

*На правах рукописи*

**ХЛЫСТУНОВ СЕРГЕЙ ЮРЬЕВИЧ**

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ  
ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

Специальность 23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии (социологические науки)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени

доктора социологических наук

Саратов-2007

Работа выполнена на кафедре экономической социологии

факультета экономики и права

ГОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет»

**Научный консультант -** доктор исторических наук, профессор

***КОЧЕТОВ Алексей Николаевич***

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук, профессор

***ПЛЕШАКОВ Александр Петрович***

**Саратовский юридический институт**

**МВД России**

доктор политических наук, профессор

***РЫБАКОВ Андрей Вячеславович***

**Московский авиационный институт**

**(государственный технический**

**университет)**

доктор политических наук, профессор

***ФОМИН Олег Николаевич***

**Поволжская академия государственной службы имени П.А.Столыпина**

**Ведущая организация - Пензенский государственный педагогический университет**

**имени В.Г. Белинского**

Защита состоится « 09 » ноября в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.243.06 при Саратовском государственном университете имени Н.Г. Чернышевского по адресу: 410012, г. Саратов, ул. Б.Казачья, 120, корп. 7. ауд 27.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале № 3 Научной библиотеки Саратовского государственного университета имени Н.Г.Чернышевского.

*Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2007 года.*

Ученый секретарь

диссертационного совета М.В. Калининкова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Попытка интерпретации явлений социальной реальности требует от исследователя понимания точных контуров, в которые заключен привлекающий внимание феномен. Региональные российские СМИ могут быть проанализированы только в рамках общего контекста, представляющего собой комплекс фундаментальных процессов задающих параметры современности, среди которых есть один, предопределяющий глубинные сдвиги социальной структуры системы современных обществ, получивший в 90-х г.г. XX в. название глобализации.

К концу XIX в. на планете сложилась система международного разделения труда, охватившая даже самые отдаленные и труднодоступные регионы. Она замкнула в собственных рамках и подчинила себе все значимые аспекты материальной жизни. Колонизация периферийных геоэкономических зон странами ядра мировой экономики была окончена, а возможности экстенсивного роста системы – исчерпаны.

XX в. стал историческим примером фундаментальных трансформаций. Во-первых, между странами центра мировой капиталистической экономики борьба за доминирование приняла наиболее кровопролитные за всю историю формы. Во-вторых, Россия как полупериферийная страна обрела параметры сверхдержавы, сформировала социалистический лагерь и установила паритет. И лишь поражение в холодной войне вновь позволило интегрировать Россию в капиталистическую систему на условиях полупериферийной державы.

Процесс глобализации, открыто проявивший себя после распада Советского Союза, представляет собой совокупность трансформационных тенденций, вызванных стремлением доминирующих в настоящее время сил, сохранить, упрочить и расширить свой контроль над системой мирового разделения труда и обеспечить возможность ее дальнейшего существования.

Достижение упомянутой цели требует целого комплекса военно-политических, экономических и культурно-идеологических мер, реализация которых позволит принудить каждую геоэкономическую зону к выполнению возложенной на нее функции в интересах системы международного разделения труда в целом.

Это осуществимо лишь в том случае, если в ментальном и демографическом аспектах население каждого региона будет адекватно предписанной ему роли. В свете вышесказанного, глобализация представляется как процесс геополитического, экономического и социокультурного переструктурирования. Причем в социокультурном плане оно выглядит как идеологическая глобализация, где на первый план выходит ценностная составляющая общественного сознания, а значит и такой механизм воспроизводства ценностных миров как СМИ.

Воспроизводство в общественном сознании определенных ценностных систем, всегда был и остается идеологическим инструментом управления, наряду с административным и экономическим принуждением, осуществляемыми как на глобальном, так и на региональном уровнях, которые находятся в состоянии антагонизма.

Именно процесс глобализации, перешедший после 1991г. в открытую фазу стимулировал процессы регионализации, особенно в периферийных зонах мировой системы



разделения труда. Причем ярко выраженными становятся две формы регионализации. Одна из них является следствием распада крупных геополитических образований, а именно стран входящих в социалистический блок. Другая – представляется попыткой сопротивления новому мировому порядку. Можно констатировать, что сегодня мир разделился на тех, кто инициирует и возглавляет процесс глобализации, тех, кто следует за лидерами и подчиняется им, и тех, кто еще пытается сопротивляться.

С позиции структурных изменений, очевидно, что глобализация современного мира означает экспансию, которая осуществляется во всех сферах жизнедеятельности по направлению от центра к периферийным зонам, по-разному реагирующим на воздействие извне. Именно эта реакция на экспансионные импульсы и составляет сущность стратегий региональных СМИ, напрямую столкнувшихся в постсоветский период с реалиями глобализующегося мира, и по-своему воспринимающих попытку навязывания колониальных вариантов массовой культуры и ценностей. Очевидно, что именно СМИ становятся сегодня одним из важнейших механизмов обеспечивающих функционирование региональных административных и общественных структур.

Институт СМИ является одним из важнейших элементов социальной организации любого современного общества. От эффективности его функционирования зависят практически все основные сферы жизнедеятельности: и социальная сфера, и культура, и экономика, и политика.

Несмотря на то, что прошло уже семнадцать лет Россия с момента начала либеральных реформ, инфраструктура и нормативная основа СМИ все еще находится в процессе становления. С приходом к власти В.В.Путина и принятия Доктрины информационной безопасности этот процесс принял более сложный и динамичный характер.

Российские СМИ в течении всего постсоветского периода так до конца и не сложились в структуру, которая могла бы эффективно выполнять свои функции в интересах государства и общества. Следовательно, по-прежнему актуальной остается необходимость продолжения выработки комплекса медиа-политических стратегий, осуществление которого позволит качественно улучшить эффективность работы всех медиа-структур страны.

В современных условиях региональные СМИ пытаются проводить собственную медиapolитику. Реализуются различные медиа-проекты, совершенствуется

инфраструктура, растет интенсивность коммуникативных процессов, внедряются новые информационно-коммуникативные технологии. Однако, если региональные СМИ и проявляют самостоятельность, то лишь в политической, экономической и досуговой сферах коммуникации, где и реализуются наиболее эффективные медиа-стратегии.

В социокультурной сфере ситуация принципиально иная. В области культуры и идеологии не предпринимается практически ничего, чтобы защитить традиционный ценностный универсум российской цивилизации от культурной вестернизации, осуществляемой в процессе идеологической глобализации планеты.

Российские СМИ, как на федеральном, так и на региональном уровне, практически не создают символической медиа-продукции, конкурентоспособной в рамках глобального информационно-коммуникативного пространства. Очевидно, что сложившаяся ситуация связана с проблемой цензуры. С одной стороны официальная власть отказалась от функции государственной цензуры, что и привело к настоящей «оргии» свободы слова, и, в конечном итоге к информационному террору над населением России. С другой стороны, власть активно пользуется механизмами косвенной цензуры, но в основном лишь в сфере политических коммуникаций, предоставив доминирующим в российском информационном пространстве субъектам, практически полную власть над социокультурной сферой.

В обоих случаях механизмы, воспроизводящие ментальные структуры населения контролируются медиа-субъектами, стимулирующими дальнейшее разрушение традиционных ценностных систем российского населения начавшимся после 1991г.

Проблема заключается в том, чтобы в сложившихся в современной России условиях выработать основные параметры медиаполитики региональных СМИ в социокультурной сфере. Потому как сегодня именно в регионах сложились более приемлемые, по сравнению с федеральным центром, условия для корректировки медиполитических стратегий таким образом, чтобы региональные СМИ стали реальным фактором всестороннего развития региона в одном из наиболее фундаментальных аспектов его жизнедеятельности, а именно в плане сохранения и развития ценностного универсума российского общества.

**Степень разработанности проблемы.** Приступая к анализу специальной литературы, следует заметить, что социокультурный аспект деятельности СМИ, который

исследуется в данной работе, является практически неизученным в российской социологии. В то время как в западной социологии работа в данной области она ведется еще с 70-х гг. XX в. и связана с деятельностью структуралистской школы, особенно с трудами П.Бурдьё.

В исследовательском поле российской социологии и политологии данная проблематика стала разрабатываться несколько позже, лишь в 90-х гг. XX в. и связана с исследованиями А.А.Зиновьева, С.Г.Кара-Мурзы и А.С.Панарина, которые сформулировали общие подходы, давшие возможность оценить состояние проблемы, увидеть пути ее глубокого и всестороннего анализа.

Специфика исследования региональных СМИ заключается в том, что она неотделима от глобального контекста. Глобализация и регионализация выступают в современных условиях как взаимозависимые процессы, которые могут быть поняты лишь при условии осознания их диалектического единства.

Понимание этого факта предопределило обращение автора к исследованию источников по проблеме глобализации. Понятие глобализации и сегодня остается крайне многозначным, размытым, а главное, предельно идеологизированным. К настоящему времени опубликованы сотни авторских и коллективных монографий, сборников, статей и докладов, связанных с проблематикой глобализации. Столь пристальное внимание научного сообщества процессу глобализации спровоцировал еще и потому, что он послужил детонатором фундаментального сдвига в социальной структуре уже во многом единого человечества.

Анализ зарубежной и отечественной социологической литературы, посвященной анализу глобализационных тенденций, привела к пониманию того, что изучение данной проблемы, помимо научной сложности отягощается еще и тем, что становится объектом для идеологических спекуляций и вымыслов. Представляется, что отечественная истоковедческая база дает возможность более объективного осмысления и отличается большей критичностью взглядов и разнообразием вариантов доказательности.

Отсутствие единой системы представлений о феномене глобализации является следствием двух противоположных исследовательских дискурсов. Западные исследователи, как правило, акцентируют внимание на объективных, стихийных и естественных факторах глобализации как многогранного и многоуровневого процесса.

Причем их работы отличаются гораздо большей идеологизированностью, хотя и дают достаточно глубокий анализ исследуемого феномена. Здесь следует отметить таких исследователей как Ж.Аттали, У.Бек, Э.Валлерстайн, К.Омае, Э.Тоффлер, Д.Белл, Г.Фишер, Ф.Фукаяма, Э.Ханнингтон, Д.Хелд, Э.Кастельс, и других.

Российские исследователи справедливо указывают на не меньшую значимость субъективных, плановых и искусственно созданных факторах, обуславливающих процесс глобализации. В данном случае следует указать на работы таких исследователей как В.И.Добреньков, А.С.Панарин, С.Г.Кара-Мурза, А.С.Глазьев, А.И.Некlessа, А.И.Уткин, О.Т.Богомолв, А.П.Бутенко, А.Бузгалин, А.Видоевич, И.А.Владимиров, А.Г.Володин, О.А.Кармадонов, Ф.Х.Кессиди, И.Ф.Кефели, Э.Кочетов и др.

Представляется, что оптимальными являются дополняющие друг друга позиции А.А.Зиновьева и В.И.Добренькова, которым удалось комплексно рассмотреть всю совокупность действующих, в данном случае, факторов, и социологически грамотно и корректно сформулировать наиболее фундаментальные тенденции исследуемого феномена, а также их причины и следствия.

Что касается трудов, посвященных системному анализу структурных аспектов глобальной капиталистической системы, касающихся международной системы разделения труда, то здесь мы опирались на работы Ф.Броделя, Э.Валлерстайна, В.Зомбарда, М.Вебера, А.П.Андреева, А.И.Селиванова, И.М.Кулишера и А.И.Уткина.

Следуя научно-практическому подходу к оценке вышеперечисленных трудов, которые в определенном смысле послужили основой для формирования авторской концепции, приходится признать, что некоторые аспекты выбранной проблемы остаются малоизученными как в российской, так и в зарубежной социологии.

Именно к таким, недостаточно разработанным аспектам относится феномен единой общепланетарной инфраструктуры СМИ, или глобального идеологического механизма, его социальной сущности и стратегий функционирования и развития. В данном случае нам пришлось опираться на теоретические конструкции, выстроенные отечественными и зарубежными учеными, среди которых следует отметить труды Л.Альтюссера, Ю.Г.Волкова, А.Грамши, Ж.Бодрийяра, А.Г.Дугина, А.А.Зиновьева, С.Г.Кара-Мурзы, А.С.Панарина, Е.С.Холмогорова и Ю.Эволы .

