата власти») бездействием последней и, в частности, тем, что потолок ее квартиры годами протекает. В ответ на просьбу ведущего прокомментировать ситуацию спикер в прямом эфире обвинил журналистов в тенденциозности и необъективности. Свою речь он завершил метафорой: «У вас, журналистов, все плохо, потому что у бабы Маши течет крыша». Тут же в студии раздался звонок, и прозвучало обвинение спикера в пренебрежении проблемами «простых людей» и в оскорблении конкретного человека.

Тем самым был задан модус последующего за этим публичного обсуждения. С этого момента уже никто не вспоминал, что претензия политика была обращена именно в адрес СМИ, а не «бабы Маши», что в Томске у спикера репутация «человека конкретных дел», что его знают и ценят томичи именно за оперативное решение многих городских проблем, что за него стабильно голосует большинство. Не помогли извинения спикера, равно как и письма «бабы Маши», в которых она благодарила спикера за оперативно оказанную помощь, уверяла в своем уважительном к нему отношении и просила оставить в покое ее и уважаемого ею человека. Скандал разгорелся. Это выразилось и в муссировании инцидента в СМИ, и в потоке негатива в Интернете, и в деятельности инициативной группы по отзыву депутата.

В данной ситуации спикер вносит в Думу предложение о принятии закона «Об отзыве депутатов», подчеркивая при этом принудительный характер такого шага и личное отрицательное отношение к нему. По мнению политика, такой закон необходим для защиты депу-

татов от нападков «случайных людей и тех, кто целенаправленно занимается дискредитацией органов власти» (сюжет теленовостей «Час Пик» от 04.06.2009).

Для нас в этом примере важен факт предсказуемой инерции, определяющей акцентуацию и ритм колебаний публичных категоризаций, сконструированных СМИ. Указанная инерция заведомо элиминирует из публичного дискурса рефлексию относительно правового поля, доказательной базы, логики аргументации и даже здравого смысла. Она характеризуется лишь фактом стимуляции и организации негативных эмоций. В данном случае маркером кризиса является тактика игнорирования политического проблематизма – **сайленсизация**. Это, в известной степени, «обезьязыковление» (Хабермас), «онемение» гражданского сегмента (электората). Здесь «срабатывают» следующие эффекты:

**Эффект подконтрольности.** Содержание и тональность продукции СМИ формируются таким образом, чтобы негативизм и напряженность были сняты, так или иначе. Конструируется ситуация финального решения проблемы властями – что-то вроде счастливого конца в фильме. Но чаще этот эффект достигается простой комбинацией и перекомбинацией сюжетов. Характерный пример: 26 мая 2009 года в вечернем выпуске Вести-Томск компании ГТРК Томск выходит нейтральный по тональности и интерпретации сюжет о том, что изменится кадастровая стоимость земли. В связи с этим выступают представители власти и объясняют населению, как и сколько теперь будет стоить земля. Одновременно с этим заявлением делается небольшое включение из речи директора торгового центра, который говорит, что такое изменение – смерть для арендаторов и арендодателей, потому

что такую стоимость аренды не потянет не только малый бизнес, но даже и средний.

Все это подается на фоне репортажей по поводу дня предпринимателя: выступление депутата с объяснением проекта программы поддержки малого и среднего бизнеса в Томске, его значимости и перспектив, о 40 % занятых в сфере малого и среднего бизнеса среди населения Томской области и др.

Обобщая, можно сказать, что происходит седиментирование (осаждение) напряженности и суггестивного ресурса проблемы в приватный сегмент поля публичности. О проблеме помнят на уровне прямых или опосредованных биографических сетей (знакомые или знакомые знакомых), но из поля зрения ТВ проблема исчезает, уступая место другим.

**Эффект роста удельного веса информационных альтернатив.** Это касается приватного сегмента публичного пространства. И такой альтернативой, отличной, к примеру, от слухов своей институциональной и технической «оформленностью» и эффективностью, является Интернет.

В особенности это характерно для экспертов – ученых, поставивших его на первое место в рейтинге предпочтительных средств публичности при этом именно в качестве альтернативного (оппозиционного, правдивого) источника. Большую часть информации эксперты-ученые черпают именно оттуда. Они не считают ТВ объективным, достоверным источником информации. Интернет для ученых, как мультикомпонентный источник более информативен.

В системе построения региональной медийной модели, которую я описывала выше, главная функция – это создание условий для

развития той или иной медиапродукции на основе обеспечения успешных коммерческих результатов. Идеологию они порой приносят в жертву прибыльности. Это то, что Ги Дебор называл «коммуникацией некоммуникабельного»<sup>170</sup>.

Региональное телевидение представляет собой некий обособленный институт, зависимый либо от власти, либо от капитала. Успех и журналистов, и редакторов, и органов информации в глазах аудитории во многом определялся той степенью свободы, которую они могли себе позволить в условиях безраздельного господства официальной идеологии.

Подводя итог данного параграфа. Можно констатировать, главное отличие конструирования социально-политических проблем на ТВ – формирование двух локально-уровневых сегментов. Если на федеральном уровне доминирует идеология (публичность делегирует власти право и возможность решения проблем), то на региональном преобладают наличная расстановка сил и наличные интересы субъектов и групп.

Полноценный диалог заменяется псевдодискуссиями, разрушена коммуникация между властью, СМИ и обществом. В поле публичной политической коммуникации создается имитация реальной политической борьбы. В политическом поле, в процессе инфляции и дефляции происходит исчезновение публичного политического дискурса.

---

<sup>170</sup> Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство “Логос”, 1999. С. 192.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кризис – удобное и популярное слово, где бы оно ни употреблялось. Это слово полисемантично как понятие и полиаспектно как явление, им обозначаемое. Кризисная коммуникация в поле политики также отвечает упомянутым особенностям, поскольку, к примеру, может опредмечиваться в наглядных действиях, а может носить латентный характер. Кризис может обозначать лабильность социально-политических тенденций и процессов, а может не обозначать: внешне стабильное общество вполне может быть эффектом кризиса – совсем как в сегодняшней России. Именно в этом смысле предлагается рассматривать кризис политического пространства в данном исследовании: как политическую ситуацию, внешне относительно стабильную, но, по сути, являющуюся прогрессирующей деривацией относительно идеальной цели – построения демократического общества, государства и режима.

В этом определении кризиса очень важно подчеркивание аспекта столкновения интересов между масс-медиа и центрами политического влияния, формирующих публичную политическую коммуникацию для объяснения актуализации ситуации. Как региональных СМИ, в целом, так и его отдельных сегментов, и субъектов. Главной особенностью, по моему, мнению является феномен информационной аномии, которую я определяю, как непрерывный процесс производства искажений в коммуникативной цепи: информация-сообщение-понимание. Данный процесс обладает характерными особенностями, которые я попыталась раскрыть через обозначение маркеров и эффектов информационной аномии по результатам исследования телепроектов регионального телевидения.

Необходимо отметить, что обозначенные маркеры и эффекты являются специфическими и характерны именно для конкретного регионального поля. Но, это не означает, что данные маркеры нельзя применить в качестве базовых к исследованию в других регионах.

