

УДК 32.019.52:32.019.51

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ В ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

А.Н. Мусеев

Аннотация

Средства массовой информации – это систематическое распространение информации, которое происходит через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись. Пресса как одна из составляющих СМИ является независимой, потенциально способной выступать в качестве самостоятельной силы, а также доступной для повторного восприятия того, что осталось не воспринятым по какой-то причине с первого раза. На местном уровне (что показано в статье на примере Чувашской Республики) происходит постоянное воздействие печатных изданий на политическое сознание населения, так как они являются наиболее доступным средством получения информации.

Ключевые слова: СМИ, политическое сознание, манипуляция, политический процесс, политическое управление, политическая власть, пресса, аудитория, рынок, политика, информационное пространство.

Мощным инструментом современной политики выступают средства массовой информации – печать, радио, телевидение, Интернет. Ими осуществляется интенсивная обработка и формирование политического сознания. При этом в одинаковой степени возможна реализация как созидательных, так и разрушительных задач.

Не случайно многие современные российские исследователи, среди которых Г.В. Грачев, И.К. Мельник, Я.Н. Засурский, И.В. Ладодо, а также казанские ученые Ю.Ю. Комлев, Р.Р. Гарифуллин, И.Г. Ясавеев, В.С. Басин и другие, отмечают, что СМИ – это совокупность каналов распространения информации, адресованной неограниченному числу лиц, социальных групп государств с целью оперативного информирования их относительно событий и явлений в мире, конкретной стране, определенном регионе, а также для выполнения специальных социальных функций [1, с. 21–24]. Соответственно это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множественностью составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями организации (в стране, в регионе, на производстве). Отличительные черты СМИ – это публичность (то есть неограниченный круг пользователей), наличие специальных технических приборов, аппаратуры, непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче, сообщению или статье.

В настоящее время в зарубежной литературе существуют разные теоретико-методологические подходы к определению роли и значения СМИ в современном обществе. Так британские политологи К. Спаркс и Р. Уильямс отмечают, что система СМИ может быть коммерческой, авторитарной, патерналистской и демократической [2, р. 52]. В значительной степени коммерческая система характеризуется свободой прессы, но у нее есть существенные ограничения, связанные с получением прибыли. Р. Уильямс по этому поводу отмечает: «Можно говорить все, что угодно, при условии, что вы можете позволить себе говорить, и говорить с прибылью» [3, р. 92].

Эти авторы называют систему СМИ авторитарной, потому что основной задачей коммуникации является передача идей, инструкций и подходов правящей группы, можно сказать элиты. В свою очередь, патерналистская модель является разновидностью авторитарной. Однако здесь у правящей группы должна быть ответственность перед обществом, а ценности и цели уже выходят за рамки удержания власти. Р. Уильямс, существовавшую советскую систему обосновывает как патерналистскую. При этом он замечает, что другие исследователи могут отнести ее к авторитарному типу: все зависит от того, как концептуально оценивается советская система. В США средства массовой информации по этой классификации относятся к коммерческому типу, а в Великобритании налицо смешанная модель: печатные СМИ имеют коммерческий характер, а телевидение – патерналистский.

Американские политологи Ф. Сиберт, Т. Питерсон и И. Шрамм в своей работе «Четыре теории прессы» дают иную классификацию современных СМИ. Они выделяют авторитарную, либертарианскую, советскую и теорию социальной ответственности [4, с. 21–34]. При этом ими отмечается, что пресса всегда принимает окраску и форму тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует. СМИ зависят от системы социального контроля, посредством которой регулируются отношения между общественными нормами и отдельными людьми.

Среди отечественных исследователей СМИ существует несколько основных подходов к определению сущностной роли и значения средств массовой информации в современном российском обществе. Так, М.В. Шкондин и Е.В. Суслов интерпретируют СМИ как организационно-ценностную систему, «которая приобретает целостный характер. Не смотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга подходов, СМИ, формируя единое информационное пространство для всех членов общества, оказывают постоянное информационное воздействие в общественной системе» [5, с. 23]. Эти авторы сосредотачивают свое внимание на формировании с помощью организационно-ценностного влияния СМИ гражданского общества в современной России.