Однако исследование глобального уровня инфраструктуры СМИ в соответствии с теми представлениями о массовой коммуникации и ее роли в современном обществе выработанными целой плеядой специалистов, среди которых следует выделить классиков теории массовой коммуникации М.Макклюза и Н. Лумана, системные представления которых были развиты Т.Парсонсом, Э.Кастельсом, П.Бурдьё, Ж.Бодрийяром и другими западными исследователями, среди которых можно выделить Д.Бертон, Э.Линча, Д.Рашкоффа, М.Флуэ, Г.Шиллера, и др.

Отечественная литература по данной проблематике по большей части представляет собой вторичный анализ и интерпретацию работ западных ученых, применительно к конкретным российским условиям. В данном случае можно выделить работы Р.Н.Абрамова, С.И.Алексухина, В.Л.Артемова, В.Г.Афанасьева, Г.П.Бакулева, Е.А.Блажнова, Б.Л.Борисова, С.В.Бориснёва, Н.Н.Боголюбова, В.Ю.Борева, А.В.Коваленко, В.Б.Бриткова, С.В.Дубовского, А.М.Воробьева, Т.П.Воронина, В.М.Герасимова, С.Н.Гричева, С.Н.Гриняева, И.М.Дзялошинского, А.В.Дмитриева, В.В.Латынова, Т.Г.Добросклонской, Т.М.Дридзе, Е.Т.Дьяковой, И.А.Дьячук, А.Д.Елякова, И.В.Задорина, В.Н.Иванова, А.Иголкина, В.Ильина, О.И.Карпухина, Э.Ф.Макаревича, А.А.Мухина, Т.В.Надменко, М.М.Назарова, Т.В.Науменко, М.Павлютенковой, Г.Г.Почепцова, О.С.Ро, В.П.Терина, А.Р.Тузикова, Л.Н.Федотовой, А.Н.Чумикова и других.

Что же касается непосредственного исследования состояния и перспектив развития СМИ, особенно на региональном уровне, то многочисленные публикации свидетельствуют, что эта проблема является крайне актуальной. В отечественной науке проблема региональных СМИ и осуществляемой ими медиаполитики разрабатывалась достаточно активно. К настоящему времени защищены многочисленные диссертационные исследования посвященные данной проблеме. В них анализируются различные аспекты региональной политики СМИ, их структура, функции и стратегии развития.

Особо следует выделить работы саратовских и иногородних ученых, защитивших свои диссертации в Саратове. Среди заслуживающих внимание можно выделить работы Абрамцевой В.В., Артемовой Т.В., Коровина Ю.А., Кузьмина И.Г., Назипова Р.Г. и других.

Однако избранный нами социокультурный аспект деятельности региональных СМИ,

является малоизученным в российской социологии, пока еще не появились диссертационные работы, комплексно анализирующие эту проблему.

Анализ специальной литературы как российской, так и зарубежной показывает, что еще не сложилось единая и непротиворечивая система представлений о региональных СМИ, полностью не определена внутренняя институциональная структура этого феномена, специфика взаимодействий с другими элементами социальной организации российского общества. Спорными и дискуссионными остаются вопросы формирования и реализации региональной медиаполитики в социокультурной сфере, ее направлений и форм.

В поисках ответа на возникшие вопросы общетеоретического и методологического характера мы обратились к разработкам таких специалистов по региональной социологии как Г.В.Дыльнов, Л.С.Аникин, Ю.Г.Волков, Г.А.Аванесова, М.Н.Афанасьев, В.А.Ачкасов, А.В.Чугунов, С.И.Барзилов, О.М.Барбаков, В.Г.Игнатов, В.В.Княгин, П.А.Щедровицкий, Ю.А.Коровин, М.П.Крылов, О.В.Кузнецова, Н.И.Лапин, Р.Х.Симонян и других.

Значительную роль в формировании авторской концепции сыграли труды, посвященные проблеме общественного сознания, ценностных ориентаций, менталитета и национального самосознания, особенно работы таких исследователей как Ю.Левада, А.А.Зиновьев, В.Г.Федотова, Ж.Т.Тощенко, С.Ю.Барсукова, Е.И.Башкирова, В.Э.Бойков, В.В.Гаврилюк, Н.А.Трикоз, Б.А.Грушин, Т.А.Рассадина, Е.Н.Селезнева, И.С.Семенченко, А.В.Соколов, И.О.Щербакова, А.К.Уледов, Г.Г.Дилигенский и других.

По молодежной проблематике, касающейся процесса социализации молодежи использовались наработки таких исследователей как М.Б.Денисенко, Ж.-П.Дала Зуанна, А.Ю.Дроздов, И.Н.Карпухин, В.В.Кривошеев, Н.И.Лапин, А.И.Ковалева, В.Т.Лисовский, В.А.Луков, Г.И.Осадчая, М.Ю.Попов, Ю.М.Плюсин, Г.Г.Силласте, Е.А.Скриптунова, И.О.Щербакова, Е.Старков, А.А.Тайбаков, В.К.Шумилов и других.

Большой фактический материал по интересующей нас проблематике подчеркнут из периодических изданий, в том числе из журналов «Социс», «Социально-гуманитарное знание», «Полис», «Свободная мысль-XXI век», «Вопросы философии», «Социология» и другие.

**Целью исследования** являются выявление особенностей деятельности региональных СМИ в социокультурной сфере, и выработка базовых положений региональной медиаполитики, которая позволила бы в перспективе повысить эффективность функционирования СМИ и привести их в состояние адекватности стратегиям развития региона.

Для достижения поставленной цели предполагается решить ряд взаимосвязанных **задач**:

-выявить действительную роль, которую выполняют СМИ, как социальный институт, в обществах современного типа;

-показать специфику функционирования национальных СМИ, возникшую в связи с процессом глобализации;

-обосновать методологическую пригодность понятия «глобальный идеологический механизм» для анализа современной инфраструктуры транснациональных СМИ;

-исследовать одну из функций современных СМИ, а именно функцию реализации идеологических проектов;

-осмыслить социальную сущность проекта идеологической глобализации как медиаполитической стратегии мировых СМИ.

-раскрыть структуру и особенности функционирования федеральных и региональных российских СМИ и основные направления их развития;

-проанализировать проводимую официальной властью региональную медиаполитику, с позиции ее эффективности по отношению к развитию региона;

-охарактеризовать влияние федеральных и региональных СМИ на социализацию молодежи в условиях идеологической глобализации;

-показать необходимость переориентации деятельности российских СМИ от стимулирования процесса ментальной деконструкции молодежи к ее социокультурной мобилизации;

-сформулировать основные положения медиаполитической стратегии повышения эффективности функционирования региональных СМИ в контексте трансформации российского общества.

Решение поставленных задач позволит создать необходимое теоретическое поле, и даст возможность выйти на более конкретные направления анализа социокультурной политики региональных СМИ, и обнаружить новые перспективы ее дальнейшего совершенствования.

**Объектом исследования** выступает процесс идеологической глобализации планеты, выраженный в медиаполитической стратегии социокультурной трансформации.

**Предметом исследования** является социокультурный аспект функционирования региональных СМИ, и основные направления ее дальнейшего развития.

**Теоретико-методологические основы исследования.** Многогранность и сложность исследования социокультурного аспекта медиаполитики региональных СМИ в глобальном контексте глобализации делает невозможной использование какого-либо одного методологического уровня и направления. Поэтому исследуемая проблема была подвергнута анализу как на макро-, так и на микроуровне. Что касается макроуровню некоторых глобализационных тенденций, то здесь использовались два методологических подхода.



Первый из них, глобалистский подход, предполагает позитивистское (в контовском смысле) объяснение социальной реальности, где человеку отводится место элемента системы, действующей по объективным законам, что снимает с личности значительную долю ответственности. Он нацелен на выявление общего, на поиск соответствий сконструированной глобальной модели. Здесь создается модель, претендующая на универсальность. Глобализация выглядит как объективный и закономерный процесс планетарной интеграции разрозненных и конфликтующих человеческих общностей, а человек в ее рамках сведен к состоянию социальной функции.

Второй подход получил название цивилизационного и предполагает адекватное понимание каждого социального объекта в рамках его конкретно-исторической и социокультурной специфики. Этот подход предполагает наличие у человека свободы воли и полную ответственность за свои поступки, несмотря на давление объективной реальности. Глобализация здесь представляется как конкретный проект и социальная практика по завоеванию социального пространства планеты одной человеческой общностью, при сопутствующих этому структурных изменениях социальной организации человечества в целом. Именно этот подход выбран нами для решения поставленных задач.

В стремлении увидеть за идеологическим слоем реальные социальные явления и процессы мы использовали следующий методологический прием. С одной стороны, за кажущимися субъективно ориентированными взаимодействиями людей последовательно вскрывались объективные социальные законы и тенденции. С другой стороны, выявлялись факты субъективности там, где они принимали видимую форму предопределенности.

В данном случае активно использовался мир-системный подход в том виде, в котором он был сформулирован его основателями Ф.Броделем и Э.Валлерстайном, что позволило анализировать нашу проблему в рамках широкого контекста, ответом на вызовы которого и является деятельность региональных российских СМИ.

Исследование более низких уровней глобальной инфраструктуры СМИ, - национального и регионального, потребовали комплексного взгляда основанного на сочетании структурно-функционального, сравнительно-типологического и структуралистского подходов.

Однако фундаментом всей методологической конструкции стал социокультурный подход, который позволил учесть индивидуальную специфику всех субъектов медиа коммуникаций на любом уровне социальной организации. В интерпретации Г.Ю.Чернова, социокультурный подход, опирается на основные принципы и достижения современного социально-философского, социологического, культурологического знания, и позволяет рассматривать соотношение систем «общество» и «культура» и их взаимодействие с системой социально-массовых явлений; - «массовой культуры», «массового общества», «человека массы».

Основными методологическими принципами, которыми руководствовался автор, стали принципы историзма, развития, детерминизма, логической последовательности и диалектики. В процессе формулировки основных понятий и определений использовалась возможность анализа проблемы с позиции различных социологических парадигм, в частности символического интеракционизма, структурного-функционализма, конфликтологической и постмодернистской парадигм.

Важное значение для выработки общей методологии исследований стали социологические и философские идеи А.А.Зиновьева, П.Бурдьё, Ф.Броделя, Э.Валлерстайна, Л.Н.Гумилева, Н.Лумана, В.Г.Федотовой и Г.Ю.Чернова и других, которые помогли оценить состояние выбранной проблемы и увидеть реальные пути ее корректного и методологически обоснованного анализа.

**Эмпирическая база исследования.** В качестве эмпирической базы диссертационного исследования, необходимого для раскрытия авторской концепции, выступают кодексы, законы, указы, постановления и другие нормативные акты, осуществленные автором первичный контент-анализ российской журнальной прессы, пилотное исследование проведенное в Саратовском государственном социально-экономическом университете на факультете экономики и права среди студентов 2-5 курсов, а также сравнительный вторичный анализ опубликованных результатов социологических исследований отечественных (ВЦИОМ, Институт комплексных исследований РАН, Центр региональных социологических исследований Саратовского государственного университета им.Н.Г.Чернышевского) и зарубежных исследовательских центров (Фонд Карнеги, Фонд Сороса).

**Научная новизна работы** заключается в авторском подходе к анализу социокультурного аспекта деятельности региональных российских СМИ в условиях идеологической глобализации, и состоит в следующем:

- предпринята попытка на основе классических представлений о массовой коммуникации (Маклюэн М., Бурдьё П.) выявить взаимосвязь между типами обществ и типами ментальных структур, порождающих определенные способы восприятия социальной реальности, как совокупности ценностно-символических миров воспроизводящихся с помощью определенных форм коммуникации;
  
- показана возможность принципиальной применимости понятия «глобальный идеологический механизм» в рамках анализа информационно-коммуникативной сферы глобализующегося мира;
  
- проанализированы специфические особенности идеологической глобализации как процесса внедрения в общественное сознание определенной системы ценностей закрепляющей и легитимизирующей новую, постсоветскую структуру мирового разделения труда;
  
- выявлена социальная сущность стратегии социокультурной трансформации, осуществляемой глобальным идеологическим механизмом в целях формирования у населения России комплекса ментальных и интеллектуальных качеств такого уровня, который был бы адекватным его роли в новой системе международного разделения труда;
  
- обозначены основные аспекты медиаполитики региональных российских СМИ, среди которых выделен и подвергнут анализу практически не исследованный социокультурный аспект;
  
- раскрыты некоторые особенности деятельности национальных и региональных СМИ, как одного из важнейших институтов социализации, способствующих деградационным тенденциям в молодежной среде;
  
- уточнены и предложены новые трактовки теоретических понятий «индустрия зрелищ» и «механизмы ментальной деконструкции»;

- разработаны и предложены практические рекомендации по совершенствованию существующей региональной медиаполитики в социокультурной сфере.

