



правлении. Поскольку процесс трансформации не закончен, сохраняется высокая вероятность централизации власти и доминирующим фактором социального развития регионов выступают стратегии, определяемые вертикалью власти, особенно центра, поскольку региональная элита в большей степени ориентирована на адаптационные стратегии.

Примечания

- ¹ См.: *Красильников Д.Г.* Власть и политические партии в переходные периоды отечественной истории (1917–1918 гг., 1985–1993): опыт сравнительного анализа. Пермь, 1998. С. 3.
- ² *Соловьев А.И.* Институциональные эксперименты в пространстве политической культуры: реалии российского транзита // *Политическая наука в современной России: время поиска и контуры эволюции: Ежегодник*. М., 2004. С. 314.
- ³ См.: *Виноградов В.Д.* Политическая реформа в России: проблемы и противоречия // <http://www.soc.pu.ru/archive/polsk.shtml#link12>

- ⁴ Данный вывод базируется на результатах 32 глубинных интервью, проведенных летом 2006 г. в рамках проекта «Будущее России: взгляд из центра и регионов».
- ⁵ Из интервью с представителем региональной власти: «Да у нас народ -то какой стал – как овцы. Куда, чего... наверное, уже смирились. Потому что выборов у нас как таковых демократических уже давно нет. Все, что запланируют, те люди и проходят. Это не демократия». «На самом деле то, что Путин выступил со своим посланием за второго ребёнка решил сделать доплату 250 тысяч рублей, которые могут на обучение потратить, не на речку и в овраг и пропить, что будут делать маргинальные семьи в которых там восемь детей, которые оборвывая ходят и кур воруют, для того чтобы купить наркотики...»
- ⁶ Социологический опрос «Социальные реформы и их последствия для жителей региона сегодня и завтра» проводился весной 2006 г. методом формализованного интервью. Объем вероятностной, квотной-стратифицированной выборки составил 739 респондентов – жителей г. Саратова и Саратовской области.
- ⁷ См.: *Горшков М. К.* Массовое политическое сознание: противоречия и парадоксы // Тезисы II Всерос. социолог. конгресса // <http://lib.socio.msu.ru/library>

УДК 32.019.51

МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В РЕГИОНЕ

С. Г. Ивченков

Саратовский государственный университет,
кафедра социологии молодежи
E-mail: ivchenkovsg@yandex.ru

Статья нацелена на выявление особенностей СМИ как канала взаимодействия власти и общества. Выделяются основные факторы эффективности влияния средств массовой информации на общественное мнение в регионе и социально-политическую ментальность.

Ключевые слова: СМИ, гражданское общество, власть, общественное мнение.

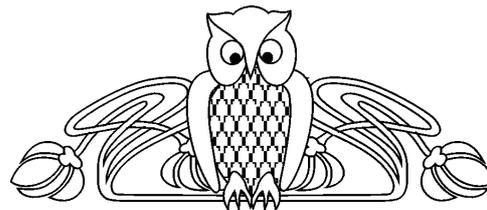
The Instrument of Mass Media Impact on the Social Opinion in the Region

S. G. Ivchenkov

The article aims at clearing up mass media channels interaction peculiarities between power and society. The main factors of mass media impact effectiveness on social opinion and socio – political mentality in the region are distinguished.

Key words: mass media, civil society, power, public opinion.

Для анализа эффективности СМИ и образовательных учреждений в контексте детерминации формирования и изменения властных отношений обратимся к анализу результатов социологических исследований, которые позволили выявить механизм воздействия СМИ



на общественное мнение населения. Формирование общественного мнения – сложный процесс. Источник его не только в естественной разделенности граждан, но и в равной степени во внешних факторах, среди которых наиболее значительным остается избирательная система. В этом смысле если политическое деление образует некие рамки, предписываемые общественному мнению извне, то это скорее отражение расхождений, существующих внутри самого общественного мнения.