Исследователи инструментальной модели СМИ, среди которых можно назвать Г.В. Лазутину, А.А. Грабельникова, Т.В. Науменко, замечают что ведущей функцией СМИ выступает функция социального управления, а массовые коммуникации представляют собой часть всей системы управления обществом, что делает журналистов не только представителями свободной профессии, но и управленцами. Г.В. Лазутина по этому поводу говорит: «Инструментальная модель журналистики обусловлена тем, что журналистика объективно включе-

на в контур управления обществом». При этом существуют два контура регулирования: отношения институтов власти и масс, а также контур саморегуляции социальной деятельности [6, с. 200–201].

Стоит заметить, что в российских ученых кругах некоторые исследователи критично относятся к инструментальной теории СМИ, что вполне объяснимо с позиций нашей политической истории советского периода, когда СМИ выступали инструментом КПСС в управлении советским обществом [7, с. 39]. Особую популярность в XX – XXI вв. среди российских ученых приобрела модель «четвертой власти», которая рассматривает средства массовой информации как самостоятельную власть в современном демократическом обществе. Я.Н. Засурский подчеркивает, что процесс становления в России демократии тесно связан с формированием гражданского общества, правового государства, рыночного хозяйства и независимой влиятельной прессы [8, с. 9].

Некоторые авторы справедливо утверждают, что модель «четвертой власти» в современной российской ситуации не функциональна. Поэтому можно согласиться с мнением Е.В. Сулова, который считает, что с помощью модели «четвертой власти» СМИ придается значение самостоятельной силы и оттесняется истинный суверен власти в демократическом государстве – народ [9, с. 95].

Стоит отметить, что и современные зарубежные исследователи, пытающиеся осмыслить реальные механизмы деятельности масс-медиа, отказываются сегодня от мифа о «четвертой власти» и разного «журналистского фольклора» – мифа о прессе как «независимого наблюдателя». Американский исследователь Г. Альштулл в своей книге «Агенты влияния: роль СМИ в жизни общества» справедливо замечает, что средства массовой информации на протяжении всей своей недолгой истории были не больше чем летописцами чужих деяний, и если прессе когда-либо выпадало играть активную роль, то только потому, что она становилась агентом влиятельных политических сил.

Важнейшими законами журналистики Г. Альштулл считает следующие:

- содержание СМИ всегда отражает политику тех, кто их финансирует;
- во всех системах СМИ пресса является агентом тех, кто обладает политической и экономической властью. Газеты, журналы и телерадиовещание не являются независимыми, хотя потенциально способны выступать в качестве самостоятельной силы [10, р. 276–277].

Особенно важно обратить внимание на специфическую политическую роль СМИ в современном обществе, связанную с манипулированием политическим сознанием. Этот факт подчеркивают все исследователи этой проблемы. Специалист по средствам массовой информации З. Фрейре считает: «До пробуждения народа нет манипуляции, а есть тотальное подавление. Пока угнетенные полностью задавлены действительностью, нет необходимости манипулировать ими». Ведущие американские социологи П. Лазарфельд и Р. Мертон пишут: «Те, кто контролирует взгляды и убеждения в нашем обществе, прибегают меньше к физическому насилию и больше к массовому внушению. Радиопрограммы и реклама заменяют запугивание и насилие» (цит. по [11, с. 34]).

Российские политологи акцентируют свое внимание на том, что СМИ активно взаимодействуют со всеми политическими институтами общества, ограничиваясь в течение политического процесса.

И.А. Василенко отмечает революционную роль информационных технологий СМИ в современном политическом процессе. «Если в классической политической системе политическое знание соотносилось со сферой политического бытия, политического существования, то информационная революция, используя виртуальное пространство, мгновенно переводит новую информацию в сферу политического действия. Использование информации для нахождения эффективных способов ее применения на практике – это и есть политическое управление в информационном обществе» [12, с. 17]. Тем самым исследователь подчеркивает, информационная революция во многом способствовала виртуальности, стохастичности, нелинейности и дискретности политических процессов.