## **Основные положения диссертации, выносимые на защиту:**

1. Массовая коммуникация представляет собой основу такой социальной системы как общество, потому как коммуникативный акт есть элементарная форма социальных взаимодействий структурирующих социальную реальность. В обществе как многомерном социальном пространстве господствуют лишь те субъекты, которые с помощью контроля над инфраструктурой массовой коммуникации навязывают всем прочим свое легитимное видение социального мира, т.е. свое мировоззрение. Таким образом, власть над знаково-символическим аспектом социального пространства, т.е. символическая власть, делает реальной и стабильной власть административную и экономическую.

В социальном пространстве общества идет перманентная символическая борьба, основанная на производстве и внушении смысловых комплексов. Это осуществляется посредством создания с помощью инфраструктуры массовой коммуникации символической продукции определенного объема и качества.

Символическое производство всегда осуществляется в интересах господствующих в социальном пространстве сил, которые путем реализации коммуникативных стратегий не только осуществляют функции управления и контроля, но и способны корректировать направление процесса социализации новых поколений, формируя тип и качество ментальных структур через механизмы воспитания и образования.

Качество ментальных структур новых поколений, как правило, зависит от целей властвующей элиты и государственных интересов, требующих поддержания ментального аспекта населения в состоянии адекватности существующей культуре, производственным отношениям и геополитическим условиям. Это порождает потребность в культивировании ментальных структур определенного типа, причем каждый тип основан на определенной системе ценностей существующей в рамках культуры в виде символического мира как совокупности образов, идей, текстов и звуков.

Существует тесная взаимосвязь между типом символического мира (сакральный, светский), и типом менталитета (традиционный, современный, постмодернистский). Причем традиционный тип менталитета присущ преимущественно населению периферийных геоэкономических зон, в то время как современный и постмодернистский типы характерны для цивилизационных центров и других очагов современности.

2. В второй половине XX в. произошел стремительный прогресс в сфере информационно-коммуникативных технологий, который послужил толчком к централизации и вертикальному структурированию идеологических механизмов (национальных СМИ) отдельных стран в единую инфраструктуру глобального уровня. Можно утверждать, что появился глобальный идеологический механизм (мировые СМИ) как инфраструктура планетарного масштаба, где национальные СМИ отдельных стран и блоков этих стран расположены в виде жесткой иерархической системы, а отношения между отдельными субъектами укладываются в схему «центр-периферия».

Данная система имеет жесткую иерархию и состоит из десятков тысяч учреждений, агентств, специальных центров и сотен тысяч сотрудников. Вершину этой структуры составляет группа транснациональных корпораций и агентств. На более низких уровнях находятся национальные СМИ отдельных стран, также в свою очередь доминирующие над еще более низким уровнем региональных СМИ.

В современных условиях командные штабы глобального идеологического механизма поставили под свой контроль практически все значимые информационные потоки на планете, получив возможность осуществления цензуры на мировом рынке СМИ и подчинив своим интересам процессы создания, совершенствования и распространения всего спектра средств массовой коммуникации.

3. Глобализация современного мира представляет собой целенаправленный процесс иерархического переподчинения стран и народов в целях создания единой социальной организации планетарного масштаба, с жесткой централизованной системой власти, управления и контроля, международного разделения труда, финансовой системы и глобальной инфраструктуры всех видов коммуникации.

Процесс глобализации протекает одновременно во всех наиболее значимых сферах

жизнедеятельности людей, особенно в политической, экономической и социокультурной сферах. Идеологическая глобализация осуществляется на мировоззренческой основе идеологии глобализма, представляющего собой частную конструкцию в рамках евроцентризма и концентрирует в себе его суть в наиболее жесткой форме.

Сущность идеологической глобализации, это, прежде всего, стремление навязать населению периферийных регионов мировой капиталистической системы колониальные варианты массовой культуры и системы ценностей, легитимизирующих процесс глобализации в целом и представляющие его как стихийный и объективный социальный процесс.

4. Одной из наиболее значимых составляющих идеологической глобализации является стратегия социокультурной трансформации. Это долгосрочный идеологический проект, который осуществляется в виде культурно-идеологической гегемонии в интересах доминирующих на планете сил, с целью трансформации ментальных структур населения отдельных геоэкономических зон (в частности России), таким образом, чтобы качественное и количественное состояние данных эксплуатируемых общностей стало адекватным выполняемой ими хозяйственной функции в мировой системе разделения труда.

Смысл стратегии социокультурной трансформации заключается в осуществлении ментальной деконструкции, т.е. интеллектуального и морального разложения, а также навязывания искусственных потребностей и ценностей, освобождающих человека от усилий над собой. Это приводит к тому, что ментальный аспект населения периферийных геоэкономических зон деградирует до уровня, соответствующего сложности выполняемых функций по обслуживанию определенных уровней сфер мировой экономики и снабжения ее всеми необходимыми ресурсами.

5. Процесс глобализации настолько глубоко затронул социальные структуры системы современных обществ, что привело к активизации тенденций к регионализации. Процессы регионализации охватили планету. С одной стороны, это попытки сопротивления глобализационным тенденциям, с другой – следствие распада крупных геополитических образований.

Сегодня российские регионы пытаются проводить собственную политику во всех областях жизнедеятельности. Одним из основных направлений региональной политики

является информационная политика, или медиаполитика региональных СМИ, в рамках которой реализуются различные медиапроекты, совершенствуется инфраструктура, наращивается интенсивность коммуникационных процессов, оптимизируется законодательная база.

Однако относительная самостоятельность региональных СМИ проявляется лишь в сферах политических, экономических и развлекательных коммуникаций. Но в социокультурной сфере региональные СМИ в большинстве случаев являются проводниками идеологической и культурной экспансии западных стран.

Российские СМИ как на федеральном, так и на региональном уровнях, практически не создают медиа-продукции позиционирующей в собственном информационном пространстве традиционную для России систему ценностей. В результате культурное ядро, как символический мир ценностей и образов, деградирует, не будучи способным конкурировать с вестернизированной информационной волной, продолжающей неограниченно вторгаться в российское информационное пространство. Сегодня Россия по-прежнему остается незащищенной перед продолжающим усиливаться процессом идеологической глобализации, что обусловлено, прежде всего, двумя факторами, запретом на государственную цензуру и государственную идеологию.

Запрет на государственную идеологию (традиционно ориентированную), как показывает российский опыт последних семнадцати лет, провоцирует идеологический хаос, массовую дезориентацию, психологическую демобилизацию сознания населения страны. В то же время запрет на государственную цензуру отнюдь не приводит к истинному плюрализму мнений и свободному доступу к объективной информации. Право селекции информационных потоков переходит к доминирующим на рынке массовых коммуникаций и информационных технологий, медиа-структурам, осуществляющим «рыночную» цензуру.

В любом случае сам факт цензуры отменить невозможно, потому, как феномен цензуры, возникает из принципа селекционного отбора информации, т.е. наиболее фундаментального метода работы с ней. В данном случае информация фильтруется в соответствии с законами рыночной рентабельности и прочими требованиями мирового медиа-рынка.

6. На региональные СМИ сегодня возложена функция повышения уровня

информатизации региона, с которой они успешно справляются. Однако как важнейший институт социализации молодых поколений, региональные СМИ – неэффективны. Более того, существующая инфраструктура используется для обеспечения функционирования глобальных механизмов ментальной деконструкции, которые представляют собой информационно-коммуникативный аспект индустрии зрелищ.

Главными методами функционирования этих механизмов является манипуляция сознанием и прямая пропаганда, с помощью которых в сознании молодежи насаждается новая гедонистическая и индивидуалистическая система ценностей, потребностей, и, как следствие, стиль жизни, неадекватный российским условиям.

В данном случае, индустрия зрелищ с ее соблазнами массовой культуры и элитарного стиля жизни становятся по отношению к российскому населению, и особенно молодежи, эффективным инструментом, стимулирующим моральную и интеллектуальную деградацию. Массовый отказ от традиционных ценностей уже привел к разрушительным последствиям в общественном сознании.

7. После того как в 1991г. российские власти отказались от права на государственную цензуру и идеологию, российские СМИ стали осуществлять политику информационного террора по отношению к населению страны. В результате настоящей «оргии» свободы слова и зрелища, разрушению подвергся символический мир российской культуры и традиционная система ценностей, породив тенденции идеологического хаоса, отрицательной идентичности, депопуляции, аномии и маргинализации населения.

Поэтому на первый план выходит проблема совершенствования уже существующей медиаполитики СМИ, прежде всего региональной, с целью обеспечения в социокультурном аспекте такого информационного климата в каждом конкретном регионе, который бы способствовал его развитию, а не стимулировал тенденции к инволюции.

**Теоретическая и практическая значимость** исследования определяется, прежде всего, актуальностью исследования социокультурного аспекта деятельности региональных СМИ, в плане решения важнейшей задачи – выработки адекватной медиаполитики способствующей развитию региона в целом. Эта значимость также связана с тем, что полученные теоретические результаты являются определенным приращением знаний в области представлений о феномене массовой коммуникации в



современном обществе, институте региональных СМИ, сущности медиаполитических стратегий и механизмах реализации идеологических проектов, и могут быть использованы в дальнейших исследованиях этих социальных явлений.

Рекомендации автора призваны способствовать разработке мероприятий по становлению, совершенствованию и оптимизации деятельности института региональных СМИ. Основные положения диссертации можно использовать в научно-практической деятельности, в преподавании курсов социологии массовой коммуникации, связей с общественностью, общей социологии и при чтении различных спецкурсов, как в высших учебных заведениях, так и в системе повышения квалификации.

**Апробация результатов исследования.** Основное содержание диссертационного исследования отражено в двух монографиях и серии научных статей. Общее количество научных публикаций по теме диссертации 31, общим объемом свыше 36 п.л. Автор выступал с докладами и сообщениями на десяти научных и научно-практических конференциях, в том числе общеуниверситетские научно-практические конференции в Саратовском государственном социально-экономическом университете в 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2007, Международная научно-практическая конференция «Институциональные и социальные факторы экономического развития России» г.Саратов 2005г., III Всероссийская научно-практическая конференция «PR-технологии в информационном обществе» г.Санкт-Петербург 2006г., Всероссийский социологический конгресс «Глобализация и социальные изменения в современной России» г.Москва 2006г., Международная научно-практическая конференция «Medialne kompetencie v informacnej spolocnosti» г.Смоленица, Словацкая республика 2007г. Диссертация обсуждалась на заседании кафедры экономической социологии Саратовского государственного социально-экономического университета и была рекомендована к защите.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, четырех глав, содержащих 9 параграфов, заключения, списка используемой литературы и приложений.

### ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, рассмотрена степень ее разработанности, сформулированы цель и задачи работы, определены ее научная новизна и положения, выносимые на защиту, а также раскрыта теоретическая и практическая значимость исследования.

**Глава первая - «Средства массовой информации как предмет анализа социологической науки»** - посвящена анализу становления понятия массовой информации, в рамках социологического видения феномена коммуникации, а также авторской интерпретации фундаментальных социологических подходов к исследованию института средств массовой информации.

**В первом параграфе - «Эволюция идеи и понятия «массовая информация»** исследуется происхождение идеи и понятия «массовой информации», основываясь на фундаментальных положениях общей теории массовой коммуникации, и раскрывается через призму понятия «массовая коммуникация», которое является в социальных науках одной из наиболее значимых, дающих комплексное представление о глубинных процессах, протекающих в такой сложноструктурированной социальной системе как общество. Однако, несмотря на масштаб и многогранность понятия «массовая коммуникация», а также большое количество определений различных аспектов данного феномена, концептуальных разногласий в базовых формулировках не существует.