Важным фактором формирования политических предпочтений респондентов является степень их доверия СМИ. Возникает вопрос о возможности воздействия на предпочтения избирателей посредством политической рекламы и пропаганды через СМИ и другие проявления. По нашим данным, решающее воздействие при голосовании оказали: выступления лидеров партии по телевидению – 39%; предвыборные ролики партии по телевидению – 13; советы знакомых и близких – 10; комментарии известных людей, журналистов – 9; реклама по радио – 9; я сам принял это решение – 24%¹.



В развитом демократическом обществе привычными каналами (и формами) выражения общественного мнения являются пресса и иные средства массовой коммуникации. Российское общество и российский (постсоветский, полусоветский) человек с трудом осваиваются с феноменами массового влияния, которые подобны западным «рекламно-рыночным» или «рекламно-политическим» образцам. Факторы и пределы такого убеждения требуют обстоятельного анализа. В частности, это относится к пугающему одних и ободряющему других (в зависимости от позиции) представлению о всемогуществе влияния СМИ на массовую аудиторию, на «массового» человека. Ряд вопросов принципиального порядка порождает аналогичность или, скажем, видимую технологическую близость повседневной коммерческой рекламы и столь памятной по избирательным кампаниям навязчивой политической агитации. В конечном счете это приводит к одной из граней извечной проблемы общественного человека: как и насколько может и желает человек поддаваться давлению коммуникативных средств «массового поражения».

В современном обществе СМИ все в большей степени выступают не только необходимым передаточным звеном в сложном механизме политики, но и ее творцом. Как отмечает крупный немецкий специалист в области теории массовых коммуникаций Н. Болц: «вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления... Что есть тот или иной политик или событие – это вообще можно понять лишь в их медиальной (через СМИ) инсценировке. Все то, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение»².

В настоящее время явно возросла активность компьютерных сетей, дающих возможность оперативно включать в политическую борьбу огромные массивы информации, формировать с их помощью политическое сознание населения. Политический рынок не просто беззастенчиво эксплуатирует массовые зрительские и читательские аудитории в интересах заказчика. Очень часто коммуникационные каналы используются не в благих соревновательных целях, а для распространения порочащих слухов и заведомо ложных сведений о конкурентах или, как сейчас выражаются, для «слива компромата».

Результаты опроса показали, что большая часть населения (44,8%) не читает газет. Но среди тех, кто все же читает, преобладают читающие центральную прессу (19,2%) и местные издания (12,8%). Из всего многообразия центральных (общероссийских) информационно-развлекательных газет респонденты выделили «Комсомольскую правду», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец» и «Антенна». Все остальные опрошенные не смогли указать точное название наи-

более предпочитаемых ими изданий, определив их по тематике. Так, 6,4% всех опрошенных предпочитают деловые газеты, по 3,2% респондентов – юридические, финансовые, спортивные и издания по строительной тематике.

Что касается наиболее предпочитаемых журналов, то более 20% населения вообще не читает журналов. Среди тех, кто читает журналы наибольшее количество автолюбителей, так как 22,4% всех отметивших данный вариант предпочитают автомобильные журналы, 3,2% указали журнал «Авторевю». На втором месте по предпочтительности находятся бизнес-издания (12,8%), финансовые (6,4%) и деловые (6,4%), среди которых были выделены «Коммерсантъ» (3,2%) и «Новости торговли» (3,2%). Таким образом, хотелось бы отметить, что печатные издания не являются для данной категории граждан распространенным источником получаемой информации по поводу властных отношений, а скорее способом приращения профессиональных знаний и навыков, развлечения.