На основе анализа региональных политических телепрограмм были выявлены принципы построения и функционирования региональной политической публичности. В самом общем виде их можно обозначить в следующих тезисах:

*Во-первых:* специфика ТВ воздействия базируется на сочетании объективных характеристик ТВ-коммуникации и субъективных диспозициях агентов публичного пространства. Само воздействие ТВ представляет собой устойчивые, габитуализированные схемы выстраивания публичного поля, которые дифференцированы в соответствии с «границами» определенного социального пространства и корректируют конкретные операционально-манипулятивные практики, которые интегрируются в особую социальную технологию манипуляций сознанием и поведением аудитории. Главный ориентир коммуникативной деятельности в данном случае – социальные экспектации правящей власти, персонифицированной государственными структурами, финансовыми группами, политическими партиями, местными властными структурами, группами влияния и лидерами мнений. ТВ-воздействие внешне избегает формы прямого властного воздействия, тяготея к форме латентного влияния, но при этом любой телепроект во многом является собой псевдопроект, обещающий, но не дающий реального социального эффекта.

*Во-вторых:* в существующих условиях, когда отношения власти, СМИ и аудитории носят однонаправленный, векторный характер,

роль аудитории сводится к роли объекта воздействия, манипулирования. Было отмечено, что характеристики аудитории тщательно учитываются при целеполагании и осуществлении ТВ-воздействия, но сама аудитория прямо повлиять на этот процесс не может. Существует только опосредованная обратная связь, чаще всего завуалированная под псевдоинтеракции. По отношению к обществу такой подход имеет дисфункциональные последствия, ограничивая возможности формирования открытого поля публичности жесткой вертикализацией власти. Вторжение последней в публичное поле телевидения оказало серьезное влияние на «сужение» ее границ.

*В-третьих:* В ходе исследования были установлены характерные особенности построения регионального публичного поля: принцип преодоления границ событийности, когда материал помещается в исторический контекст и затем подается через призму современного звучания; принцип расширения аудитории, когда материал помещается в контекст аналогичных (сходных) событий в масштабах страны и сопредельных регионов и стран; принцип акцентуации эффекта документальности, когда материал анализируется согласно темпоральной и событийной канвы информации и сопровождается подробными комментариями и объяснениями специалистов; принцип обеспечения эффекта присутствия, то есть, освещение взгляда на проблему определенного человека, который обладает соответствующим ситуации статусом; принцип преодоления границ культурного провинциализма – это приглашение персон масштаба российского телеформата для участия в телепрограмме.

*В-четвертых:* Кризис, в котором пребывает общественно-политическая журналистика Томска и региона связан с тем, что становясь инструментом власти, телеканалы и журналисты формируют пред-

ставление, о каком-либо объекте или политическом процессе, основываясь на ценностных характеристиках, приписанных и предписанных заказчиком. Такой проект социального представления об объекте имеет своей целью повысить социальную привлекательность объекта, при этом искажая, или игнорируя реальные характеристики объекта. Речь не идет о зависимости журналиста в плане его подчиненности правового, политического, экономического порядка. Каждый индивид в любой сфере его деятельности находится в подобном отношении. Речь идет о соотносительности профессионально-технологических установок с этикой журналистской среды. Уровень индивидуального синтеза информационной технологии и корпоративной этики определяет его место в информационном пространстве. Памятуя, что крайности сходятся, отметим: в условиях плюрализма рынок заменил собой партийную цензуру, информация становится товаром, и качество этого товара определяется совокупностью факторов, в числе которых политико-экономическая позиция редактора, зависимость от власти и групп влияния. Возникает новое информационное поле, способное возвращать не только общественно-полезную, но и асоциальную продукцию на потребу рынка, способствуя тем самым ограничению плюрализма СМИ. Не случайно накапливаются претензии к СМИ, главной из которых является – неспособность консолидировать различные группы общества на основе непредвзятого, открытого информирования о картине текущих событий.

Основная задача ТВ в сфере общественно-политического вещания – обозначать проблемные узлы, барьеры, риски, обеспечивая тем самым такие необходимые качества демократии как соревновательность, открытость, взаимоконтроль субъектов публичного пространства – остается нереализованной, что подтверждает гипотезу, лежащую

в основе исследования: в современной ситуации, меняются сами принципы построения публичного поля. На федеральном уровне доминирует идеология (публичность делегирует власти право и возможность решения проблем), тогда как на региональном уровне преобладает наличная расстановка сил и наличные интересы субъектов и групп.

*В-пятых:* В ходе исследования были установлены маркеры и эффекты информационной аномии в контексте функционирования публичной политической коммуникации на региональном телевидении. К их числу можно отнести эффект «вымывания» политической составляющей в журналистике; эффект проблемно-событийной осцилляции – эпизодические событийные и ситуативные «прорывы» проблематизма приватной публичности с последующей обратной реакцией; эффект подконтрольности как счастливый «конец фильма»; эффект роста удельного веса информационных альтернатив – это приватный сегмент публичного пространства, к примеру, Интернет.

Пространство вариантов формирования публичного поля представляет собой поле информации или матрицу – шаблон того, что и как должно быть. При помощи уже известных шаблонов становится возможным сконструировать новый объект или новый сектор матрицы публичного политического поля, оперируя знакомыми объектами и известными способами построения. Другими словами, можно сложить новый дом из старых кубиков. Но в то же время структура информации организована в цепочки причинно-следственных связей. Причинно-следственные связи порождают течение вариантов. Знание о вариантах построения матрицы публичного поля является попыткой построения более или менее идеальной модели: СМИ должны выявлять расхождения между декларируемыми целями и латентным характером этих целей субъектов политики.

Априори в демократическом государстве публичный характер государственной власти предполагает публичную информацию о ее субъектах. Такого рода информация является нормой в демократическом государственном устройстве. Следовательно, действующими элементами в системе построения публичного поля должны выступать как публичные субъекты (представители всех ветвей власти), так и представители средств массовой информации. Сегодня за открытой, публичной политической коммуникацией стоят такие ее действующие элементы, как руководство средств массовой информации, журналисты и менеджеры ТВ, финансовые олигархи с их подконтрольными СМИ, центры опросов общественного мнения, аудитория. Когда все действующие элементы, настроены на определенный сектор матрицы, «подсвечивают» его, тогда шаблон реализуется в виде определенной модели, формы построения публичного поля.

Закономерность возникает тогда, когда эффекты кризиса достигают критической (реперной) точки отсчета, и время начинает «вращение» по спирали вниз, к прошлому. Такой «плохой приметой» является на сегодняшний день возвращение к подконтрольному публичному полю «советского периода».

В политической коммуникации современного информационного общества происходит разрыв между декларируемыми целями субъектов политики и «авансовыми ожиданиями» людей. Как следствие происходит изменение мнения и оценок текущего положения, правительства, конкретных политиков. И как результат – рост недоверия, как институтам власти, так и недоверие идеалам гражданского общества, которые властью декларируются, обесценивание информационных сообщений СМИ.