Традиционно понятие массовой коммуникации предполагает специфическую форму социальных взаимодействий осуществляемых при помощи языка и других знаковых систем<sup>1</sup>. Знаковый аспект социальных систем является, на наш взгляд, самым важным и системообразующим, т.к. составляет основу как материальной, так и нематериальной культуры современного мира, и делает возможным совместное существование больших человеческих объединений. Причем, как убедительно доказал Н.Луман, знаковая система может существовать лишь в форме всеобъемлющей структуры массовой коммуникации.

Следует заметить, что в XX в. знаковая сфера претерпела уникальную качественную трансформацию. Согласно справедливому утверждению А.А.Зиновьева произошел

«эволюционный перелом», суть которого заключается в том, что социальные общности и группы стали складываться не в соответствии с законами биологических существ, а в соответствии с законами искусственного мира знаков и вещей, содержащих знаки, часто не имеющих реальной основы<sup>2</sup>.

Анализируя эволюцию самой идеи исследования массовой коммуникации как знаковой системы, следует заметить, что глубокий научный интерес к этому феномену впервые возник в западной философии в конце XIX – нач. XX в.в., выделившись как самостоятельный объект изучения для социальных и гуманитарных наук лишь с развитием технических средств передачи информации, в частности радио. Введение в научный дискурс проблематики касающейся массовых коммуникативных процессов связано с именами К.Ясперса и М.Хайдеггера, опираясь на фундаментальные труды которых, социологическая теория массовой коммуникации смогла встать на путь адекватного отражения этого аспекта реальности.

Однако наиболее глубокая и всесторонняя формулировка понятия массовой коммуникации, как представляется, принадлежит М.Макклюэну, который первым обосновал необходимость разграничения и системного анализа аудио-тактильного и зрительного способов восприятия объективного мира присущих различным социальным системам. Именно представление М.Макклюэна о «медиа» как средствах коммуникации, являющихся, прежде всего, средствами внешнего расширения человека, стало теоретической основой социологии массовой коммуникации и ее понятийного аппарата.

Не менее важной для формирования авторской позиции стали воззрения П.Бурдьё, дополняющие теоретические конструкции М.Макклюэна, касающиеся иерархичности коммуникативных процессов. Введя в социологию понятие символической власти, существующей в рамках любого социального пространства, ученый убедительно доказал, что контроль за средствами и формами массовой коммуникации означает способность навязывать свое видение общественной жизни, а значит и способность организовать саму общественную жизнь.

---

<sup>1</sup>См.: Советский энциклопедический словарь. М., 1986. С. 494.

<sup>2</sup>См.: Зиновьев А.А. На пути к сверхобществу. М., 2004. С.843.

Основываясь на теоретических конструкциях М.Макклюэна и Д.Рисмена, мы предложили трехсложную типологию менталитета. Первый из них, это традиционный менталитет, с доминированием чувственно-слухового восприятия реальности и ориентированный на универсальные моральные ценности.

Второй тип менталитета получил название модернизированного, или усовершенствованного, с доминированием зрительного восприятия реальности, все еще изнутри-ориентированного, но уже в большей степени на сверхморальные ценности.

Третий тип менталитета получил название постмодернистского. Это, прежде всего, извне-ориентированный тип с доминированием зрительного способа восприятия, где полностью выхолащены ценности морального порядка, причем сменившие их сверхморальные ценности, чаще всего имеют «референтную» природу и задаются извне модой и средствами массовой информации.

Все три типа менталитета существуют сегодня в любом современном обществе, однако это зависит от ряда причин, таких как степень урбанизации, пространственное месторасположение, роль в мировой системе разделения труда и т.д. Однако для всех перечисленных типов менталитета существует следующий закон. Если в информационно-коммуникативном пространстве общества доминирует автохтонная система ценностей, то в целом воспроизводится ментальная сфера адекватная конкретным условиям места и времени. В том случае, если в данном пространстве начинает доминировать система ценностей, сформированная в ином контексте, то воспроизводящаяся ментальная сфера становится неадекватной, и демонстрирует инволюционные тенденции.

**Во втором параграфе - «Социологические подходы к исследованию средств массовой информации как социального института»** - анализируется наиболее значимые социологические подходы к исследованию института средств массовой информации. Понятие «средства массовой информации» раскрывается с позиций таких социологических подходов как структурно-функциональный анализ (Т.Парсонс и Н.Луман), структуралистский подход (Л.Альтюссер, П.Бурдьё), критическая теория франкфуртской школы (М.Хоркхаймер, Г.Маркузе, Т.Адорно), мир-системный подход (Ф.Бродель, Э.Валлерстайн) и другие. Раскрыты и интерпретированы основные

функции средств массовой информации как социального института, где выделяется одна из важнейших функций, а именно функция реализации идеологических проектов, главная цель которых – трансформация ментальной сферы конкретных человеческих общностей и групп.

Очевидно, что понятие идеологического проекта включает в себя комплекс явлений. Во-первых, это наличие идеологии, т.е. некоего текста содержащего совокупность идей, созданных индивидом или группой, с целью формирования в общественном сознании определенного мировоззрения в целях самих творцов идеологии.

Определение идеологии давало огромное количество ученых и общественных деятелей. Однако четко прослеживается два подхода к этому явлению. С одной стороны, это ее отрицательная оценка как «ложного осознания» (Наполеон) и «опиума для народа» (К.Маркс). С другой стороны, находится основная масса специалистов (А.Грамши, К.Мангейм, Л.Альтюссер и др.), которые, оставаясь на позициях объективности, понимают под идеологией историческую форму общественного сознания, основанную на определенной системе представлений о мире, месте и роли человека в нем. Как справедливо заметил А.А.Зиновьев, «идеология дает людям априорную систему интеллектуальных координат, позволяющих им в определенной мере ориентироваться в социальной среде в интересах ее творцов<sup>1</sup>».

Любая из современных идеологий имеет стандартную иерархическую структуру. А.А.Зиновьев выделяет три уровня функционирования данного феномена<sup>2</sup>. Высший из них, это элитарный уровень, т.е. сочинения, претендующие на научность и выполненные на высоком профессиональном уровне, по форме представляющие собой сложные философские, историографические и социологические концепции. В качестве примеров можно привести такие работы как «Капитал» К.Маркса, «Друзья и враги открытого общества» К.Поппера, «Опыт о неравенстве человеческих рас» Ж.Гобино, «Конец истории» Ф.Фукаямы, «Конец Запада» П.Бьюкенен, «Столкновение цивилизаций» Э.Ханнингтон, «Третья Волна» Э.Тоффера и т.д., в случае светских идеологий, и различные книги «Откровений» и пророчеств, в религиозных идеологических конструкциях.

Что касается более низших ее уровней, то следует указать на проповеднистско-просветительский уровень, где изначальный текст тиражируется путем написания массы работ: книг, статей, монографий и энциклопедий, где интерпретируются тексты элитарного уровня и озвучиваемых на многочисленных лекциях, докладах, конференциях, проповедях и т.д. Для примера можно привести

такие труды как «Главные идеологии современности» (В.П.Макаренко), «Великая шахматная доска» (З.Бжезинский), «Линии горизонта» (Ж.Аттали), «Советский энциклопедический словарь», «Энциклопедия постмодернизма» и т.д.

Для охвата максимально большей части населения не занятого в интеллектуальной сфере, идеологические наработки перечисленных уровней сложности примитивизируются настолько, чтобы быть понятными рядовым обывателям, причем без специальной подготовки и особых усилий. На этом, обыденном уровне функционирования, идеи первоначального текста растворяются в кинофильмах, театральных постановках, романах, музыкальных композициях, танцах, живописи, повседневной рекламе и пропаганде. Внедрение идеологии в данном случае, обычно выглядит как массовая просветительская работа, проводимая с целью избавления от мировоззренческих установок и представлений «предыдущих», или

---

<sup>1</sup>См.: Зиновьев А.А. На пути к сверхобществу. М., 2003. С. 128.

<sup>2</sup>См.:Там же. С.338.

существующей в иных странах, конкурирующих идеологий.

Помимо идеологии, вторым компонентом идеологического проекта является идеологический механизм, т.е. инфраструктура, с помощью которой идеология, зафиксированная в виде текста, внедряется в общественное сознание. По мнению А.А.Зиновьева, который вел в социологию понятие идеологического механизма, данная инфраструктура представляет собой совокупность индивидов, групп, организаций и учреждений, а также используемых ими технических средств, т.е. средств массовой информации, которая централизованно создается в рамках государственности.

Причем во второй половине XX в. структурное развитие национальных идеологических механизмов привело к появлению надстроечных компонентов в совокупности

образующих глобальный уровень массовой коммуникации, единая инфраструктура которого позволяет говорить о появлении глобального идеологического механизма, т.е. мировых средств массовой информации, представляющих собой группу жестко связанных международных информационных, печатных, радио и телевизионных конгломератов, контролирующих практически все каналы коммуникации и все информационное пространство не только на глобальном, но и на подчиненных ему национальном и региональном уровнях.

Главной целью идеологического механизма, т.е. СМИ как социального института, является поддержание идеологической сферы общества в состоянии адекватности другим его сферам, решая тем самым задачу функционирования и развития всей социальной организации.

Очевидно, что исследования функционирования средств массовой информации в современной социологии, это, прежде всего, анализ методов информационно-коммуникативного воздействия на общественное сознание, наиболее важным из которых, в современных условиях, является манипуляция сознанием. Значимость данного метода в некоторой степени объясняется объективными условиями существования современных массовых обществ, в рамках которых управление общественным сознанием без манипулятивных технологий становится невозможным.

Общественное сознание является основным объектом воздействия со стороны идеологического механизма, главная цель которого – удержание общественного сознания в определенных идеологически выверенных границах, скрытое управление им и предотвращение всех значительных попыток отдельных личностей и групп выйти за эти границы и объективно осмыслить социальную реальность. Это становится возможным лишь с помощью регулярного манипулятивного влияния на сознание людей, добиваясь при этом запрограммированного поведения путем убеждения и соблазна.

**Глава вторая - «Средства массовой информации в глобализующемся мире»** - посвящена анализу роли средств массовой информации в современном глобализующемся мире, и, прежде всего интерпретации процесса идеологической глобализации и связанных с ней информационно-коммуникативных стратегий.

**В первом параграфе - «Процесс идеологической глобализации»** - дается авторская интерпретация процесса глобализации системы современных обществ. При этом

акцентированное внимание уделено анализу глобализационных тенденций в идеологической сфере. Понимание роли средств массовой информации в современном мире становится возможным лишь в том случае, если рассматривать их функционирование в контексте общего процесса глобализации.

Несмотря на десятки определений феномена глобализации можно выделить два методологических подхода к данной проблематике. Первый из них, представлен в большей степени западными социологами (Э.Валлерстайн, М.Кастельс, Э.Тоффлер, Д.Белл, Э.Гидденс и др.) которые предлагают рассматривать этот процесс как стихийный, объективный и закономерный, обосновывая его законами эволюции развития техносферы и ноосферы.

Второй методологический подход представлен в основном российскими учеными (А.А.Зиновьев, А.С.Панарин, В.И.Добреньков, С.Г.Кара-Мурза и др.) интерпретирующими глобализацию как искусственно планируемый и контролируемый социальный процесс.

В русле данного подхода сформулирована и авторская позиция представляющая глобализацию как процесс иерархического переподчинения стран, регионов и народов в единую социальную организацию с амбициями и возможностями планетарного масштаба, с жесткой централизованной системой власти, управления и контроля, международным разделением труда, единой инфраструктурой коммуникаций и финансовой системой.

С социологической позиции главная черта современного процесса глобализации в том, что в рамках системы современных обществ сформировался новый, более высокий уровень социальной организации, т.е. суперуровень, по отношению к которому наиболее адекватным будет термин, предложенный А.А.Зиновьевым, т.е. – «сверхобщество». Примером первых сверхобществ стали такие геополитические образования как Советский Союз и Евросоюз.

В конце XX века в рамках западных стран сформировалось первое в истории глобальное сверхобщество, охватившее собой всю систему современных обществ западного типа, установившее новую иерархию народов, стран и блоков этих стран, а также новую всеохватную систему международного разделения труда. Данная структура состоит из сложной сети иерархически упорядоченных учреждений,



предприятий и организаций, сферой деятельности которой на разных уровнях стали блоки стран, союзы из этих блоков и все мировое сообщество в целом.