При изучении медиа-предпочтений населения, был составлен рейтинг наиболее популярных телеканалов. Более 50% (51,2%) всех респондентов чаще трех раз в неделю смотрят Первый канал, 41,6 – НТВ, 28 – РТР (Второй канал), 19,2 – СТС, 16 – TNT, 12,8 – спортивные каналы (Спорт, Евроспорт (3,2%) и т.д.), 6,4% – Дискавери. Среди респондентов не очень распространены телеканалы RenTV, EuroNews, новостные (по 3,2% респондентов). Вообще не смотрят телевизор 3,2% опрошенных, то есть опять сохраняется тенденция, по которой респонденты используют СМИ в целях развлечения и получения информации общероссийского и мирового толка.

Наиболее предпочитаемыми радиоканалами для опрошенных являются Европа Плюс (25,6%) и Русское радио (22,4%). На третьем месте по распространенности радиоканалов – Авто Радио, Энергия, Ретро FM (по 19,2% в каждой категории). 16% респондентов предпочитают Наше радио. Четвертое место принадлежит таким радиоканалам, как Maximum, Маяк, Эхо Москвы, Хит FM и Радио Адам (по 6,4% в каждой категории). И, наконец, Динамит FM является одной из самых нераспространенных для данной категории граждан радиостанций. Не ответивших на данный вопрос и тех, кто слушает «все подряд», не так уж и много (9,6 и 6,4% соответственно). При этом интерес саратовцев к политическим и экономическим новостям несколько не уступает ток-шоу со знаменитостями и сплетнями из мира шоу-бизнеса.

Говоря о силе воздействия средств массовой информации, таких как телевидение, печатные издания, необходимо выяснить, насколько респонденты доверяют этим средствам массовой информации. Среди тех, кто полностью доверяет какому-либо источнику информации об общественно-политических событиях, наибольшее доверие вызвало центральное телевидение – 4%, гораздо



меньшее количество полностью доверяет местному телевидению – 2% и печатным изданиям – 1%. Предпочтение центральному телевидению было отдано в силу оперативности и полярности подачи материала, причем отбор информации осуществляется, как правило, в зависимости от ее значимости и масштабности, и делать это позволяет большой поток информации, стекающийся со всего мира. Естественно, в этих качествах и особенностях центральному телевидению уступают местное телевидение и печатные издания.

В целом полностью доверяющие какому-либо средству массовой информации составили 7% от максимально возможного числа. Это связано с тем, что респонденты уже привыкли к недобросовестному использованию средств массовой информации различными политическими силами и поэтому они всегда делают скидку на возможную недостоверность информации.

Гораздо большее число респондентов относительно доверяют СМИ, таких в целом 36% от максимально возможного числа. Невелики различия между источниками информации, которой они пользуются. Доверяют опрошенные в определенной степени: центральному телевидению – 13%, местному телевидению – 12, газетам и журналам – 11%. Не доверяют средствам массовой информации в той или иной степени 29%. Респонденты, вошедшие в эту группу, уже разочаровались в средствах массовой информации и критически относятся к ним, включая освещение общественно-политических событий. И в данном случае опять «лидирует», хотя и незначительно, телевидение как центральное – 10%, так и местное – 10%. Печатные издания вызывают относительное недоверие чуть меньше – 9%. Такая парадоксальная, на первый взгляд, ситуация связана с тем фактом, что телевидение является более популярным, «демократичным» средством массовой информации, нежели газеты и журналы, поэтому судить о нем может большее число респондентов. Полностью не доверяют средствам массовой информации 15% от максимально возможного числа респондентов. Таким образом, чуть меньше шестой части опрошенных окончательно разуверились в возможности получения объективной информации – цифра угрожающе большая!

В данной части вопроса изменилось соотношение: наибольшее число опрошенных не доверяют газетам и журналам – 6%, далее идет местное телевидение – 5 и центральное – 4%. В данном случае недоверие к газетам и журналам может быть связано со многими причинами, начиная с элементарного оправдания респондентами того, что они не читают периодическую печать, заканчивая тем, что печатные издания либо открыто финансируются, либо принадлежат конкретным политическим силам, которым статьи пишутся «под заказ». Однако различия в показателях не являются существенными, чтобы углубляться в подробный анализ.