Немаловажен тот факт, что доступ к новой информации становится новым ресурсом политической власти, и этот ресурс она может использовать в дальнейшем по своему усмотрению, не исключая различные информационные манипуляции в своих интересах. Например, один из ведущих специалистов по американским средствам массовой информации профессор Калифорнийского университета Г. Шиллер дает такое определение: «Соединенные Штаты совершенно точно можно охарактеризовать как разделенное общество, где манипуляция служит одним из главных инструментов управления, находящегося в руках небольшой правящей группы корпоративных и правительственных боссов... С колониальных времен власть имущие эффективно манипулировали белым большинством и подавляли цветные меньшинства». Герберт Маркузе отмечает дальше: «Сегодня подчинение человека увековечивается и расширяется не только посредством технологии, но и как технология, что дает еще больше оснований для полной легитимации политической власти и ее экспансии, охватывающей все сферы культуры». В США создавалась именно технология, и на это работал и работает большой отряд обученных, профессиональных интеллектуалов. Г. Шиллер замечает: «Там, где манипуляция является основным средством социального контроля, как например, в Соединенных Штатах, разработка и усовершенствование методов манипуляции ценится гораздо больше, чем другие виды интеллектуальной деятельности» (цит. по [11, с. 35]).

И.А. Василенко обращает внимание на ряд новых качеств информации как политического ресурса, которые можно использовать в политической сфере. Это обусловливается тем, что, в отличие от природных, трудовых и денежных ресурсов, информация не убывает по мере ее использования, а потому ее политического влияния хватает на любую аудиторию, информация неотчуждаема. И приобретение новой информации не уменьшает нашей способности приобрести еще столько же.

Кроме того, информация мгновенно распространяется в пространстве, и ее одновременно могут потреблять самые разные политические акторы. С точки зрения политической мобилизации общества информационный ресурс обладает преимуществом всеохватности и одновременности воздействия, что до информационной революции было практически неосуществимо [12, с. 17–18].

Опираясь на вышеизложенное, современным СМИ можно дать следующее определение: *средства массовой информации* – это важнейший политический институт современного общества, призванный освещать ключевые политиче-

ские события и предоставлять политическую информацию, формируя общественное мнение.

Печать (газеты, журналы, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радиотелевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т. д.).

Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории. Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем «репертуаром» сообщений, включенных в номер или книгу. Благодаря этому можно составить общее впечатление о содержании выпуска и далее, выбрав интересующий материал, определить характер «извлечения» (просмотр, выборочное ознакомление, подробное чтение, сохранение номера или вырезки из него для хранения и повторного ознакомления и т. д.). Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать информацию.

Во-вторых, можно пользоваться возможностями «отложенного чтения» – после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте (допустим, перенести знакомство с номером на вечер, а также можно вернуться позже к чтению книги и т. д.).

Несмотря на незаменимость и важность печатных изданий, у печати есть свойства, по которым она проигрывает другим средствам коммуникации. Так, если телевидение и радио способны передавать информацию практически непрерывно и оперативно, то печать самой технологией ограничивает себя дискретностью выпуска номеров и книг. В наше время частота выпуска печатной продукции колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах).

Получается, что пресса проигрывает в оперативности информирования. Сами посудите, невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его «адресатом». В особенности это касается прессы, распространяемой по всей стране.

И, проигрывая в оперативности информирования, пресса старается компенсировать это сенсационностью основных сообщений. В этом отношении А.М. Цуладзе замечает, что пресса сегодня живет благодаря сенсациям, их задача – «завлечь читателя», ведь газеты и журналы должны продаваться [13, с. 73–74].

Такова общая характеристика современных СМИ. Но хотелось бы остановить свое внимание на печатных СМИ, и в частности на прессе Чувашской Республики. Пресса – это небольшая составляющая средств массовой коммуникации и информации, один из технологических каналов массовых информационных процессов, способов передачи массовой информации. В сочетании с другими средствами массовой информации и связи пресса становится мощным и обязательным фактором формирования и функционирования информационного пространства. Через СМИ информация распространяется по всей территории региона, происходит постоянное воздействие на сознание населения, в частности и на политическое.

Информационное пространство прессы обладает рядом характеристик. Во-первых, многомерностью. Хотя существует наиболее простой вариант представления информационного пространства как двухмерного, в котором существуют две шкалы – тираж и периодичность, в характеристику этого явления можно добавить и третью шкалу – объем газеты.

Во-вторых, пресса характеризуется неравномерностью, которая может быть двоякого рода: неравномерность географическая, то есть локализация вокруг мегаполисов и крупных городов, и неравномерность стилистическая: бывает пресса политическая, желтая, специализированная и т. д. В-третьих, можно отметить ориентацию отдельного СМИ на определенного потребителя, определенную социальную группу в зависимости от их интересов. В-четвертых, пресса может отличаться автономностью или зависимостью от влияния других СМИ. Эти характеристики необходимы для того, чтобы определить, насколько взаимопроникают информационное пространство прессы и информационное пространство других СМИ (телевидение, радио, Интернет). В-пятых, пресса характеризуется динамикой, изменчивостью во времени. И в-шестых – закрытостью-открытостью прессы по отношению к финансовым группам, политическому и экономическому влиянию.