Процесс глобализации протекает одновременно в нескольких сферах, в том числе политической, военной, экономической, технологической, идеологической и других. Нас интересует, прежде всего, процесс идеологической глобализации, осуществляемый мировыми средствами массовой информации (глобальным идеологическим механизмом). Главной целью которых является идеологическая обработка общественного сознания в планетарном масштабе таким образом, как это необходимо для инициаторов общего процесса глобализации.

Очевидно, что проект идеологической глобализации осуществляется на основе научно оформленной и интеллектуально отточенной идеологии, получившей в социальных науках название глобализма. Глобализм представляет собой систему представлений, сущностное ядро которой составляет проект создания мировой империи с иерархической формой, всеобъемлющей социальной инфраструктурой, легитимным социальным порядком и доминированием специфического социального типа, получившего в социологии название – экономического человека.

Представляется, что появление экономического человека как социального типа имеет объективные причины. Человечество породило уникальные жизненные блага и способность воспроизводить их регулярно. Это послужило толчком к появлению иерархии с точки зрения доступа к этим благам. Сложился социальный механизм распределения этих благ, обусловленный статусными характеристиками людей в системе жизнедеятельности обществ.

Ж.Аттали констатирует<sup>1</sup>, что на планете уже сложился слой сверхбогатых людей с психологией кочевников, способных свободно преодолевать национальные границы большинства государств и удовлетворять свои изысканные потребности практически в любой ее точке.

Именно данный слой представляет в современном мире правящую сверхэлиту глобального уровня. Представляется, что глобализм как идеология призван легитимизировать статус данного слоя людей и обеспечить функционирование глобального сверхобщества в целом.

Кроме того, в рамках идеологии глобализма, производится огромное количество идеологической продукции, и через все контролируемые его апологетами информационные потоки навязывает человечеству специфическую картину мира, причем идеологические труды ученых занятых в этой сфере, выдаются за вершины интеллектуальных достижений человечества.

Можно привести лишь несколько основных идеологических концепций, используемых для достижения данной цели.

Во-первых, это концепция «конца истории», сформулированная Ф.Фукаямой утверждающая, что западный мир достиг вершины социальной эволюции, и других путей развития человечества не существует.

Во-вторых, это общеизвестная концепция «столкновения цивилизаций», автором которой является Э.Ханнингтон.

В третьих, это теория «гибели западной цивилизации». Основу этой теоретической конструкции заложит еще О.Шпенглер в своей работе «Закат Европы». Однако, после более чем полувекового забвения появилась целая серия трудов утверждающих подобное. Сегодня наиболее известной является книга П.Бьюкенена. «Конец Запада», суть, которой заключается в том, что количество европейцев в мире неуклонно падет, и скоро они исчезнут совсем. Но при этом скрывается факт, что именно в этой ситуации они уже

---

<sup>1</sup>См.: Аттали Ж. Линии горизонта. М., 1999. С.559.

господствуют на планете, продолжая усиливать давление на всех остальных. Они не вымирают, их численность контролируется, сегодня их даже много для управления

планетой.

В-четвертых, это теория «информационного общества». Где колоссальное развитие информационно-коммуникативных технологий выдается за новый уровень социального развития человеческой цивилизации. Однако, наличие новых коммуникативных устройств также не дает возможности большего доступа к ценной информации для подавляющего большинства жителей планеты. Следует сказать, что подавляющая часть информации, которая циркулирует в коммуникативных сетях, не имеет высокой ценности и не нуждается в сверхвысокой скорости передачи. Да и потребность людей в коммуникации не столь велика, как это позволяют коммуникативные возможности современной техники.

Именно внедрение данных и подобных им идеологических концепций в общественное сознание позволяет формировать общественное мнение в интересах инициаторов современного этапа глобализации.

**Во втором параграфе - «Стратегия социокультурной трансформации»** - раскрывается суть стратегии социокультурной трансформации, которая реализуется глобальным идеологическим механизмом по отношению к периферийным регионам системы международного разделения труда. Интересы этой системы требуют полного включения населения периферийных геоэкономических зон в сферу рыночных отношений, что чаще всего является невозможным, потому как жители этих регионов имеют в подавляющем большинстве традиционный менталитет.

В России как показывают исследования М.К. Горшкова, Ю.Левады, и Н.И.Лапина, большая часть населения до сих пор обладает традиционным менталитетом, а также достаточно высоким уровнем образования, культуры и интеллектуального потенциала, которые, как представляется, являются избыточными для страны полупериферийного капитализма.

Очевидно, что объективные условия функционирования мировой рыночной системы требуют достижения состояния адекватности между ментальным аспектом населения России и выполняемой им функцией в международном разделении труда. Именно в целях трансформации общественного сознания населения периферийных геоэкономических зон используется стратегия социокультурной трансформации.

Целью данной стратегии является не только снижение образовательного и интеллектуального уровня населения, но и трансформация традиционного менталитета, что означает, прежде всего, изменение ценностной составляющей общественного сознания в результате которой доминирующим социальным типом становится массовый человек или «человек толпы».

Данный идеологический проект нельзя назвать чисто волюнтаристским мероприятием, т.к. его реализация вписывается в объективные тенденции, обусловленные эволюцией массового общества. Из общей массы исследовательских позиций относительно различных аспектов этой проблемы наиболее близким для нас является тот ракурс, который впервые был задан в работах Э.Канетти и Х.Ортеги и Гассета (Канетти Э. Масса и власть. М., 1998; Ортега и Гассет Х. Восстание масс. М., 2005.), которые проследили становление усредненного индивида, т.е. «человека толпы» как доминирующего социального типа в западном обществе.

Представляется, что появление «человека толпы» может быть связано как с объективными, так и с субъективными факторами. Очевидно, что появление данного социального типа как доминирующего в традиционных обществах доиндустриальной эпохи связано, прежде всего, с определенной фазой этногенеза, проявляется, по мнению Л.Н.Гумилева в феномене субпассионарности, и носит стихийно-биологический характер.

В рамках современной западноевропейской цивилизации «естественное» появление «человека толпы» стало стимулироваться искусственными мерами, прежде всего, благодаря развитию индустрии массовой культуры и деятельности средств массовой информации. Постепенно идеологическое конструирование стало ведущим фактором формирования «человека толпы», путем искусственного разрыва комплекса социальных связей, поддерживающих жизнедеятельность индивида как коллективного существа и его атомизации.

В связи с тем, что данная стратегия крайне необходима для эффективного функционирования мировой рыночной системы, во второй половине XX в. она стала экспортироваться в периферийные геоэкономические зоны, с иными фазами этногенеза. После распада Советского Союза механизмы формирования «человека толпы» стали эффективно функционировать на всем пространстве постсоветской России.

Но уже в 90-е г.г. стратегия социокультурной трансформации стала важнейшим идеологическим компонентом глобальной индустрии массовой культуры, которая заполнила своей продукцией мировой рынок и заставила огромные массы людей интенсивно потреблять собственную продукцию, что привело к формированию качественно нового состояния ментальной сферы населения России.

Очевидно, что основой мировой системы разделения труда является индустрия товаров, вещей и услуг массового потребления. Одна из самых острых проблем, стоящих перед стратегами любой индустрии, это сбыт продукции, поэтому крайне важным является активизация стремления полностью удовлетворить не только естественные потребности человека, но и потребности, сформированные искусственно, которые значительно превышают по объему те, что напрямую поддерживают процесс жизнедеятельности человека как биологического вида. Причем стимулирование массового сбыта и потребления в современных условиях полностью зависят от эффективного функционирования глобального идеологического механизма.

Однако стимуляция массового потребления имеет достаточно ограниченные пределы, и не только в возможностях самого механизма распределения и сбыта, но и в ментальных особенностях населения каждой геоэкономической зоны, которая является непосредственным массовым потребителем. Население периферийных геоэкономических зон в большинстве являются носителями традиционного менталитета, отрицающего фундаментальные принципы рыночного обмена капиталистического типа. Поэтому в отношении данных общностей реализуется стратегия социокультурной трансформации, которая подразумевает стимулирование следующих однонаправленных процессов.

Во-первых, это стимуляция процесса разрушения традиционной морали, т.е. освобождение человека от «сковывающих» его, якобы «архаичных», моральных норм и чувств, таких как - скромность, стыд, впечатлительность, восторженность, неприхотливость, честность, порядочность и тактичность. Этого вполне удастся добиться в молодежной среде, потакая низменным страстям и желаниям человека, пропагандируя и внедряя в сознание культы секса, насилия, жадности, зависти и ненависти, цинизма и успеха.

Во-вторых, это стимуляция процесса разрушения национального самосознания у старшего поколения, и реализация усилий по пресечению процесса становления его у

молодежи. Это осуществляется с помощью искажения и «очернения» национальной истории, и приписывания ее высших достижений чужим народам, а также посредством навязывания чужой культуры, музыки, танцев, живописи, литературы и т.д.

В третьих, это искушение человека многочисленными соблазнами, которые породил, на современном этапе, научно-технический прогресс.

Таким образом, навязывая и прививая массам людей новые, «завышенные» и часто искусственные потребности, при невозможности большинства населения удовлетворить их, СМИ приводят массовое сознание в состояние неадекватности относительно окружающей их действительности. Эта ситуация вызывает у миллионов чувство зависти и стремление иметь пропагандируемые блага, а также такое идейно-психологическое состояние, когда люди стремятся к новым целям, нарушая законы, а порой и добиваются их «любой ценой». Для большинства же населения, она становится источником пассивных страданий, т.к. эти люди видят современные богатства рядом с собой, и не имеют никакой возможности этим воспользоваться.

В итоге реализация стратегии социокультурной трансформации позволяет привести ментальные структуры, в особенности их ценностную составляющую российского населения в состояние адекватности условиям экономики периферийного капитализма.

**Глава третья - «Основные направления развития средств массовой информации в регионах»** - посвящена анализу основных направлений деятельности средств массовой информации в регионах и выявлению особенностей региональной медиаполитики.

**В первом параграфе - «Российский вариант регионализации и особенности региональной медиаполитики»** - раскрывается специфика регионализации постсоветской России, а также анализируются характерные особенности медиастратегии региональных средств массовой информации.

СМИ как социальный институт практически всегда имеют структуру и функции адекватные той системе, элементом которой они является. В связи с тем, что национальные государства существуют сегодня в контексте противоречий, вызванным двумя наиболее значимыми социальными процессами современности: глобализацией и

регионализацией, СМИ, в свою очередь, вынуждены адаптироваться к новым сложившимся условиям существования и отвечать вызовам перманентно изменяющейся геополитической конъюнктуры. Оба процесса влияют на развитие и функционирование региональных СМИ. С одной стороны, региональные СМИ вовлекаются в идеологические проекты глобального масштаба, с другой – им приходится решать задачи лежащие на уровне собственного региона.

Глобализация современного мира протекает одновременно с активными процессами регионализации, путем создания разнообразных по формам союзов стран, преследующих цели объединения своих ресурсов и усилий как для более эффективного участия в глобализации, так и для защиты от ее угроз. Россия, как и любая другая страна современного мира, постоянно находится в условиях глобальной конкуренции. Глобальные и региональные субъекты отстаивают свои интересы и возможности доминирования. Глобализацию и регионализацию нельзя назвать процессами всегда противоположными друг другу. Иногда глобализация и региональная интеграция – это комплиментарные, дополняющие друг друга процессы. Они протекают одновременно, питая друг друга, однако и создают некоторые противоречия.

Под регионализацией традиционно понимают процесс усиления роли регионов и их самостоятельное развитие. Это процесс, включающий серьезную «неформальную компоненту», а именно структуры, возникающие в рамках гражданского общества, социальных институтов, и формирующиеся в условиях географической, социальной или даже культурной близости.

Пережив в 90-е г. XX в. процесс регионализации социокультурного, экономического и административно-политического пространства страны, российские регионы оказались в глобализующемся мире неконкурентоспособными. Потому как новая регионализация РФ имеет периферийный характер, создается «сырьевая зона» глобального мира, центры управления которой (сырьевые биржи, разработчики и пользователи технологий) расположены за пределами России, что с очевидностью ведет к деградации территории и населения, усугубляемый процессом «оттока» человеческих ресурсов в центр.

Процесс регионализации всегда подразумевает наличие определенной политики по отношению к регионам, осуществляемой властными структурами разных уровней в целях достижения определенных целей, часто обозначаемую термином регионализм. В последние годы и в официальных документах, и в научных публикациях все больше призывают к совершенствованию региональной политики, хотя она только формируется.