Затруднились с ответом на вопрос о доверии СМИ всего 13% респондентов, что может быть связано с недостаточным потреблением информации из какого-либо источника, а также с отсутствием желания у респондента разделять достоверную информацию и заведомо ложную, кроме того, это может быть обусловлено элементарным игнорированием общественно-политической и иной, заставляющей задуматься информации в пользу легкой и развлекательной. Таким образом, лимит доверия СМИ не превышает 43% от максимально возможного числа и даже среди тех, кто доверяет, преобладает критический взгляд на подаваемую информацию.

Регрессионный анализ сопряженности признаков в авторском исследовании показал наличие тесной связи между доверием респондентов центральному телевидению и их политическими предпочтениями ($r = 0,9$). Так, например, люди, испытывающие наибольшее недоверие к телевидению, не имеют, как правило, конкретных политических предпочтений, что объясняется, вероятно, жизненной позицией, которая заключается в недоверии СМИ, партиям, окружающим и т.д. Многие доверяющие телевидению являются сторонниками действующего президента. Анализ показывает, что лица, доверяющие телевидению, а следовательно, наиболее подверженные его влиянию, поддерживают тех, кто стоит во главе государства. Можно предположить, что такое воздействие осуществляется целенаправленно. Отчасти различия связаны с тем, что ситуация в стране в целом преломляется в сознании через средства массовой информации, порой склонные к сгущению красок. На этом фоне отнюдь не случайно оценки материального положения респондентов и их семей выглядят чуть менее негативными, чем оценки экономического положения России в целом. Вместе с тем различия между значением (рейтингом) местной социальной проблематики и воспроизводимым СМИ набором «общероссийских» проблем являются весьма существенными. Это же справедливо и в отношении политической обстановки (напряжение, вызванное событиями, которые связаны с выборами и общим ажиотажем вокруг них).

Однако в молодежных и высокодоходных группах приоритеты несколько иные. Например, молодежь и респонденты с материальным положением выше среднего чаще, чем представители других групп, отмечали в качестве главных событий падение курса доллара или выход российской сборной в финал чемпионата Европы. Они также не обошли вниманием новые телепроекты, концерт П. Маккартни, покупку Р. Абрамовичем английского клуба «Челси», введение закона об обязательном автостраховании и ситуацию вокруг компании «ЮКОС»³.

Такие высокие показатели, с одной стороны, можно объяснить общей непредсказуемостью, нестабильностью жизни страны, а с другой –



особенностями российской политической жизни, деятельности СМИ, когда достоянием общественности оказываются не политические законы и указы, принятые органами власти, а очередные политические скандалы.

Важно отметить, что на уровне поселка, малого города, села, как показал наш опрос, средства массовой информации являются одним из главных источников формирования социально-политических установок избирателей. Именно телевидение выступает главным источником политической информированности жителей поселка. Причем население отдает предпочтение демократически ориентированным программам. Программы «Новости», «Время» смотрят 77% от общего числа респондентов (40,8% от числа ответивших), «Сегодня», «Намедни», «Страна и мир» (НТВ) – 37,1 (19,7%), «Вести» (РТР) – 23 (12,2%), «Местное время» (ГТРК-Саратов) – 7,1 (3,8%).

37,2% респондентов принимают решение исключительно по собственным убеждениям, на 36,3 (31,8%) оказывают воздействие СМИ, на 24,8 (21,7%) – начальник на работе, поровну распределились мнения респондентов о влиянии семьи и коллег по работе – 4,4 (3,9%), родственники 2,7 (2,3%) и друзья 0,9 (0,8%), соседи не были отмечены. На политический выбор значительной части оказывают влияние непосредственное окружение и внешнее давление. Непосредственное окружение – взгляды и настроения, а также поведение близких, друзей, сотрудников, знакомых – не может не влиять на политические предпочтения избирателей, а если личность недостаточно самостоятельна, это влияние становится определяющим. Полностью исключить внешнее давление – прямое или косвенное – со стороны старших членов семьи, работодателей, руководителей выполняемой работы или учебы, а также администрации невозможно. Но степень воздействия их давления на политический выбор каждого зависит от свойств личности, ее способности делать самостоятельный выбор. Также выяснилось, что значимое влияние на электоральный выбор оказывают и руководители предприятий.