Анализ информационного пространства по этим параметрам дает возможность определить качественные и количественные характеристики прессы Чувашской Республики в целом и отдельных изданий в частности. Пресса является частью СМИ, а анализируемые нами региональные и местные газеты Чувашской Республики представляют ее отдельный компонент. Тем не менее анализ этого конкретного, но довольно ограниченного объекта в результате исследования методом контент-анализа позволяет прийти к определенным, теоретически и эмпирически обоснованным выводам.

В контексте формирования политического сознания явным преимуществом прессы является возможность повторного восприятия того, что осталось не воспринятым по какой-то причине с первого раза. Массовая информация является общезначимой (несет в себе сведения, которые в той или иной степени касаются всех) и общедоступной (фиксируется либо в естественном языке, либо в таких языках, которыми владеют массы, от простейшего языка светофора до сложного языка искусств). Такая информация и помогает формировать политическое сознание. Следовательно, массовая информация в некоторой степени является исходным материалом для формирования политического сознания.

Вообще, массовую информацию можно определить как производство и распространение информации, пригодной для массового восприятия. Массовая информация существует в трех формах:

- в форме пассивной, когда она представлена как тексты, «законсервированные» в информационных хранилищах до востребования (фонды библиотек и т. д.);
- в форме спонтанно возникающих текстов, автор которых часто неизвестен (слухи, сплетни и т. д.), циркулирующих по каналам устных коммуникаций;
- в форме массовых информационных потоков – динамичной, регулярно пополняющейся совокупности информационных продуктов. Здесь представлены главным образом современные тексты, подготовленные профессионалами.

Массовая коммуникация представляет собой состязание ценностных интерпретаций мира и общества, постоянно осуществляемых индивидами и груп-

пами, по поводу чего они и взаимодействуют. Нам представляется важным отметить, что, поскольку в чувашском обществе не существует четкой национальной идеи, различные слои общества имеют различную ценностную основу. Следует признать, что сегодня СМИ Чувашской Республики еще только делают первые попытки сформировать единую позицию.

Анализ прессы позволяет говорить о медиационном характере коммуникации при формировании политического сознания населения Чувашской Республики. При этом происходит своеобразное подчинение аудитории, воздействующей информации СМИ.

Аудитория представляет собой совокупность людей, которые обращаются к СМИ и которые воспринимают обращенную к ним информацию. Аудитория является не просто объектом воздействия, но и непосредственным участником коммуникации. В момент восприятия сообщения аудитория разобщена на группы людей. Не всегда можно точно сказать, какова численность аудитории того или иного издания. Она не определена, анонимна, рассредоточена, но при этом обладает типическими характеристиками, изучение которых позволяет направленно влиять на формирование стереотипов, установок.

Получатель информации – это не конкретный человек, а тип объекта, на которого направлена информация. Информация, транслируемая через каналы СМИ, обращена не ко всем вообще, а к определенному социально-психологическому типу аудитории. Специалисты в этой области выявили следующие типы читательской аудитории в зависимости от ее ориентации на те или иные органы информации: духовно-личностный, профессионально-функциональный, потребительский [14, с. 24].

На основе наблюдения за прессой Е.П. Прохоров выделяет следующие мотивы обращения аудитории к СМИ: ориентационный, престижный, утилитарный (помощь в различных сферах), рекреативный (проведение свободного времени), познавательный; установление контакта с людьми [15, с. 208].

Психолог Н.Н. Богомоллова предлагает свою классификацию мотивов: информационный (в его основе – потребность в получении ориентации и ориентировке в социальных событиях), эмоциональный (в основе – мотивы удовлетворения потребности в эмоциональной разрядке: отдохнуть, развлечься), прагматический (содержит мотивы, опирающиеся на потребность в информации практической направленности), социальный (связан с потребностью в контакте с другими людьми) [16, с. 36].

Следует отметить, что для всех газет характерно резкое падение числа освещаемых событий в субботу и воскресенье и уменьшение числа аудитории в выходные дни. В значительной мере это связано с тем, что на сегодняшний день основной контингент читателей – розничные покупатели, а не подписчики. В городах Чувашской Республики основная часть розничных покупок изданий совершается по дороге на работу или с работы.