В нашем понимании регионализм, какой бы он не был, есть, прежде всего, региональная политика, под которой мы подразумеваем систему намерений и действий, целью которых является реализация интересов государства в отношении регионов и интересы самих регионов в плане собственного развития. Мы разделяем государственную региональную политику, проводимую центром, и собственно региональную политику, проводимую субъектами РФ. Однако, представляется, что адекватная региональная политика может существовать лишь на основе компромисса между интересами государства в отношении регионов и местными интересами самих регионов.

Основные направления региональной политики достаточно разнообразны. Однако, нас интересует лишь один из аспектов региональной политики, а именно аспект информационного обеспечения субъектов РФ. Информационно-коммуникативные технологии – это связующее звено между векторной разнонаправленностью процессов глобализации и регионализации, поэтому основная задача информационного обеспечения состоит в выстраивании системы коммуникации между разными региональными образованиями.

Под информационной составляющей региональной инфраструктуры мы будем подразумевать все региональные СМИ, которые называются «четвертой властью» еще и потому, что тесно взаимосвязаны со всей сферой власти и управления региона. Поэтому, каждый регион имеет собственную медиаполитическую систему, состоящую из совокупности политических и масс-медийных институтов, управляющих информационными потоками и каналами коммуникации, с целью формирования общественного мнения. Медиаполитическая система является симбиозом административных и информационных ресурсов, аккумулированных политической властью для реализации своих основных функций.

При глубоком анализе региональной медиаполитики становится очевидным, что практически все действия в этой области лежат в плоскости увеличения потоков информации и усиления коммуникативной инфраструктуры. Сегодня российские региональные СМИ пытаются проводить собственную медиаполитику, иногда в пику федеральному центру. Реализуются различные медиапроекты, растет и усложняется инфраструктура, нарастает интенсивность коммуникационных процессов, внедряются новые информационно-коммуникативные технологии и стратегии, совершенствуется законодательная база. Однако, если региональные СМИ и проявляют самостоятельность, то все это протекает только в сферах политических, экономических и развлекательных коммуникаций.



В культурно-идеологической сфере, ситуация принципиально иная. В области культуры и идеологии не предпринимаются практически ничего, чтобы ограничить идеологическую вестернизацию в виде вторжения односторонних информационных потоков. Сегодня и частные и государственные СМИ чаще всего обходят вниманием проблемы идеологии и культуры.

Российские СМИ на всех уровнях практически не создают символической продукции способной конкурировать с той вестернизированной информационной волной, которая вторгается в информационное пространство России. Однако, это не просто экспансия. Мы солидарны с теми авторами<sup>1</sup>,

---

<sup>1</sup>См.:Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Война после войны: информационная оккупация продолжается. М., 2005.

которые доказывают, что Россия сегодня – информационно оккупированная страна. И ее нужно не просто защищать от телепередач, радио, печати, компьютерных игр, видеофильмов, фотографии и всего, что несет идеологии западного типа. Необходимо освобождать информационное пространство страны от информационной оккупации. Причем следует не просто закрываться от продолжающейся внешней экспансии, а создавать альтернативное направление массовой культуры способное конкурировать с западным.

Сегодня медиаполитическая система России в целом практически не борется с натиском западной массовой культуры. В основном все стратегии развития СМИ направлены на обеспечения и функционирования демократических механизмов, где СМИ выступают основным гарантом их информационного обеспечения, прежде всего, за счет максимально полного информирования граждан о всех наиболее значимых процессах и явлениях, происходящих в обществе, о позиции и действиях властей, их усилиях, направленных на решение волнующих граждан вопросов и проблем.

Мы убеждены, что состояние информационной оккупации и продолжающейся идеологической колонизации, обусловлено двумя факторами, а именно запретами на государственную цензуру, и государственную идеологию. Представляется, что само понятие государственной медиаполитики должна подразумевать наличие государственной идеологии и цензуры. Запрет на государственную идеологию с очевидностью провоцирует идеологический хаос, массовую дезориентацию и психологическую демобилизацию населения страны.

Запрет на государственную цензуру отнюдь не приводит к истинному плюрализму мнений, а лишь создает ситуацию, при которой право селекции информационных потоков переходит от государственных органов в частные медиаструктуры, доминирующие в данный момент на рынке массовых коммуникаций и информационных технологий. Сам факт цензуры отменить невозможно, потому, как само понятие цензуры означают селекцию информации, т.е. наиболее фундаментальный метод работы с ней.

В современных условиях подавляющее количество медиа-субъектов находящихся в информационном поле России, полностью подавлены рыночной цензурой, сменившей государственную. Информация фильтруется в соответствии с законами рыночной рентабельности и прочими требованиями мирового медиа-рынка контролируемого западным капиталом.

**Во втором параграфе - «Развитие средств массовой информации в регионах: этапы становления и направление реформ»** - анализируются основные этапы становления региональных средств массовой информации и базовые направления их развития в современных условиях.

За последние пятнадцать лет российские СМИ претерпели значительные изменения. В процессе своего развития они приобретали разнообразные функции, и, соответственно, изменялось их влияние на жизнедеятельность общества. Можно сказать, что именно за это время произошла полная трансформация советской медиаполитической системы в новую - постсоветскую. Трансформация проходила в четыре этапа, каждый из которых, характеризовался уникальным сочетанием ролей выполняемых СМИ

Первый этап можно условно назвать периодом «эмансипации» российских СМИ, который датируется 1985-1990 г.г.. Благодаря принятию и реализации закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 1 августа 1990г., началось

становление новых отношений власти и СМИ как участников процесса регионального развития. Несколько позднее вышел новый закон «О СМИ» от 27 декабря 1991 г., № 2124-1, позволивший многим СМИ стать независимыми от государства субъектами.

Медиа-сообщество обрело возможность вести собственные "политические игры" с российской властью, часто подчиняя ее своей воле и давая преимущества тем ее группировкам, которые ориентировались на поддержку СМИ. В середине 80-х г., эта тенденция только начинала просматриваться.

Второй этап, охвативший 1990-1992 г.г., можно образно назвать «Золотым веком» СМИ. Это был период, когда СМИ уже начали получать независимость, оставаясь при этом в условиях сложных общественных трансформаций.

Вместе с тем, многие СМИ, даже, несмотря на часто отчаянную критику властей, пользовались ее благами, например закупкой по фиксированным ценам бумаги, льготной арендной платы за помещения и т.д. Журналистика в целом становится более персонифицированной и "близкой к народу", политизация масс еще более усилилась.

Третий этап, продолжавшийся с 1992 по 1995 г.г., стал этапом коммерциализации СМИ, которые стали попадать под влияние новых собственников, которые начинают использовать возможности влияния медиа-ресурсов на общественное мнение.

И, наконец, последним этапом функционирования СМИ в России является этап утверждения новой медиаполитической системы (с декабря 1995г. - по настоящее время). Медиаполитическую систему в данном случае следует рассматривать как симбиоз медиа-сообщества с политической властью. На протяжении всего периода было достаточно много конфликтов между СМИ и властью, в результате которых власть заняла доминирующие позиции по отношению к СМИ.

Основной особенностью четвертого этапа становления СМИ в России стала возможность оказывать на социально-экономическую и политическую среду значительно более эффективное давление, чем могла добиться российская власть. Медиа-сообщество стало не менее важным игроком на политическом поле, чем сами властные институты. Однако к середине 2000 г. стали происходить качественные

изменения российского медиа-пространства. Властные структуры сумели трансформировать статусную иерархию бизнеса и медиа-элиты, взяли под их под свой контроль, в результате чего непокорным представителям этих элит пришлось покинуть страну или лишится рычагов влияния на экономическую или медийную политику государства.

Итак, можно утверждать, что каждый этап становления СМИ в России характеризовался своими специфическими особенностями функционирования СМИ, а также идеологическими и пропагандистскими установками, оказывавшими фундаментальное влияние на общественно-политическую жизнь страны.

Кроме того, после 1991 г., западные страны, и, прежде всего, США, стали активно закреплять свое влияние на российские СМИ. В целом, западное влияние на российские СМИ идет по двум направлениям. Это или прямое информационное воздействие таких структур как «Радио Свобода», Агентство США по международному развитию USAID (российское отделение), Фонд Форда, Фонд Евразия, Фонд кредитов для развития СМИ (MDLF) и Фонд поддержки независимых СМИ, или влияние на российские СМИ, напрямую не связанные с США.

Вообще, информационные процессы, протекающие на региональном уровне очень активны. Роль регионов в общественно-политической жизни страны возрастает. События в регионах часто определяют принимаемые центром решения. Более того, исследователь А.С.Сычев убеждает нас в том, что органы регионального управления становятся почти основным властным авторитетом для населения<sup>1</sup>. Некоторые печатные региональные СМИ, являются сегодня серьезными конкурентами федеральных СМИ, как по тиражам, так и по популярности.

В Саратовской области существует развитая сеть СМИ, включающая центральные и местные телевизионные каналы, радиoprogramмы и печатные издания. В области представлены большинство центральных и коммерческих СМИ, выпускаются приложения к центральным газетам. К числу наиболее влиятельных СМИ относятся телерадиокомпания "Саратов", рекламно-информационная компания "Издательский дом", информационный концерн "Саратовские вести". Большинство местных телерадиокомпаний и печатных изданий имеют электронные версии в Интернете.

Однако все вышеизложенные тенденции развития СМИ относятся скорее к сфере формирования их инфраструктуры. Что же касается содержательного аспекта, то ситуация здесь имеет следующую специфику. Процессы, протекающие в экономической и общественно-политической сферах общества, находят в СМИ глубокую интерпретацию и, прежде всего, потому, что существуют конкретно и основательно разработанные стратегии экономического и политического развития.

Однако деятельность региональных и федеральных СМИ в области культуры, несколько иная. Развитие регионов поставило на повестку дня проблемы культурной политики. Современная социокультурная ситуация в России характеризуется ее вовлеченностью в процесс глобализации, поэтому проблема информационно-психологическая безопасность граждан и страны в целом, становится крайне острой. Чтобы противостоять разрушительным \_\_\_\_\_

<sup>1</sup>См.: Сычев А.С. Российские региональные СМИ. Информационный потенциал и коммуникативные технологии. Омск, 2000.

тенденциям глобализации государство должно поддерживать ту культуру, которая ориентирована, прежде всего, на воспитание граждан, особенно молодежи в духе патриотизма, державности и национального достоинства. Необходимо противостояние культурам, враждебным российским. Потому как эффективная информационная политика может существовать только на традиционно-государственном идеологическом фундаменте.

Данное убеждение основывается на понимании того факта, что только приобщенность к коллективной культурной памяти народа воспроизводит адекватный конкретным условиям человеческий материал. Очевидно, такая ситуация совершенно не устраивает центры мировой экономики, которые не заинтересованы в существовании сильных регионов находящихся на периферии и используемых для эксплуатации в интересах центров системы международного разделения труда.

Этим фактом вполне возможно объяснить смысл компаний проводящиеся СМИ как на глобальном, так и на региональном уровнях, по дискредитации и разложению национальных культур, в том числе и русской, и отлучение населения от традиционного культурного наследия. Сложившийся новый мировой информационный порядок, породил инфраструктуру способную обеспечить эффективность реализации стратегий

социокультурной трансформации.

В данном случае, информационные потоки полностью укладываются в схему «ядро-периферия», т.е. имеют односторонний характер. Это действительно открытое общество (К.Поппер), где полная проницаемость периферии совмещена с тотальной закрытостью центра. Культура стран ядра мирового капитализма укрепляет свое главенствующее положение и противостоит традиционным ценностям, морали и культуре регионов находящихся на периферии.

Это и есть в нашем понимании идеологическая глобализация, в результате чего вестернизация периферийных зон идет через мегаполисы (анклавы современного капитализма), где сосредоточены управленческие структуры национальных СМИ. Региональные СМИ становятся в данных условиях или проводниками вестернизации или пытаются укрепить и сохранить культурно-идеологическую самобытность регионов и механизмы воспроизводства собственных образцов (провинциализм).

Сегодня собственно региональной политики в социокультурной сфере не существует. Государственная цензура запрещена и заменена рыночной, что означает тотальную власть доминирующих на рынке СМИ субъектов, которыми являются мировые масс-медиа.