Почти двести лет назад русский писатель М. Е. Салтыков-Щедрин сказал: «Российская власть должна держать свой народ в со-

стоянии постоянного изумления». Возможно, политики взяли на вооружение этот принцип, но общество испытывает все меньше иллюзий по поводу будущего такой политики.

Я не считаю исследование политической коммуникации завершенным. Это лишь начало нового направления, в котором феномен информационной аномии будет, подвергнут всестороннему изучению. Перспективы дальнейших исследований в области публичной политической коммуникации зависят от того, как матрица публичного поля, которая сформирована сегодня, будет в определенный момент времени трансформироваться и перерождаться в иную модель. А какой она будет? Возможны любые варианты. Например: полная трансформация матрицы публичного поля, архетипизация «старой» модели, конструирование виртуального аналога западных моделей. Стоит лишь подчеркнуть, что раскрытие сути обозначенной проблемы не исключает того, что в пространстве вариантов остается множество других шаблонов, применимых в будущем. Но, то, что последует за функционированием политической коммуникации в рамках тех или иных шаблонов, не менее важно, чем изучение самого процесса выстраивания политической коммуникации.

«Программа-вирус», которую С. Г. Кара-Мурза отождествляет с социальной аномией в России, по-моему, мнению довольно точно подходит к определению феномена информационной аномии. У социологов есть довольно богатый инструментарий для исследования различных общественных патологий. И именно социологам под силу не только диагностировать новый вид «болезни», но и найти «лекарство».

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Адамьянц Т. З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия к взаимодействию / Т. З. Адамьянц. – М.: ИС РАН, 1999. – 135 с.
2. Адорно Т. Исследование авторитарной личности / Т. Адорно. – М.: Серебряные нити, 2001. – 416 с.
3. Адорно Т. Типы и синдромы: методологический подход (фрагменты из «Авторитарной личности») // Социс. – 1993. – № 3. – С. 75–85.
4. Американская социологическая мысль: тексты / Р. Мертон, Дж. Мир, Т. Парсонс, А. Шюц; под ред. В. И. Добренкова. – М.: МУБП, 1996. – 560 с.
5. Анохин М. Г. Политические системы: Адаптация. Динамика. Устойчивость / М. Г. Анохин – М.: Информат, 1996. – 284 с.
6. Антонов К. А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования / К. А. Антонов. – Кемерово: ООО «Фирма Полиграф», 2006. – 272 с.
7. Арон Р. Этапы развития социологической мысли / Р. Арон; общ. ред. и предисл. П. С. Гуревича. – М.: Прогресс – Политика, 1992. – 608 с.
8. Аронсон Э. Эпоха пропаганды : механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – 3-е изд. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 380 с.
9. Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта: в 3 т. / А. С. Ахиезер. – М.: ФО СССР, 1991. – Т. 3. – 470 с.
10. Барлачук В. Символ и власть: Роль символических структур в построении картины социального мира. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2002. – С. 34–40.

11. Бахтин М. М. Человек в мире слова / М. М. Бахтин. – М.: Изд-во Рос. открытого ун-та, 1995. – 139 с.
12. Березин Б. М. Сущность и реальность массовой коммуникации / Б. М. Березин. – М.: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2002. – 182 с.
13. Бляхер Л. Е. Российский политический дискурс и концептуализации становящегося политического пространства // Полис. – 2002. – № 3. – С. 31 – Баранов А.Н. Русская политическая метафора (материалы к словарю) / А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов. – М.: ИНИОН, 1991. – 249 с.
14. Богомолов Ю. Как в зеркале: новые герои и новые зрители постперестроечного ТВ // Знамя. – 1997. – № 6. – С. 198 – 208.
15. Богомолова Н. Н. Контент-анализ: спец. практикум по социальной психологии / Н. Н. Богомолова, Н. Г. Стефаненко. – М.: Изд-во МГУ, 1992. – 62 с.
16. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 125 с.
17. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии ИС РАН. – М.: Институт экспериментальной социологии, 1998; СПб.: Алетейя, 1999. – С. 193–226.
18. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2000. – 95 с.
19. Бореев В. Ю. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Бореев, А. В. Коваленко. – М.: Наука, 1987. – 301 с.
20. Борецкий Р. А. Перспективы ТВ. Опыт социально-исторической оценки // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – 1984. – Вып. 4. – С. 182–209.
21. Борецкий Р. Гостелерадио – 2: все наше телевидение – частно-капиталистическое // Новое время. – 1998. – № 21. – С. 39.

22. Борецкий Р. Персональный лейбл против культурной обузы // Новое время. – 1997. – № 47. – С. 38–39.
23. Буданцев Ю. П. Социология массовой коммуникации: учеб. пособие / Ю. П. Буданцев. – М.: Изд-во МНЭПУ, 1995. – 111 с.
24. Бурдьё П. Начала / П. Бурдьё; пер. с фр. – М.: Socio-Logos, 1994 – 288 с.
25. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьё; пер. с фр. – М.: Прагматика культуры, 2002. – 159 с.
26. Бурдьё П. Социология политики / П. Бурдьё; пер. с фр. Н. А. Шматко. – М.: SOCIO-LOGOS, 1993. – 315 с.
27. Вахштайн В.С. Возвращение материального. «Пространства», «сети», «потoki» в акторно-сетевой теории // Социологическое обозрение. – Т. 4. – 2005. – № 1. – С. 94–115.
28. Вачнадзе Г. Н. Всемирное телевидение: новые средства массовой информации – их аудитория, техника, бизнес, политика / Г. Н. Вачнадзе. – Тбилиси: Ганатлеба, 1989. – 670 с.
29. Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер; пер. с нем., сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. – М.: Прогресс, 1990. – 804 с.
30. Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии // Избранные произведения / М. Вебер; пер. с нем., сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. – М.: 1990. – С. 495–546.
31. Вебер М. Основные социологические понятия // Избранные произведения / М. Вебер; пер. с нем., сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова. – М.: 1990. – С. 602–643.
32. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 252 с.
33. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак; пер. с англ. и нем. – Волгоград: Перемена, 1997. – 138 с.

34. Гаджиев К. С. Политическая наука: пособие для преподавателей, аспирантов и студентов гуманитар. фак. / К. С. Гаджиев. – М.: Сорос, 1994. – 397 с.
35. Гаспарян В. В. Тележурналистика: вчера, сегодня, завтра (1990–95) / В. В. Гаспарян. – М.: Ин-т повышения квалификации работников ТВ и радиовещания, 1995. – 57 с.
36. Гаспарян В. В. Три этапа новейшей истории телевизионной журналистики: (1985–1998) / В. В. Гаспарян. – М.: Ин-т повышения квалификации работников ТВ и радиовещания. 2000. – 16 с.
37. Гельман В.Я. Постсоветские политические трансформации (наброски к теории) // Полис. – 2001. – № 1. – С. 55–69.
38. Голядкин Н. А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. А. Голядкин. – М.: 1996. – 123 с.
39. Горшков М. К. Российское общество в социологическом измерении // Мир России. – 2009. – № 2. – С. 3–21.
40. Горшков М. К., Тихонова Н. Е. Социокультурные факторы консолидации российского общества – М.: Институт социологии РАН, 2013. – 54 с.
41. Горшков М.К., Тихонова Н.Е. Мечты россиян и реальность демократии с. 7 // Полис. Политические исследования. – 2013. – № 5.
42. Готлиб А.С. Введение в социологическое исследование. Качественный и количественный подходы. – М.: Изд-во «Флинта». Московский психолого-социальный институт. 2005. – 385 с.
43. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
44. Грушин Б. А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. – М.: Политиздат, 1987. – 367 с.