Сложившийся рынок прессы в Чувашской Республике вполне вписывается в «маркетинговую классику»: в условиях жесточайших ограничений массовая аудитория тянется к привычному, с наибольшей вероятностью выбирает для чтения давно известные издания. Сила привычки – крайне важный фактор в формировании круга чтения периодики (см. рис. 1).

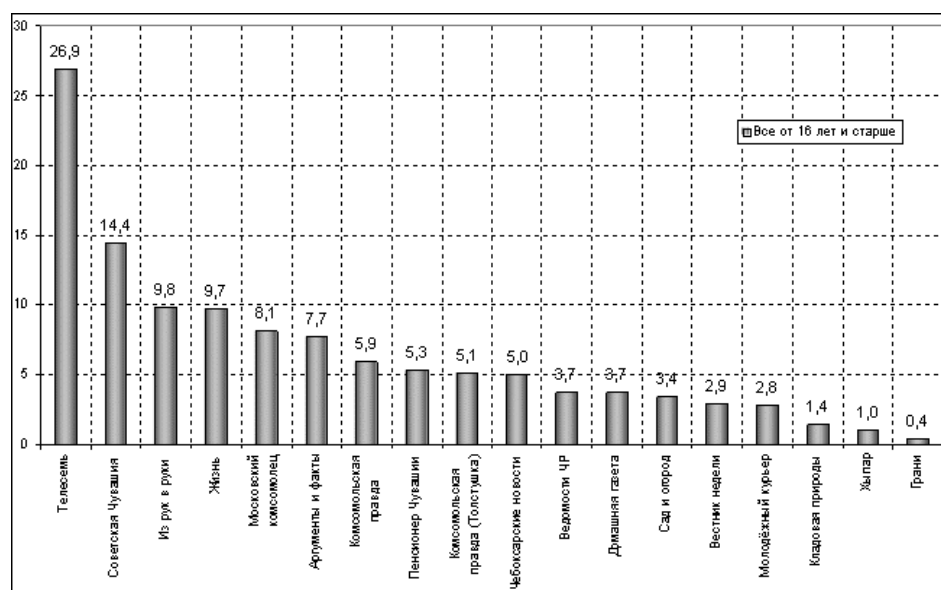


Рис. 1. Рейтинг прессы Чувашской Республики

Табл. 1

Медиакарта общественно-политических печатных СМИ на 01.01.2005 г.

№ п/п	Наименование газеты	Тираж	Периодичность в неделю	Зона распространения	Рейтинг прессы
1	«Советская Чувашия»	23295	Ежедневно Суббота	Республика	14,4
2	«Жизнь»	6000	5	Республика	9,7
3	«МК в Чебоксарах»	28000	1	Республика	8,1
4	«АиФ-Чувашия»	12046	1	Республика	7,7
5	«Комсомольская правда» в Чебоксарах	9500	Ежедневно	Чувашия, Марий-Эл	5,9
6	«Пенсионер Чувашии»	15600	1	Республика	5,3
7	«Чебоксарские новости»	3451	2	Республика	5,0

Стоит отметить и тот факт, что в последние годы в Чувашской Республике сильно сократился тираж газет. Так, согласно данным, опубликованным в самих газетах, тираж издания таков: «Советская Чувашия» – 23295; «Жизнь» – 6000; «МК в Чебоксарах» – 28000; «АиФ-Чувашия» – 12 046; «Комсомольская правда» в Чебоксарах – 9500; «Пенсионер Чувашии» – 15600; «Чебоксарские новости» – 3451. (см. табл. 1).

За последние годы произошло многократное падение величины аудитории прессы в Чувашской Республике, причиной чего стало резкое и продолжительное снижение платежеспособного спроса. Вместе с этим исследование показывает, что из всех СМИ именно пресса пользуется наибольшим доверием.

Как показал опрос, проведенный в рамках исследования, больше всего жители Чувашской Республики доверяют Русской Православной Церкви. Чуваш-

ская Республиканская Общественная Организация социологов «Центр политических и маркетинговых исследований «СОЦИС-М» констатирует, 80.7% жителей Чувашской Республики ответили, что доверяют Церкви, 19.3% опрошенных (то есть каждый пятый) – не доверяют. На втором месте в рейтинге доверия стоит Сбербанк (75.5%), на третьем – армия (64.7%), на четвертом – СМИ (52.8%, из них 29% – печатные СМИ) [17, с. 16].