Однако согласно данным ВЦИОМ население российских регионов оказалось более стойким в духовном плане, чем жители мегаполисов и больших городов. Нравственный мир представителей российской провинции получил информационно-пропагандистский удар, но сохранил базовые традиционные ценности. И сегодня, несмотря на всю свою хрупкость, продолжает сопротивляться. Но бурно развивающиеся региональные СМИ пока не выполняют одной из самых важных функции, а именно функции воспроизводства традиционной для России, автохтонной системы ценностей, что в перспективе грозит тотальной аномией и распадом государственности.

**Глава четвертая - «Проблемы и перспективы региональной медиаполитики»** - посвящена авторской интерпретации наиболее значимых проблем региональных средств массовой информации и перспективных направлений развития региональной медиаполитики.

**В первом параграфе - «Региональные средства массовой информации как механизм социализации»** - исследуется функционирование региональных средств массовой информации как механизма социализации молодых поколений.

Влияние СМИ на формирование и реализацию стратегии регионального развития, идет рука об руку с таким фундаментальным для любого общества процессом как социализация. Это связано с тем, что СМИ важнейший институт социализации, от работы которого зависит эффективность этого процесса. Сегодня, как федеральные, так и региональные СМИ, не имея над собой государственной цензуры и подчиняясь закону цензуры рыночной, не повышают эффективность социализации, а наоборот стимулируют разрушительные тенденции. Такая ситуация сложилась именно потому, что социокультурная вестернизация осуществляется как раз через механизм рыночной цензуры и принцип рентабельности в области СМИ.

Процесс социализации является одним из фундаментальных признаков любого общества, суть которого в способности человеческих объединений воспроизводить себя в поколениях, где биологический аспект обязательно должен дополняться социальным.

Основными задачами ментальной сферы, которые отвечают за адекватность всей социальной организации в целом, являются: выработка национального самосознания общности как единого целого, его сохранение, развитие и адаптация к меняющимся условиям жизни, навязывание национального самосознания по возможности всем членам общности, его стандартизация и стремление сделать индивидуальное сознание каждого, воплощением сознания общности. И если в Российской империи, а позднее в Советском союзе, механизмы социализации достаточно эффективно выполняли свои функции и справлялись с перечисленными выше задачами, то совершенно иная ситуация сложилась в современной России.

Разрушение советской системы социализации, которое продолжается и сегодня, есть объективный процесс, вызванный разрушением всей социальной организации страны в 1991г.. Если советский период начинался с целенаправленной государственной заботы о молодежи и детях, с создания мощной инфраструктуры, обеспечивающей эффективную социализацию, ликвидации беспризорности, всеобъемлющей борьбы с безграмотностью и невежеством, то сегодня мы видим иную ситуацию, государство не стремится восстановить эту систему и взять ее под свой контроль.

Сегодня, процесс социализации молодежи на некоторых этапах совершенно неподконтролен государству. Первоначально, в традиционных «доиндустриальных» (в современном понимании этого термина), обществах, социализация практически полностью контролировалась сложнейшей религиозно детерминированной ритуальной структурой и повседневным бытом патриархальной семьи.

В процессе массового перехода населения России к городскому образу жизни, начиная с первых лет Советской государственности и заканчивая двумя послевоенными десятилетиями, доминировать в процессе социализации молодежи стала система агентов свойственная индустриальному обществу. Это «современное», т.е. целенаправленное и контролируемое государством, воспитание, с большим числом занятых в ней лиц и разнообразными средствами. Ядро, стержень и основу этой системы воспитания стали составлять средства идеологии и культуры.

Однако, вместе со сломом всего советского жизнеустройства, после 1991 г. была разрушена и вся созданная государством система социализации молодежи, а также поддерживающая это процесс инфраструктура. На первый план вышли совершенно другие группы агентов социализации: неформальные структуры (секты, банды, полукриминальные группы), религиозные деятели и частный компрадорский капитал со своими СМИ. Объектом нашего интереса является последняя группа, так как мы убеждены, что СМИ, сегодня, является ведущим институтом социализации молодежи в современной России.

Говоря о роли СМИ в процессе социализации современной российской молодежи, мы будем отталкиваться от следующих установок. Во-первых, советский идеологический механизм как централизованная система, поддерживающая государство до 1991 г., больше не существует. Все что осталось, это разрозненные и реорганизованные части инфраструктуры, поглощенные новыми медиа-субъектами. Та инфраструктура, которая сложилась вместо разрушенного советского идеологического механизма, в большинстве случаев контролируется, прямо, через советы директоров, или косвенно, посредством контроля над ее частями компрадорских финансово-промышленных групп, мировыми медиа-империями.

Во-вторых, все современное российское информационное пространство насквозь вестернизировано, что может подтвердить элементарный семиотический анализ смыслового содержания всех основных информационных потоков. Тем более, что воспроизводящие его коммуникативные сети создаются, поддерживаются и развиваются глобализованным транснациональным капиталом.



Мы полагаем, что процесс аномии в современном российском обществе, помимо объективных причин, связанных с распадом СССР и сломом всей социальной организации и системы жизнеустройства, активно стимулируется глобальным идеологическим механизмом, в рамках стратегии социокультурной трансформации. В конкретных российских условиях, ее реализация может иметь катастрофические последствия. «Раскрепощенная» молодежь, не тот ментальный тип, который способен выжить в российском геополитическом пространстве.

Эта ситуация связана, на наш взгляд, с крахом советской, «традиционной» системы ценностей и ее трансформации с помощью современных СМИ, усилиями которых осуществляется ценностная переориентация в сторону количественной, т.е. денежной идентификации людей и всех прочих явлений социальной реальности. Молодыми людьми стали овладевать досугово-потребительское, гедонистическое отношения к жизни, страх перед бедностью и меркантилизм. Психика молодежи уже переориентирована в сторону материальной корысти, развлечений, секса, насилия, т.е. к тому, против чего боролись в советский период.

Неэффективная работа СМИ как механизма полноценной традиционно-ориентированной социализации приводит к тому, что их инфраструктура используется иными механизмами, деятельность которых нацелена на социокультурную трансформацию (ментальную деконструкцию) существующего в России культурно-исторического типа человека.

**Во втором параграфе - «Механизмы ментальной деконструкции»** - рассмотрены и проанализированы основные механизмы ментальной деконструкции, функционирующие в направлении реализации стратегии социокультурной трансформации.

Представляется, что прогрессирующая аномия российского общества есть следствие того, что на полную мощность работают механизмы ментальной деконструкции, влияние которых реализуется в крайне благоприятных условиях, связанных с «постмобилизационной усталостью» (Ю.Левада) явившейся следствием реализации Советского проекта.

Вообще, под социальным механизмом мы понимаем определенную систему

взаимодействий различных социальных сил основанная на определенной инфраструктуре, целью которой является осуществление определенных стратегий, вызывающее специфические состояния ментальной сферы больших масс людей. В данном случае возможны лишь два типа подобных состояний: активное и пассивное. Приведение кого-либо, или чего-либо в активное состояние, сосредоточение сил и средств для достижения какой-либо цели принято считать социальной мобилизацией<sup>5</sup>. Пассивное состояние сознание больших масс людей, т.е. состояние, не требующее ментальных усилий над собой, называется состоянием социального раскрепощения (демобилизации).

Стратегия социокультурной трансформации имеет своей целью демобилизацию массового сознания, т.е. его ментальную деконструкцию. Эта стратегия централизованно реализуется с помощью ресурсов и сил стратегического планирования глобального идеологического механизма, и предусматривает достижение трех взаимосвязанных между собой целей.

Во-первых, это стимулирование процесса аномии в среде молодежи, которая, в основной своей массе, воспринимает этот процесс как избавление от тягот социальной и моральной мобилизации. Если прежде, российская молодежь развивалась по законам социализации и поощрения усилий взросления, т.е. быстрее постижения требования долга, нормы и дисциплины. То сегодня, идет сильнейшая дискредитация идеи социальной дисциплины и долга, как воплощения старого, реакционного порядка. Не ослабевает пропаганда свободы, которая стала пониматься как социальное освобождение (раскрепощение), как избавление от тягот цивилизации: от морали, от истины, от знания.

Во-вторых, это стремление сделать российскую молодежь индустриально неадекватной, «непроизводительной», т.е. неспособной в основной своей массе поддерживать высокотехнологичную инфраструктуру и развивать ее в быстром темпе, синхронно изменению общемировых стандартов. Физический труд, и связанные с ним массовые профессии, уже потеряли свою привлекательность в глазах самих молодежи, которую уже поразила специфическая болезнь, связанная с психологией избегания усилий, а современная молодежь идентифицирует себя не с ролями труда, а с ролями более престижного досуга.

В третьих, стимулировать переход основной массы молодежи к «сверхчеловеческим отношениям». Мы понимаем этот термин в том смысле, в каком его впервые сформулировал А.А.Зиновьев. А именно, это социальные отношения, в рамках которых

происходит сильное ослабление и снижение роли качеств людей, считавшихся моральными добродетелями.

Если в традиционных обществах люди имели определенный уровень и объем жизненных благ благодаря своим личным качествам, то сегодня они могут иметь все это, благодаря более сильным и надежным средствам: деньгам, власти, правовым нормам, договорам, открытиям науки и медицины, т.е. средствам сверхчеловеческим.

Исчезновение «чисто человеческих» качеств, в рамках современного капитализма всемерно стимулируется и поощряется, социальные отношения становятся расчетливо-прагматичным, сверхморальным. Этому способствует и реализация проекта социокультурной трансформации. Именно в его рамках, человеческие отношения, основанные на симпатии и антипатии, третируются как реликтовые, а моральное поведение становится поверхностным, формальным, показным. Под сильнейшим информационным давлением, происходит внутреннее освобождение от моральных и прочих человеческих ограничений.

Все перечисленные выше цели проекта социокультурной трансформации, реализуются сегодня в крайне благоприятной обстановке, т.е. в состоянии структурного распада, в прошлом централизованного и контролируемого государством, механизма социализации молодежи.

В XX в. странах ядра системы мирового разделения труда произошел мощный скачок в виде прогресса в отношении материальных благ, благодаря СМИ они стали общеизвестны. Задача масс-медиа, в данном случае, заключается в том, чтобы создать всеохватную систему виртуального соблазна. Скорректировать работу национальных идеологических механизмов, на каждом иерархическом уровне, таким образом, чтобы они выполняли функцию формирования у населения гипертрофированного стремления к реальным жизненным благам, доступным лишь единицам, причем в условиях, при которых исключена возможность удовлетворения этого стремления для большинства людей.

Искусственное стимулирование потребления осуществляется на базе создания всеохватного мира виртуальной реальности, что стало объективным фактором создания глобальной индустрии зрелищ стимулирование усиленного потребления образов и их объемы стали наращиваться огромными темпами, причем почти без всякого увеличения

их материальной основы. Индустрия зрелищ, имеет колоссальную притягательную силу не только потому, что мировые СМИ используют сложные и совершенные информационно-коммуникативные технологии и средства. Главное здесь заключается в том, что индустрия зрелищ эксплуатирует, пожалуй, самый глубокий аспект человеческого бытия, уходящий корнями в инстинктивную природу человека. Это, разумеется, аспект сексуального наслаждения.

Кроме эксплуатации такого мощного регулятора массового поведения как сексуальный инстинкт, капиталистическая индустрия зрелищ паразитирует на имитационном аспекте ориентации человека в социальном пространстве. Эффект модного поведения основан на мощнейшем инстинкте подражания или имитации. Здесь эксплуатируется фактор демонстрационного и ритуального поведения, уходящий корнями в биологическую природу человека. мода всегда была одним из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового и массового. В современных обществах, в рамках капиталистической системы мода является универсальным средством регуляции, а ее формы изначально задумывают исходя из их воспроизводимости на основе произвольно взятого референта.

В современных условиях индустрия моды обслуживает глобальный капитал, принося как прямую прибыль, так и «освобождая» людей от традиционных ценностей. Раскрепостить, значить освободить бессознательное как потребительскую стоимость. мода сегодня, один из самых эффективных инструментов манипулирования сознанием и поведением человека. Главное здесь, заставить человека имитировать какой-либо, часто искусственно сконструированный, жизненный стиль, если под стилем жизни понимать определенный стандарт, стереотип поведения, отражающий субъективный аспект человеческой деятельности.