45. Гумилев Л. Н. Этногенез и биосфера Земли / Л. Н. Гумилев. – М.: АСТ, 2002. – Гл. 6 : Пассионарность в этногенезе. – С. 315 – 364.
46. Даль Р. А. О демократии / Р. А. Даль. – М.: Аспент пресс, 2000. – 203 с.
47. Даль Р. А. Современный политический анализ // Актуальные проблемы современной зарубежной политической науки: реф. сб. – М.: 1991. – Вып. 4. – С. 51–96.
48. Дарендорф Р. Современный социальный конфликт. Очерк политики свободы / Р. Дарендорф. – М.: РОССПЭН, 2002. – 284 с.
49. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Логос, 1999. – 224с.
50. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. – 208 с.
51. Десягин М. Г. Сможет ли новый российский авторитаризм стать эффективным? // Мир России. – 2000. – № 1. – С. 114 – 138.
52. Дзялошинский И. М. Коммуникационные технологии: от манипуляции к диалогу // Ученые записки Российского государственного социального университета, 2010. – № 8. – С. 162–167.
53. Дзялошинский И. М. Свобода доступа к информации в России: правовые, организационные, профессиональные проблемы / Сост. И. М. Дзялошинский. – М.: Изд. Комис. По свободе доступа к информации, 1997. – 256 с.
54. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации / К. Дойч. – М.: Рефл-бук. 1993. – 290 с.
55. Дугин Е. Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ / Е. Я. Дугин. – М.: Изд-во МГУ, 1982. – 103 с.
56. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.

57. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / пер. с фр. А.Б. Гофмана. – М.: Канон, 1996. – 432 с.
58. Дюркгейм Э. Социология: ее предмет, метод, предназначение:: сборник / Э. Дюркгейм. пер. с фр. – М.: Канон, 1995. – 349 с.
59. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. спецкурс по политической психологии (рабочая тетрадь). – СПб.: Питер. 2007. – 80 с.
60. Егоров В. В. Телевидение и власть / В. В. Егоров. – М.: Эфир, 1997. – С. 207.
61. Егоров В. В. Теория и практика советского телевидения: [учеб. пособие] / В. В. Егоров. – М.: Высшая школа, 1980. – 288 с.
62. Ершов Ю. М. Политическое шоу / Ю. М. Ершов. – Томск: Компания Янсон, 2000. – 239 с.
63. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального! / С. Жижек. – М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры», 2002. – 159 с.
64. Жуков В. И. Россия в глобальной системе социальных координат: социологический анализ и прогноз // СоцИс. – 2008. – № 10. – С. 29–40.
65. Заславская Т. И. Стратификация современного российского общества // Экономические и социальные перемены: мониторинг общественного мнения. – 1996. – № 1. – С. 7–15.
66. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 270 с.
67. Засурский Я. Н. Гражданское общество и информация // Информационные ресурсы России. – 2005. – № 4. – С. 2–4.
68. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: в 2 т. / под ред. А. И. Донцова, Я. Н. Засурского, Л. В. Матвеевой, А. И. Подольского. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – Т. 1: Телевизионные и рекламные коммуникации. – 335 с.

69. Исследования телевизионной аудитории: теория и практика: Материалы семинара для социологов телекомпаний / под общ. ред. А. В. Шарикова. – М.: Нац. ассоциация теле вещателей, 1997. – 78 с.
70. Кабаков А. Победа Герострата [Электронный ресурс] // РИА Новости: Российское агентство международной информации : лента новостей. – Электрон. дан. – [Б. м.], 2006. – URL: <http://www/rian/ru/authors/2006.04.21.html>. (дата обращения: 01.05.2006).
71. Каменская О. Л. Текст и коммуникация / О. Л. Каменская. – М.: Высшая школа, 1990. – 151 с.
72. Камю А. Бунтующий человек. Философия. Политика. Искусство / А. Камю. – М.: Политиздат, 1990. – 414 с.
73. Канетти Э. Масса и власть // Человек нашего столетия / Э. Канетти. – М.: 1990. – С. 392 – 443.
74. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.
75. Кара-Мурза С. Операция на открытом сознании: те ли вести приносит гонец? // Наш современник. – 1995. – № 3. – С. 148 – 156.
76. Кара-Мурза С.Г. Аномия в России: причины и проявления. М.: Научный эксперт, 2013. – 264 с.
77. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М.: Ин-т языкознания; Волгоград: Перемена, 1992. – 329 с.
78. Карпова А. Ю. Демократия участия как основной принцип формирования поля публичности (на примере регионального ТВ). / А.Ю. Карпова // Вестник ТГУ//общенаучный периодический журнал ТГУ. – 2009. – № 319. – С. 43 – 50. Карпова А. Ю. Кризис системы общественно-политического вещания в России: маркеры и эффекты (на примере томского телевидения) / А. Ю. Карпова // Вестник ТГУ. – 2010. – № 336. – С. 35 – 38.

79. Карпова А. Ю. Механизмы формирования публичных арен (на примере регионального ТВ). / А. Ю. Карпова // Вестник ТГУ / общенаучный периодический журнал ТГУ. – 2008, – №312. – С. 41–44.

80. Карпова А.Ю. Императивы информационной политики // Информационное общество. – 2014. – № 2. – С. 10–16.

81. Карпова А.Ю. Информационная аномия: выбор на грани фолла // Общенациональный научно политический журнал «Власть». – 2014. – № 1. – С. 41–45.

82. Карпова А.Ю. Контуры публичной политики и технологии политической риторики в современной России // Известия ТПУ. – № 6. – 2014. – С. 102–112.

83. Карпова А.Ю. Маркеры информационной аномии в России. Этносоциум и межнациональная культура. – 2013. – № 12 (66). – С. 93–99.

84. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. / М. Кастельс; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.

85. Качкаева А. Г. Российские средства массовой информации, власть и капитал: (к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России) // Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ / под. ред. Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова. – М., 2000. – С. 30–100.

86. Кола Д. Политическая социология / пер. А. И. Кристалевского и др. – М.: Весь мир, 2001. – 405 с.

87. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов. – Ростов н/Д., 1999. – 222 с.

88. Кравченко С.А. Переход к сложному, нелинейно развивающемуся социуму: вызовы для России. Вестник МГИМО Университета. – 2012. – № 1. – С. 211–220.