Можно обратить внимание на некоторые особенности выбора газет Чувашской Республики различными группами населения. Признаки пола, влияющие на выбор издания, прослеживаются с трудом, если конечно речь не идет о специфических «женских» или «мужских» изданиях. И все же определенно можно сказать, что, по данным опроса, 73% жителей Чувашской Республики старше 16 лет читают прессу. Среди аудиторий печатных СМИ доля женщин преобладает над долей мужчин (43.5 и 29.5% соответственно).

Возраст проявляет свое влияние более сильно, но общая тенденция такова, что самые «молодые» возрастные группы в целом читают меньше. «Советскую Чувашию» выбирает для чтения 14.4% респондентов (основная аудитория – 45–55 лет), «Жизнь» – 9.7% (основная аудитория – 35–45 лет), «МК в Чебоксарах» – 8.1% (основная аудитория – 30–40 лет), «АиФ-Чувашия» – 7.7% (основная аудитория – 30–40 лет), «Комсомольская правда» в Чебоксарах – 5.9% (основная аудитория – 30–40 лет), «Пенсионер Чувашии» – 5.3% (основная аудитория – 50–60 лет), «Чебоксарские новости» – 5.0% (основная аудитория – 45–55 лет). В основе этого явления – многолетняя привычка читать ту или иную газету.

Род занятий – признак, более ярко детерминирующий читательское поведение. В данном случае проявляется влияние ряда факторов: образования, квалификации, круга выполняемых социальных ролей. Отметим, что образованные, квалифицированные и в основном занимающие достаточно высокое социальное положение люди (руководители всех рангов, предприниматели, специалисты и служащие) заметно отличаются от всех остальных общей активностью чтения. В группе руководителей читают «МК в Чебоксарах» в 1.7 раза чаще, чем рабочие, «АиФ-Чувашия» – в 1.2 раза чаще, «Комсомольскую правду» в Чебоксарах – в 1.9 раза чаще, чем рабочие.

По данным Чувашской Республиканской Общественной Организации социологов «Центр политических и маркетинговых исследований «СОЦИС-М», 73% жителей Чувашской Республики, читающих газеты, в основном ищут в них статьи на бытовые темы или полезные советы. 42% интересуются статьями на общественно-политические темы, 35% – криминальной хроникой, а 22% – программой телепередач. Несколько реже жители Чувашской Республики читают новости светской жизни (15%), спорта (13%), экономики (13%) и культуры (11%). Удивительно, но 8% читателей периодических изданий интересуется рекламой.

Доход не относится к числу факторов, целиком определяющих чтение вообще. В силу многолетней привычки и достаточно развитых информационных потребностей, значительная часть населения старается отложить средства на подписку, а чаще – на покупку хотя бы одного издания. Поэтому разница в доходах сказывается не на изданиях универсальных, на основном круге чтения, а на специализированных, связанных со специфическими интересами.

Наиболее «демократичными» выглядят «МК в Чебоксарах» (влияние дохода сглажено) и «Советская Чувашия» (самая высокая активность чтения среди читателей среднего и ниже среднего достатка). «Пенсионер Чувашии» имеет активность чтения среди самых бедных читателей. «Жизнь» и «Чебоксарские новости» определенно держат первенство среди читателей среднего достатка. У «АиФ-Чувашия» – некоторое смещение в сторону групп с более высоким доходом.

У «Комсомольской правды» в Чебоксарах наблюдается плавный рост доли читающих в группах по доходу. Он связан и с высокой долей столичных читателей, и с повышенной активностью читателей из числа руководителей, предпринимателей, специалистов.

Общий статистический портрет читателя газет выглядит следующим образом.

«Советская Чувашия»: скорее женщина старших возрастов, живет в городе или в селе, вероятно – специалист, служащий или пенсионер. Достаток ниже среднего.

«Жизнь»: женщина средних лет, со средним образованием, высококвалифицированный специалист со средним доходом.

«МК в Чебоксарах»: равновероятно женщина или мужчина, среднего возраста, специалист или служащий, не самый бедный (ая).

«АиФ-Чувашия»: мужчина, среднего и старше среднего возраста. Специалист, служащий, материально более обеспеченный по сравнению со средним жителем Чувашской Республики такого же возраста.