Таким образом, политические ориентации избирателей малых городов, сел формируются в большей степени под воздействием формальных лидеров поселка и СМИ. Опубликование в средствах массовой информации результатов общественного мнения относительно электоральных предпочтений относится к скрытой политической рекламе и вполне способно оказывать определенное влияние на электоральное сознание и поведение.

Однако механизм этого влияния достаточно сложен. Материалы местных каналов информации в предвыборный период напрямую не влияют на глубинные процессы переработки информации и выработку осознанного отношения избирателей к политическим лидерам, партиям. В лучшем

случае СМИ их запускают, и дальше уже результаты воздействия не контролируются, так как накладываются на систему индивидуальных установок, а также обсуждения и интерпретации личного окружения.

На региональном и местном уровнях воздействие СМИ является еще менее выраженным в силу коммуникационной специфики региона. Наши опросы по Саратовскому региону показали, что местный телевизионный канал максимально эффективен для повышения степени известности региональных политиков (кандидатов в депутаты). Непременным условием этого влияния должна быть оригинальная и насыщенная рекламно-пропагандистская кампания на местном ТВ.

Политические предпочтения во многом зависят от уровня известности, связанного с информационным влиянием. Первоначально информационное воздействие оказывает влияние на узнавание политического персонажа. В дальнейшем, при условии резкого роста узнавания, возможно изменение политического предпочтения по отношению к данному персонажу. При этом для телепрограммы наибольший эффект оказывает определенное количество упоминаний вне зависимости от объема и содержания упоминания. В этом смысле простое увеличение количества упоминаний позитивно влияет на субъективное ощущение увеличения знаний о кандидате. Таким образом, здесь присутствует своеобразие логики избирателя: категория «я хорошо знаю этого политика» (известность) связана не с какими-то аспектами информации, а с определенной частотой «телевизионных встреч» с политиком. При увеличении частоты упоминаний выше «порогового уровня» известность не увеличивается, и эффективность агитации снижается. Антипредпочтения начинают заметно увеличиваться при отсутствии массивного информационного воздействия. По всей видимости, здесь срабатывает обратное правило «не вижу – не знаю».

Однако влияние телевидения на известность гораздо выше, чем на политические предпочтения населения. На этой основе можно сделать предположение, что телевизионное информационное воздействие окажется наиболее эффективным для тех, кто склонен к спонтанному принятию политических (электоральных) решений на основе простого узнавания знакомых фамилий. Эффективность газеты проявляется только при продвижении политиков и партий федерального уровня.

Таким образом, основными факторами, обуславливающими существование региональных особенностей воздействия СМИ на политическое сознание, являются гораздо большее значение стихийных, неформальных взаимодействий, более низкая популярность и значимость влияния региональных и муниципальных СМИ и меньшая



политизированность, большая устойчивость регионального социально-политического пространства. В масштабе региона наблюдается некоторое смещение эффективности воздействия различных средств массовой информации по сравнению с избирательными кампаниями федерального масштаба. Если в центре основным каналом информационного воздействия является телевидение, то на региональном и местном уровнях приоритет отдается газетным публикациям, встречам с избирателями. Определенная замкнутость регионального политического пространства обуславливает приоритет деятельных, а не рекламных методов создания и поддержания имиджа политического деятеля.