89. Кравченко С.А. Сложный социум: востребованность поворотов в социологии. Социологические исследования. – 2012. – № 5. – С. 19–29.

90. Кравченко С.А. Становление сложного социума // Гуманитарий Юга России. – 2012. – № 2. – С. 29–45.

91. Кравченко С.А. Становящаяся сложная социальная реальность: проблемы новых уязвимостей. Социологические исследования. – 2013. – № 5. – С. 3–12.

92. Кравченко С.А. «Нормальная аномия»: производство ничто. Социологическая наука и социальная практика. – 2015. – № 3 (11). – С. 17–33.

93. Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр? // Журналист. – 1998. – № 1. – С. 59.

94. Куренной В. Медиа: средства в поисках целей // Отечественные записки. – 2003. – № 4. – Электрон. версия печат. публ. – URL: <http://www.strana-oz.ru/?numid=13&article=577#s2>. (дата обращения: 05.08.2006).

95. Куценко В. И. Общественная проблема и ее характеристики // Методологические проблемы общественных наук. – М., 1979. – С. 132–135.

96. Кучевский В. Б. Социальная философия: общество и сферы его жизнедеятельности / В. Б. Кучевский. – М.: МЗ Пресс, 2003. – 152 с.

97. Лазарсфельд П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире / М. М. Назаров. – М., 2002. – С. 138–148.

98. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: УРСС, 2004. – 252 с.

99. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Массовая коммуникация в современном мире / М. Назаров. – М., 2002. – С. 131–137.

100. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / пер. с англ. И. Полонской. – М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014. – 381 с.

101. Латур Б. Нового времени не было. Эссе по симметричной антропологии. – СПб.: Издательство Европейского ун-та в С.-Петербурге, 2006. – 240 с.

102. Латур Б. Об интеробъективности // Социология вещей. – М.: Издательский дом «Территория Будущего», 2006. – С. 169–199.

103. Лебон Г. Мнения и верования толпы // Философская и социологическая мысль. – 1991. – № 6. – С. 119–151.

104. Лебон Г. Психология масс: кн. 2 // Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб., 1995. – С. 145–309.

105. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Ин-т фонда «Обществ. мнение», 2004. – 382 с.

106. Луков М. В. Телевидение: телевизионная картина мира // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – № 4. – Электрон. журн. – URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Lukov\\_TV\\_World-view/index.php?phrase\\_id=268699](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Lukov_TV_World-view/index.php?phrase_id=268699) (дата обращения: 06.01.2008).

107. Луман Н. Введение в системную теорию: пер. с нем. / Н. Луман; под ред. Д. Беккера. – М.: Логос, 2007. – 360 с.

108. Луман Н. Власть / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2001. – 256 с.

109. Луман Н. Дифференциация / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Логос, 2006. – 320 с.

110. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
111. Лурье С. Метаморфозы традиционного сознания / С. Лурье. – СПб.: Тип. им. Котлякова, 1994. – 287 с.
112. Макаренко В. П. Политическая социология: нормативный подход // Государство и право. – 1992. – № 7. – С. 105–114.
113. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 276 с.
114. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.; Канон-Пресс, 2003. – 462 с.
115. Малаканова О.А., Анохина Н.В. Политическая коммуникация // Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / под ред. Е.Ю. Мелешкиной – М: "Инфра-М", 2001. – 321 с.
116. Маркин А.В. Информационная аномия: к вопросу об определении понятия. Общество и право. 2005. № 4 (10). С. 51-58.
117. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе. – М.: АСТ, 2003. – 331 с.
118. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации : учеб. пособие / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М.: Учеб. метод. коллектор «Психология», 2000. – 361 с.
119. Мельник Г. С. Mass Media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. – 161 с.
120. Мельник Г. С. Психологические эффекты СМИ // Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход. – Самара: 2001. – С. 3–44.
121. Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции / И. С. Мелюхин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 206 с.

122. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия // Социс. – 1992. – № 2. – С. 118–124; № 3. – С. 104–114.

123. Мертон Р. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В. И. Добренькова. – М., 1996. – С. 393–461.

124. Местное телевидение, власть, население: информационная открытость как основа социального партнерства. – М.: Правозащитный фонд «Комиссия по свободе доступа к информации», 2001. – 160 с. (Рос. о-во и рос. журналистика: свобода доступа к информации; вып. 5).

125. Методы сбора информации в социологических исследованиях: в 2 кн. / А. Н. Алексеев и [др.]. – М.: Наука, 1990. – Кн 2: Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент. – 223 с.

126. Мещерякова, Н. Н. Политические свободы как способ уйти от точки бифуркации социальной системы / Н. Н. Мещерякова // Власть. – 2013. – № 2. – С. 153–157.

127. Миллс Ч. Р. Социологическое воображение / Ч. Р. Миллс. – М.: Стратегия, 1998. – 263 с.

128. Минина В. Н. Социология социальных проблем: аналитический обзор основных концепций // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. 1. – № 3. – С. 74–90.

129. Митрошенков О. А. Пространство российской духовной культуры: испытание переменами // Социс. – 2005. – № 11. – С. 37–46.

130. Михалкович В. И. О сущности телевидения / В. И. Михалкович. – М.: ИПКРТиР, 1998. – 48 с.

131. Михалкович В. И. Очерк теории телевидения / В. И. Михалкович. – М.: Ин-т искусствознания, 1996. – 256 с.

132. Морено Я. Л. Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе: Пер. с англ. / Я. Л. Морено. – М.: Акад. Проект, 2001. – 383 с.
133. Московичи С. Век толп: ист. трактат по психологии масс / С. Московичи. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1996. – 478 с.
134. Мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения: сб. ст. – М.: Независимый ин-т коммуникативистики, 2002. – 360 с.
135. Муратов С. А. Диалог: телевизионное общение в кадре и за кадром / С. А. Муратов. – М.: Искусство, 1983. – 159 с.
136. Муратов С. А. Сколько телевидения в телевидении?: хроника авт. наблюдений: в 2 ч. / С. А. Муратов. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания. – 2000. – Ч. 1. – 116 с.
137. Муратов С. А. Сколько телевидения в телевидении?: хроника авт. наблюдений: в 2 ч. / С. А. Муратов. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2000. – Ч. 2. – 89 с.
138. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире : методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М.: УРСС, 1999. – 240 с.
139. Наринская А. Телевидение на мыло: медиа-империи вступили в битву за регионального телезрителя // Эксперт. – 1998. – № 15. – С. 84–88.
140. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации : сущность массовой коммуникации, субъекты массовой коммуникативной деятельности, массовая коммуникация и свобода слова, законодательная защита общества от информационного воздействия: учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
141. Нечаев В. Д. Региональный миф в политической культуре современной России / В. Д. Нечаев. – М.: 1999. – 156 с.
142. Новиков А. Телевизионная революция в регионах: местные телеканалы формируют электораты в провинции // Журналист. – 1996. – № 1. – С. 16–17.