«Комсомольская правда» в Чебоксарах: более вероятно – мужчина среднего возраста, руководитель предприятия, или государственный служащий, или представитель частного бизнеса с доходом выше среднего или высоким.

«Пенсионер Чувашии»: скорее женщина старших возрастов, живет в городе или в селе, вероятно – пенсионер. Бедна.

«Чебоксарские новости»: равновероятно женщина или мужчина, среднего и старшего возраста, специалист или служащий, со средним доходом.

Таким образом, можно заключить, что читательская аудитория газет не имеет какого-либо четкого социально-психологического критерия, который мог бы найти отражение в особенностях их политических установок.

Как показал опрос, проведенный в рамках исследования, почти половина жителей Чувашской Республики (44%) на первое место по степени доверия ставят региональные СМИ. Анализ полученных результатов показал, что чем меньше населенный пункт, тем чаще его жители говорили о своем доверии региональным СМИ. Так, в городах о доверии региональным СМИ сказали 28% респондентов, а в сельской местности – 53%. Вместе с тем исследование показало, что 18% жителей Чувашской Республики не доверяют ни одному средству массовой информации.

Результаты проведенного исследования дают основание сформулировать вывод о том, что местные средства массовой информации являются фактором, формирующим политическое сознание населения в Чувашской Республике.

Summary

A.N. Moiseev. Specifics of Printed Mass Media Influence on Political Consciousness in Chuvash Republic.

Mass media is a regular distribution of the information which occurs through a press, radio, TV, cinema, a sound recording, videotape recording. The press as one of mass-media types is independent, potentially capable to represent itself as independent force, and presents an opportunity for repeated perception of what remained not apprehended for some reason from the first reading. At a local level, on an example of the Chuvash Republic, occurs constant impact of press upon political conscience of the population, as this is the best available means of information access.

Key words: mass-media, political consciousness, manipulation, political process, political management, political power, press, audience, market, policy, information space.

Литература

1. *Грачев Г.В., Мельник И.К.* Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – М.: Алгоритм, 2002. – 285 с.
2. *Sparks C.* Communism, Capitalism and the Mass Media. – London: Sage Publications, 1998. – 214 p.
3. *Williams R.* Communications. – London: Penguin, 1982. – 267 p.
4. *Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. – М.: Нац. ин-т прессы: Вагриус, 1998. – 223 с.
5. *Шкондин М.В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М.: Пульс, 2002. – 120 с.
6. *Лазутина Г.В.* Динамика содержания понятия профессионального долга журналиста // Сб. материалов междунар. конгр. «300 лет российской газете». – М., 2002. – С. 200–201.
7. *Багдикян Б.А.* Монополия средств информации. – М.: Прогресс, 1987. – 316 с.
8. *Засурский Я.Н.* Средства массовой информации как фактор процессов общественной трансформации на рубеже тысячелетий // Журналистское образование в XXI веке. Сб. материалов междунар. учеб.-метод. конф. – Екатеринбург, 2000. – С. 9.
9. *Суслов Е.В.* СМИ как инструмент формирования общественного мнения в процессе становления гражданского общества: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2004. – 225 с.
10. *Altshull J.H.* Agents of the Power: the role of the news media in human affairs. – New York; London: Longman, 1984. – 325 p.
11. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм-ЭКСМО, 2006. – 865 с.
12. *Василенко И.А.* Информационная революция и формирование новой постклассической картины политического мира XXI века // Василенко И.А. Политическая философия. – М.: Гардарики, 2004. – С. 17–18.
13. *Цуладзе А.М.* Политические манипуляции или Покорение толпы. – М.: Университет, 1999. – 144 с.
14. *Коробейников В.С.* Редакция и аудитория. – М.: Мысль, 1983. – 195 с.
15. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 367 с.
16. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология печати, радио, телевидения. – М.: АЛМА-пресс, 1990. – 127 с.

17. Казаков В.П. Вопросы формирования образа политического лидера // Социально-экономическое развитие Чувашии: теория и практика: Сб. науч. ст. – Чебоксары: ГОУ ВПО «ЧГПУ им. И.Я. Яковлева», 2006. – С. 311–315.

Поступила в редакцию
17.01.08

Моисеев Андрей Николаевич – старший преподаватель кафедры социально-экономических дисциплин Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева.

E-mail: zinic1987@mail.ru