УДК 316.728

ПРОТИВОРЕЧИЯ В ПРЕЕМСТВЕННОСТИ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

А. В. Заикина

Саратовская государственная академия права,
кафедра социологии политики и права
E-mail: BegininalA@info.sgu.ru

В статье рассматриваются социологические аспекты воспроизводства культурного наследия прошлого в условиях радикальных перемен в обществе. Развивая культурологические идеи о том, что каждая стадия социального развития общества вырастает из более ранней культурной ситуации, автор показывает созидательную, а нередко разрушительную роль экономических, технических инноваций, которые входят в практику вопреки устойчивым характеристикам культуры разных поколений. В то же время, доказывает автор, социальный порядок, подорванный неграмотными действиями органов управления, стремится к восстановлению за счет саморазвития культуры широких слоев населения.

Ключевые слова: культура, преемственность, признание.

Contradictions in the Continuity of the Culture of Russian Society

A. V. Zaikina

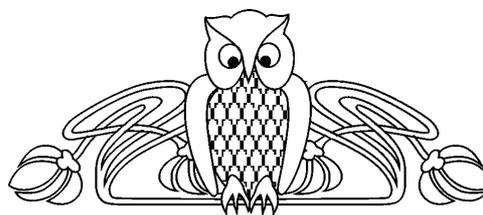
The article considers the sociological aspects of the past cultural inheritance reproduction in the circumstances of radical social changes. Developing the idea that each stage of social development results from the earlier one the author shows both the creative and the destructive roles of economic and technical innovations that come into practice regardless of the taking place at different times cultural settled characteristics. At the same time the author proves that the social practice changed by unreasonable administration tends to be restored by the population self-development.

Key words: culture, hereditary, acknowledgement.

Преемственность культуры проявляется как в рамках глубокой ретроспективы, так и относительно короткого исторического времени при сосуществовании отцов и детей, т.е. в межпоколенческой организации. Это важная проблема общественной

Примечания

- ¹ Социологическое исследование «СМИ в Саратове: социально-политический ракурс» было проведено в ЦРСИ СГУ в 2007 г. В опросе участвовало население города Саратова в возрасте от 16 лет и старше. Выборка кратно-стратифицированная (по параметрам: возраст, пол, район проживания), репрезентирующая население нашего города (мини-модель населения г. Саратова). Размер выборки составил 602 респондента.
- ² Цит. по: Лугачев В.П. Выборы: общая теория в российских иллюстрациях // Вестн. МГУ. Сер. 12. 1997. № 4. С. 14.
- ³ Вспоминая год ушедший: россияне о наиболее значимых событиях и перспективах: Пресс-выпуск ВЦИОМ. М., 2003. №48 (www.wciom.com).



жизни, о которой много написано философами, социологами; она являлась непреложной темой художественной литературы и искусства. Особо данная тема преломляется в общественном сознании в условиях радикальных перемен.

Речь здесь идет не о разной информированности или уровне профессионализма сравниваемых социально-демографических групп, одна из которых обгоняет другую в овладении наукой, техникой и новыми технологиями. Гораздо сложнее проблема преемственности в нравственной культуре, в смысложизненных ценностях, в этосе целых социальных классов. В то же время этот вид преемственности имеет кардинальное, «осевое» значение для духовного здоровья любого социума.

М. Оссовская в книге «Рыцарь и буржуа» осуществила историко-социологический анализ преемственности культур крупных социальных групп и классов. Хотя она и пользуется психологическими терминами, например, «подражание», но гораздо большие объемы доводов и аргументов строятся на анализе детерминаций социально-экономического и социологического характера, т.е. общественных условий формирования разных типов человека.

Рыцарь и буржуа¹ выступают собирательными образами олицетворения социальных качеств личности, которые М. Оссовская обнаруживает у жителей Древней Греции и германцев в Средние века, в Новое и Новейшее время, вплоть до Второй мировой войны. В русском языке термин «мещане», заменяя западный «буржуа», позволяет более