143. Новоженев Л. Ю. О «Времечке» и о себе / Л. Ю. Новоженев. – М.: АСТ, 1998. – 480 с.
144. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / пер. с нем., общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М.: Весь Мир, 1996. – 352 с.
145. Ньюман Л. Значение методологии: три основных подхода // СоцИис. – 1998. – № 3. – С. 122–134.
146. Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова: аналитический отчет. – М.: 2000. – 825 с.
147. Общественное мнение: механизм формирования, функции, проблемы изучения. Социология : учеб. для вузов / под ред. В. Н. Лавриченко. – М., 1998. – С. 258–270.
148. Ольшанский Д. В. Массовые настроения в политике / Д. В. Ольшанский. – М.: Прин-Ди, 1995. – 238 с.
149. Ослон, А. А. Человек – «миноритарный акционер» своей картины мира // Отечественные записки. – 2002. – № 3. – С. 203–219.
150. Паккард В. Тайные манипуляторы / В. Паккард. – М.: Смысл, 2004. – 281 с.
151. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М.: Акад. Проект, 2002. – 880 с.
152. Патюкова Р.В. Сопоставительный анализ понятий публичной и политической коммуникации / Р.В Патюкова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009 – Вып. 36. – № 34 (172). – С. 67–72.
153. Политическое управление и публичная политика XXI века: Государство, общество и политические элиты. – М.: РАПН; РОССПЭН, 2008. – 408 с.

154. Поршнева Б. Ф. Социальная психология и история / Б. Ф. Поршнева. – М.: Наука, 1979. – 232 с.

155. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации: (от речей президентов до переговоров с террористами) / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 348 с.

156. Прохоров, Е. П. Журналистика, государство, общество / Е. П. Прохоров. – М.: 1996. – 267 с.

157. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Добросвет, 1998. – 289 с.

158. Сконфельд А. К. Конструирование социальной проблемы: пресса и инвайронментализм / А. К. Сконфельд, Р. Ф. Мейер, Р. Дж. Гриффин // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. – Казань: 2000. – С. 139–184.

159. Современные социологические теории социального времени: науч.-аналит. обзор / авт. обзора П. Н. Фомичев. – М.: ИНИОН, 1993. – 46 с.

160. Соловьев, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 559 с.

161. Сорок мнений о телевидении: зарубежные деятели культуры о ТВ / сост. и авт. послесл. Н. А. Голядкин. – М.: Искусство, 1978. – 256 с.

162. Сорокин, П. А. Социальная и культурная мобильность // Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин. – М.: 1992. – С. 297–424.

163. Социология журналистики: очерки методологии и практики / под ред. С. Г. Корконосенко. – М.: Гендальф, 1998. – 256 с.

164. Спектор М. Конструирование социальных проблем / М. Спектор, Дж. Китсьюз. Контексты современности II: Хрестоматия ; сост. и

ред. А.Ерофеев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2001. – С. 160–163.

165. Столярова, Е. А. Психологические аспекты коммуникаций // Менеджмент в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 12–17.

166. Сунгуров, А. Публичная политика и общественное мнение. – СПб.: Телескоп, 2004. – №4. – С. 37–46.

167. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Г. Тард. – М.: Т-во тип. А. И. Мамонтова, 1902. – 201 с.

168. Тард Г. Социальная логика / Г. Тард. – СПб.: Социал.-психол. центр, 1996. – 548 с.

169. Томская область. Выборы – 2000: опыт ретроспективного анализа / Н. В. Поправко [и др.]. – Томск: Изд-во ТГУ, 2000. – 106 с.

170. Топаз М. Из Москвы и глубинки новости видятся по-разному // Профессия журналист. – 2000. – № 11. – С. 4–7.

171. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века / пер. с англ., науч. ред., предисл. П.С. Гуревича. – М.: АСТ, 2002. – 670 с.

172. Туровский В. На полпути к успеху // Столица. – 1992. – № 19. – С. 50–51.

173. Туровский Р.Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. – 399 с.

174. Узнадзе Д. Н. Теория установки / Д. Н. Узнадзе. – М. ; Воронеж : МОДЭК, 1997. – 447 с.

175. Уразова С.Л. «Наше телевидение такое, какое есть, и другим быть не может» // Техника кино и телевидения. – 2000. – № 2. – С. 10–16.

176. Урри Дж. Мобильности. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2012. – № 5(111). – С. 197–252.

177. Уэбстер Ф. Теория информационного общества / Ф. Уэбстер ; : пер. с англ. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 398 с.

178. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. Том 2. – М. Прогресс, 1986. – 672 с.

179. Федотова Л. Н. Контент-аналитические методы исследования средств массовой информации и пропаганды: учеб.-метод. пособие / Л. Н. Федотова. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 77 с.

180. Федотова Л.Н. К вопросу о рейтинге телепередач // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1991. – № 6. – С. 80–84.

181. Филиппов С. В. СМИ как механизм формирования гражданского общества в переходных системах // Власть. – 2002. – № 8. – С. 9–12.

182. Фишман Ю, М. Политические дискурсы постсоветской России: теоретико-методологический анализ: автореф. дис. ... д-ра полит. наук / Л. Г. Фишман ; Ин-т философии и права УрО РАН. – Екатеринбург: 2007. – 40 с.

183. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. / пер. с франц. – М.: Касталь, 1996. – 448 с.

184. Фуко М. Интеллектуалы и власть: избр. полит. ст., выступления и интервью // М. Фуко; пер. с фр. И. Окуневой ; под общ. ред. Б. М. Скуратова. – М.: Праксис, 2005. – Ч. 2. – 320 с.

185. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. – СПб.: Наука, 2000. – 380 с.

186. Хархордин О. В. Предисловие // Наука в действии: следуя за учеными и инженерами внутри общества / Б. Латур ; пер. с англ. К. Федоровой. СПб. : Изд- во Европейского ун-та, 2013. С 7–19.

187. Хилгартнер С. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / Хилгартнер, Ч. Л. Боск // Средства массовой комму-

никации и с Социальные проблемы / пер. с англ.; сост. И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2000. – С. 18–53.

188. Хиршман А. О. Риторика реакции: извращение, тщетность, опасность: Пер. с англ. – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высш. шк. экономики, 2010. – 207 с.

189. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения: философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно; пер. с нем. М. Кузнецова. – М.: Медиум, 1997. – 310 с.

190. Хоркхаймер М. Культуриндустрия. Просвещение как обман масс // Диалектика просвещения: философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М., 1997. – С. 149–209.

191. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини [и др.]. – СПб: Питер Ком, 1999. – 270 с.

192. Черносвитов П. Ю. Герои нашего времени, или об особенностях национальной ментальности // Человек. – 1999. – № 6. – С. 108–114.

193. Чикурова М.А. Политическая жизнь мифа // Социология власти: Вестник Социологического центра РАГС. – 2007. – № 1. – С. 149–156.

194. Шевченко А.Ю. Дискурс-анализ политических медиа-текстов // Полис. – 2002. – № 6. – С. 18–24.

195. Шейнов В. П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования / В. П. Шейнов. – М.: АСТ; Минск: Харвест, 2000. – 844 с.

196. Шляпентох В. Э. Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал. – М.: ЦСП, 2006. – 664 с.

197. Шматко Н.А. Феномен публичной политики. – Социологические исследования. – 2001. – № 7. – С. 106–112.

198. Шошин П.Б. Метод экспертных оценок. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. – 79 с.
199. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
200. Щербинина Н.Г. Героический миф в конструировании политической реальности России. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора политических наук / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ). – Москва, 2008.
201. Эйзенштадт Ш. Революция и преобразование обществ. Сравнительное изучение цивилизаций / пер. с англ. А.В. Гордон под ред. Б.С. Ерасова. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 416 с.
202. Элиас Н. Общество индивидов / Н. Элиас. – М.: Праксис, 2001. – 331 с.
203. Юнг К. Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1991. – 298 с.
204. Ядов В. А. Российские трансформации как динамики изменений социальных институтов // Центр социологического образования. – Электрон. дан. – М.: 1999 – 2002. – URL: <http://www.sociology.ru/centr/2000iad.html>. (дата обращения: 20.05.2011).
205. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В. А. Ядов. – Самара: Изд-во Самар. ун-т, 1995. – 328 с.
206. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем массовой коммуникации / И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2000. – 199 с.
207. Barnett S. New Media, Old Problems: New Technology and the Political Process // European Journal of Communication. 1997. Vol. 12 (2). P. 193–218.

208. Beck U. From Industrial Society to Risk Society: Questions of Survival, Social Structure and Ecological Enlightenment. Theory, Culture and Society. 1992, vol. 9, pp. 97–123.

209. Beck U. The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization. Book: Beck U., Giddens A., Lash S. (eds) Reflexive Modernization. Cambridge: Polity Press. 1994, pp. 1–55.

210. Bourdieu P. Homo Academicus / P. Bourdieu. – Oxford: Polity Press, 1996. – 344 p.

211. Callon M. Actor-Network Theory // International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. Elsevier Sciences Ltd., 2001. P. 62–66.

212. Cultural indicators: violence profile no. 9 / G. Gerbner [and others] // Journal of communication. – 2006. – V. 28. – № 3. – P. 176–207.

213. De Fleur M. Theories of mass communication / M. De Fleur, S. Ball-Rokeach. – N.-Y.: D. McKay Co, 1975. – 288 p.

214. Eisenstadt, Smuel N. Breakdowns of modernization. In: William J. Goode (ed.), The Dynamics of Modern Society. – N.-Y.: Atherton Press, 1966. – 108 p.

215. Eisenstadt Smuel N. Contemporary Globalization and New Civilizational Formations. Journal of Globalization Studies. – N.-Y.: Atherton Press, 2010. – Vol. 1 No. 2. – P. 3–11.

216. Fairhurst G., Sarr R.. The Art Of Framing: Managing the Language of Leadership. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1996. – 213 pp.

217. Faules D. Communication and social behaviour : a symbolic interaction perspective / D. Faules, D. Alexander. – Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co, 1978. – 275 p.

218. Gerbner G. Institutional Pressures on Mass Communicators // The Sociology of Mass Media Communicators: Sociological Review Monograph. – Vol. 13. / Ed.: Halmos P. – University of Keels, 1969. P. 205–248.

219. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory // Sociology of Mass Communications. / Ed.: McQuail D. – Harmondsworth: Penguin, 1972. – P. 35–58.

220. Gerbner G. Toward a General Model of Communication. // Audio-Visual Communication Review. – 1956. – Vol. 4. – P. 171–199.

221. Goode (ed.), The Dynamics of Modern Society. – N.- Y.: Atherton Press, 1966. – 108 p.

222. Habermas J. Communication and the Evolution of Society. Boston: Beacon Press, 1992. – 239 p.

223. Habermas J. The Structure Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity Press, 1989. – 301 p.

224. Harris R.J. Inferences in information processing. In: G. H. Bower (Ed.). The psychology of learning and motivation. New York: Academic Press. Vol. 15, 1981. pp. 82–128.

225. Heims S. Constructing a Social Science for Postwar America: The Cybernetics Group, 1946-1953. MIT Press Cambridge, MA, USA. 1993. – 334 p.

226. Hovland C. Experiments on mass communication / C. Hovland, A. Lumsdaine, F. Sheffield // Studies in social psychology in World War II. – Princeton: Princeton University Press, 1984. – Vol. 47, № 2. – P. 198–206.

227. Katz E. Personal influence: the part played by people in the flow of communication / E. Katz, P. F. Lazarsfeld. – Glencoe : Free Press, 1955. – 400 p.

228. Klapper J. T. The effects of mass communication / J. T. Klapper. – Glencoe: Free Press, 1960. – 302 p.

229. McCombs M. The agenda-setting function of mass media / M. McCombs, D. Shaw // Public Opinion Quarterly. – 1972. – V. 36. – P. 176–187.

230. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. – Toronto: University of Toronto Press, 1962. – 293 p.

231. Merton Robert K. Social Theory and Social Structure. N.-Y.: Free Press, 1968.

232. Monroe E. P. Media and sovereignty. The global information revolution and its challenge to state power / E. P. Monroe. – Cambridge Mass.; London : The MIT Press, 2002. – 317 p.

233. Pye L. Political Communication // The Blackwell Encyclopedia of Political Institutions. – Oxford; New York, 1987. – P. 608.

234. Wall and Piece, by Banksy, London: Century Books, 2006. – 240 p.

### ГЛОССАРИЙ

**Информационная аномия** – это процесс производства искаженной информации в коммуникативной цепи: информация-сообщение-понимание. Данный процесс обладает характерными особенностями в современном информационном обществе, связан с логикой развития политического процесса через каналы коммуникации, обусловлен «политическим габитусом агентов» (Бурдые) поля политики. Происходит разрыв между декларируемыми целями субъектов политики и «авансовыми ожиданиями» людей. Как следствие происходит изменение мнения и оценок текущего положения, правительства, конкретных политиков. Результат информационной аномии – рост недоверия, как институтам власти, так и недоверие идеалам гражданского общества, которые властью декларируются, обесценивание информационных сообщений СМИ [Карпова А. Ю.].

**Бинаризация** – реставрация (двоичный код: трансформация СМИ из «крейтора» мнений в «проводники»). Возвращение к разрыву между официозом, когда СМИ однозначно выступают (и ассоциируются с ними) проводниками позиции власти, с одной стороны, и «приватной» публичностью, превратившейся в «гетто свободных мнений». Этот сегмент, по сравнению с советским периодом, еще не «усох» до размеров «кухни», но его границы уже четко определились.

«Обобщенно: одно в функции другого» В. Никитаев<sup>171</sup>.

binarization преобразование в двоичную форму; binary 1) бистабильное устройство; бистабильная схема, схема с двумя устойчивыми

---

<sup>171</sup> Никитаев В. Политическое как строение власти. М., 2004. № 6. С. 120.

состояниями; reflected binary рефлексный двоичный код (LingvoScience).

**Осцилляция** – колебания. Это эпизодические событийные и ситуативные «прорывы» проблематизма приватной публичности с последующей обратной реакцией. Эффект проблемно-событийной осцилляции – это эпизодические событийные и ситуативные «прорывы» проблематизма приватной публичности с последующей обратной реакцией. Хотя чаще всего содержание события не носит политической окрашенности, ограничиваясь темами коммунальных проблем, экологии, здоровья и т. п. Но даже в случае политического проблематизма осцилляция осуществляется в границах «курса» [Карпова А. Ю.].

oscillate (LingvoScience) 1) вибрировать 2) качаться; раскачиваться 3) колебаться, осциллировать.

**Сайленсизация** – тактика игнорирования [Карпова А. Ю.]. Это, в известной степени, «обезьязыковление» (Хабермас), «онемение» гражданского сегмента (электората).

silencer (LingvoScience) 1) глушитель 2) звукоглушитель 3) звукопоглотитель intake (впуск; ввод || впускать; вводить) silencer. Сущ. silencer а) человек, заставляющий замолчать других б) то, что заставляет замолчать; убедительный довод, неопровержимый аргумент.

Здесь «срабатывают» следующие эффекты:

**Эффект подконтрольности** – (седиментация – метод осаждения напряженности). Содержание и тональность продукции СМИ формируются таким образом, чтобы негативизм и напряженность были сняты так или иначе. Конструируется ситуация финального решения проблемы властями – что-то вроде счастливого конца в фильме. Но чаще этот эффект достигается простой комбинацией и перекомбинацией сюжетов [Карпова А. Ю.].

**Эффект роста удельного веса информационных альтернатив** – предпочтения. Это касается частного сегмента публичного пространства. И такой альтернативой, отличной, к примеру, от слухов институциональной и технической «оформленностью» и эффективностью, является Интернет [Карпова А. Ю.].

**Эффект профессионального вымывания** (отсутствие политических аналитиков) [Карпова А. Ю.].

**Седиментация** – «вымывание» (осаждение) напряженности и суггестивного ресурса проблемы в частный сегмент поля публичности. О ней помнят на уровне прямых или опосредованных биографических сетей (знакомые или знакомые знакомых), но из поля зрения СМИ проблема исчезает, уступая место другим [Карпова А. Ю.]. Данный эффект достигается различными способами.

Во-первых, усиление демаркации между властью и публикой не всегда носит характер оппозиции.

Во-вторых, конструирование СМИ социальных проблем в радиусе региона отличается от федерального характером дискурса.

sediment (LingvoScience) 1) осадок 2) отстой 3) отстойный 4) седиментационный. sedimentation method – метод осаждения.

**Симпраттизация** содержания публичных арен (виртуальное моделирование, имитирующее реальную простоту проблем) [Карпова А. Ю.]. Здесь имеется в виду синдром склонности к упрощению, «бинаризации» действительности.

Sim (Polytechnical) – моделирование от simulation (LingvoScience) моделирование; (имитационное) моделирование; имитация II simulator (LingvoScience) 1) модель; моделирующее устройство; имитирующее устройство, имитатор 2) моделирующая программа, программа моделирования;

practiser 1) практик, профессионал.

**Деперсонализация**<sup>172</sup> – в исследовании является характеристикой кризиса личностного ресурса. Личность заменяется статусом и (или) функцией, создаваясь, главным образом, по принципу «номенклатурного отбора».

(от лат. *de...* – приставка, означающая отсутствие, отмену, устранение чего-либо, и фр. *personne, personalite* – человек, личность) – англ. *depersonalization*; нем. *Depersonalisierung* (социологический словарь).

**Стагнация**<sup>173</sup> – в исследовании означает, что нет ротации кадров, все претенденты во власть известны. То есть, превентивный выбор на сегодняшний день уже не имеет смысла.

(от лат. *stagnare* – делаю неподвижным, останавливаю) – англ. *stagnation*; нем. *Stagnation*. Застой или постепенное разложение системы вследствие отсутствия факторов развития (социологический словарь).

**Размывание конструкта временного континуума** – (непрерывная абстрактная мозаика). То есть, восприятие (конструирование и конституирование времени) «ужимается» до точки актуализма, приобретает дискретную, точечную, мозаичную конфигурацию. Самые разные события, факты, явления выглядят как пестрая мозаика мелькания и исчезновения, они не связаны ни смыслом, ни тематикой, но только статусом «здесь-и-сейчас». Калейдоскопичность, темпоральный и смысловой дисконтинуум содержания вещания все больше и больше оттеняет пассивность гражданского сегмента поля публичности: продукция СМИ регулярно и «молча» потребляется [Карпова А. Ю.]. Смысл данного термина я понимаю, как непрерывную абстрактную мозаику (с философской точки зрения С. Кьеркегора континуум постигается только в абстрактном мышлении).

---

<sup>172</sup> Социологический энциклопедический словарь / ред.-коорд.-акад. РАН С.В.Осипов. М., 1998. С. 67–68.

<sup>173</sup> Там же. С. 339.

**Архетипизация**<sup>174</sup> – в исследовании данный термин употребляется для обозначения синдрома априорного доверия к официальным источникам информации. Наиболее ярким признаком архаичности публичного поля является этатизм<sup>175</sup> – в данном контексте означает: подсознательное представление о примате государства не только в отношении всех сторон жизни, но и в смысле конечного ориентира («государству выгодно»).

**Преодоление границ событийности** – суть его заключается в том, что материал помещается в исторический контекст и затем подается через призму современного звучания [Карпова А. Ю.].

**Расширение аудитории** – в таком случае материал помещается в контекст аналогичных (сходных) событий в масштабах страны и сопредельных регионов и стран [Карпова А. Ю.].

**Акцентуация эффекта документальности** – когда материал анализируется согласно темпоральной и событийной канвы информации и сопровождается подробными комментариями и объяснениями специалистов [Карпова А. Ю.].

**Обеспечение эффекта присутствия** – освещение взгляда на проблему определенного человека, который обладает соответствующим ситуации статусом [Карпова А. Ю.].

**Преодоление границ культурного провинциализма** – приглашением персон масштаба российского телеформата и селекцией на интеллектуализм [Карпова А. Ю.].

---

<sup>174</sup> Юнг К. Г. Архетип и символ: пер. с нем. М., 1991. С. 9.

<sup>175</sup> Социологический энциклопедический словарь / ред.-коорд.-акад. РАН С.В.Осипов. М., 1998. С. 428.

Научное издание

КАРПОВА Анна Юрьевна

**КРИЗИСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ:  
МАРКЕРЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ АНОМИИ  
В РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Монография

**Издано в авторской редакции**

Компьютерная верстка *В.П. Аршинова*

Дизайн обложки *Т.В. Буланова*

Подписано к печати 10.06.2016. Формат 60x84/16. Бумага «Снегурочка».  
Печать XEROX. Усл. печ. л. 12,80. Уч.-изд. л. 11,57.  
Заказ 378-16. Тираж 100 экз.

---



**Издательство**

ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