Навязывание моды и стиля, это не просто навязывание стереотипа поведения. За каждым стилем скрывается конкретное мировоззрение. Создавая искусственную систему соблазнов, и навязывая с ее помощью неадекватную структуру потребностей, штабам управления мировой индустрией культуры, удастся достигнуть крайне важного эффекта, разрушить остатки защитной, и удерживающей от деградации национальной традиции, сделав сознание масс мотивационно зависимым от мощнейшей инфраструктуры СМИ и податливым для капиталистической эксплуатации и утилизации.

При этом, необходимо примитивизировать его до такого уровня, чтобы он соответствовал сложности выполняемой им функции в глобальной экономике, т.е.

обслуживать ее определенные уровни и сферы, и снабжать их всеми необходимыми ресурсами. Причем основным объектом, безусловно, является молодежь.

**В третьем параграфе - «Перспективы региональной медиаполитики и фактор мобилизации»** - анализируются перспективы медиаполитики региональных средств массовой информации в плане приведения ее в состояние адекватности реальным условиям развития региона.

Очевидно, что главная задача медиаполитики на любом уровне социальной системы, заключается в том, чтобы обеспечить оптимальный для ее развития информационный климат, т.е. общий эффект, производящийся конкретной инфраструктурой СМИ в конкретном регионе. Он включает в себя последствия деятельности циркулирования всех информационных потоков и их содержательного аспекта. Здесь может быть два варианта. Или информационный климат региона адекватен условиям его существования и способствует его развитию во всех сферах жизнедеятельности, или он способствует регрессивным тенденциям, стимулируя процессы деградации, прежде всего в ментальной сфере.

Поэтому остро встает проблема оптимизации региональной медиаполитики с целью обеспечения такого информационного климата региона, который бы способствовал его развитию, и эффективному функционированию одного из наиболее фундаментальных процессов социального воспроизводства как социализация молодых поколений.

Представляется, что процесс социализации в современной России неадекватен тем задачам, которые необходимо решать в целях ее выживания и развития. И главная проблема такой ситуации, как мы выяснили, лежит в социокультурной сфере. Причем это в большей степени относится к молодежи. Согласно официальным данным ВЦИОМ ценностная составляющая сознания молодежи не просто парадоксальна, она находится в состоянии искусственно созданного хаоса и деградации. А хаос в обществе нельзя устранить, не устранив его в сознании людей. И это во многом результат существующей в стране медиаполитики.

Проблема адекватной медиаполитики это не только проблема эффективного воспроизводства ментальной сферы общества, но и проблема этнической резистентности. Мы убеждены, что российский суперэтнос находится сегодня в состоянии катастрофы именно потому, что в подобном состоянии находится

социокультурная сфера общества. Обращение к анализу фактора этнической резистентности связано с тем очевидным историческим фактом, что существование России всегда было с наличием достаточно высокой пассионарности населения.

Проект социокультурной трансформации как раз и направлен на остужение пассионарности, погашение всякого воодушевления традицией, причем модусы еще оставшейся пассионарности направляются в разрушительную для государства сторону.

Однако, искусственное остужение пассионарности населения России, будет иметь катастрофические последствия, если проводимой в жизнь стратегии социокультурной трансформации не противопоставить новый альтернативный проект, проект социальной мобилизации. Очевидно, что цивилизационное одиночество России в мире создает особо жесткие геополитические условия, в которых выжить и сохранить себя можно только при очень высокой мобилизации духа и с твердой идентичностью.

Проект социокультурной трансформации как раз и противостоит этому. В культурно-идеологической сфере СМИ работают целенаправленно и жестко. Можно констатировать, что подрыв морального духа народа, дискредитация власти, истории, идеологии и традиционных духовно-нравственных ценностей, уже произошли. Однако, пассионарность российского населения еще не исчерпана, хотя и погашена механизмами ментальной деконструкции, которые выступают как инструменты «остужения» пассионарности и направляют энергию молодых людей в сторону разврата, сектантства и криминального бизнеса. Выход из данной ситуации видится в том, чтобы сублимировать пассионарность населения в новые формы социального и государственного строительства. Особенно важно не подавив энергетики нового поколения, изменить перспективу его развития.

Данное утверждение основано, прежде всего, на понимании того факта, что человек получает энергию от культуры. Цивилизация способна претерпеть любой материальный урон и воссоздать себя, если уцелело ее культурное ядро, и наоборот. Если сформулированные культурой ценности и идеалы перестают убеждать, воодушевлять, стареют морально, то ощущается апатия, утрата смысла жизни и инициативы. Тогда оставшиеся пассионарные личности направляют свою энергию в другое, разрушительное внешнее или внутреннее русло.

Поэтому единственной адекватной перспективой как федеральной, так и региональной

медиаполитики может быть лишь целевая, масштабная созидательная работа в рамках реализации нового национального проекта социальной мобилизации. Тем более, что Ю.Левада подтверждает нашу гипотезу о том, что современное постсоветское общество сохранило механизм и потенциал мобилизационного общества, то есть способность в определенных условиях переходить из апатичного состояния с возбужденное<sup>1</sup>.

Существующие ныне механизмы социализации, где ведущим являются СМИ, неадекватны тем задачам, которые необходимо решать в целях ее выживания и развития. Следовательно, на первый план выходит проблема оптимизации уже существующей региональной медиаполитики с целью обеспечения такого информационного климата в каждом конкретном регионе, который бы способствовал его развитию, и эффективному функционированию такого фундаментального процесса социального воспроизводства как социализация молодых поколений.

Представляется, что трансформировать существующую медиаполитику необходимо в рамках двух основных направлений. Первое из них, ориентировано на соотнесение дискурса информационных потоков во всех четырех формах СМИ (телевидение, радио, пресса, Интернет) затрагивающих социокультурную сферу общества, с общепризнанными социальными нормами, утверждающими традиционную для России систему ценностей и символов. Что, безусловно, означает цензуру, как запрет на массовое позиционирование в информационном пространстве страны, следующих типов медиаматериалов.

Во-первых, видеоматериалов, связанных с порнографией, эротикой, фильмами жанра «экшн» и «триллер», компьютерных игр, разрушающих традиционный менталитет и ценностные системы.

Во-вторых, теле- и радиопередач, направленных на осмеяние, вульгаризацию и опошление традиционных моральных устоев, навязчивую рекламу контрацепции, спиртных напитков, развлечений и роскошного образа жизни богатых и праздных слоев населения, а также медиаматериалов создающих позитивно-героические образы бандитов, убийц, террористов, боевиков, сутенеров, проституток, представителей сексуальных меньшинств, и формирующих негативный имидж страны, унижающие национальное достоинство коренных народов, очерняющих историю и великие исторические личности. В целом необходимым является прекращение рекламы гедонизма, человеческих пороков, инфантилизма и постмодернистского взгляда на мир.

В-третьих, это недопущение в эфир видеоматериалов, вызывающих массовые страх, депрессию, психоз и панику (военные потери и террористические акты, а также их последствия).

Однако совершенно перекрыть волну вестернизированной информации невозможно, поэтому вторым направлением, дополняющим первое, является ориентация на создание альтернативной и конкурентоспособной продукции. В информационном поле должны доминировать традиционные ценности и традиционный культурно-символический мир. Необходима ориентация на традицию и классику, в рамках которой можно было бы пропагандировать традиционные российские ценности, атрибуты традиции, духовные символы, авторитеты, героизм войны, трудового этики, аскетизма, жертвенных мотивов служения, долга, чести и религиозного воодушевления.

Очевидно, что назрела потребность в создании своей традиционной массовой культуры, музыки, стилей жизни. Для этого имеет смысл обращение к героическому эпосу, прославляющему и олицетворяющему величие истории страны, поощрение интереса к нему с помощью фильмов, книг, теле- и радиопередач. Уже назрела необходимость ревизии культурного наследия, с тем, чтобы выделить наиболее ценные направления и сместить на периферию второстепенные, не соответствующие духу традиции.

Вероятной представляется ситуация, при которой будет осуществляться стимулирование творчества деятелей кино, искусства, музыки и культуры в рамках традиционных социальных норм по созданию медиаматериалов мобилизующих массы, создающих воодушевляющий на жизненную активность информационный климат.

Крайне важным, на наш взгляд, является соблюдение образовательной и воспитательной направленности деятельности СМИ. Было бы целесообразным, если бы даже развлекательные программы несли в себе содержание, направленное на воспитание чувства долга, социальной ответственности и традиционных моральных устоев. Все девиантные формы поведения должны \_\_\_\_\_

<sup>1</sup>См.: Левада Ю. От мнений к пониманию. Социологические очерки. 1993-2003. М., ВЦИОМ. 2000.



подвергаться публичному остракизму.

Таким образом, ценностное ядро российской культуры может быть восстановлено, а дискредитированные ценности вновь получают свое алиби. В целом российские СМИ должны выражать интересы населения страны, а, учитывая тот факт, что «идеология побеждает тиражами», должны хорошо финансироваться.

Представляется, что если все вышеизложенные меры будут регулярно осуществляться в виде целенаправленной медиаполитики, это будет способствовать установлению оптимального для развития регионов меди-климата, вместо существующего сегодня культурно-идеологического хаоса, способствующего деградации всей ментальной сферы населения как страны в целом, так и в каждом регионе в отдельности.

**В заключении** подведены итоги диссертационного исследования, делаются теоретические выводы и обобщения, определяются направления дальнейшей разработки проблемы.

**В приложение** даются анкеты и итоговые таблицы проведенного первичного контент-анализа.

**Основное содержание диссертации изложено в следующих публикациях автора:**

*Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:*

1. *Хлыстунов С.Ю.* Символическая власть и СМИ: проблема идеологического доминирования / С.Ю.Хлыстунов // *Власть*. 2007. №7. 1,0 п.л. С.45-61.

2. *Хлыстунов С.Ю.* Традиция и социальное раскрепощение / С.Ю.Хлыстунов // *Вестник СГСЭУ*. 2005. №11. 1,0 п.л. С.90-97.

3. *Хлыстунов С.Ю.* Социологическая парадигма информационного общества / С.Ю.Хлыстунов // Вестник СГСЭУ. 2002. №4. 1,0 п.л. С.84-89.

*Монографии и брошюры:*

4. *Хлыстунов С.Ю.* Стратегия ментальной деконструкции / С.Ю.Хлыстунов // Монография. Саратов. СГСЭУ. 2006. 13,3. п.л. 214с.

5. *Хлыстунов С.Ю.* Глобальный идеологический механизм: структура и сущность / С.Ю.Хлыстунов // Монография. Саратов. СГСЭУ. 2004. 8,2. п.л. 125с.

6. *Хлыстунов С.Ю.* Современный политический процесс в России и молодежь / С.Ю.Хлыстунов // Брошюра. г.Саратов. СГУ. 1998. 1,2 п.л. 18с.

***Статьи в научных сборниках:***

7. *Хлыстунов С.Ю.* Развитие СМИ в регионах: этапы становления и направление реформ / С.Ю.Хлыстунов // Некоторые проблемы социально-политического развития современного российского общества. Саратов. Издат-во «Научная книга». 2007. Вып.14. 0,5 п.л. С.29-37.

8. *Хлыстунов С.Ю.* Идеологическая глобализация как медиаполитический проект / С.Ю.Хлыстунов // Российское общество в зеркале социологи. Саратов. Изд-во «Научная книга». 2007. Вып.7. 0,5 п.л. С.54-62.

9. *Хлыстунов С.Ю.* Индустрия зрелищ как инструмент ментальной деконструкции / С.Ю.Хлыстунов // Тезисы докладов и выступлений Всероссийского социологического конгресса «Глобализация и социальные изменения в современной России. Т.7. М.,

Альфа-М. 2006. 0,25 п.л. с.100-103.

10. *Хлыстунов С.Ю.* Человеческие ресурсы как элемент капиталистической системы. / С.Ю.Хлыстунов // Некоторые проблемы социально-политического развития современного российского общества. Саратов. Издат-во «Научная книга». 2006. -Вып.13. 0,5 п.л. С.155-163.

11. *Хлыстунов С.Ю.* Индустрия зрелищ: соблазн массовой культуры / С.Ю.Хлыстунов // Экономика, социология, право: Альманах. Саратов. СГСЭУ. 2006. 0,5 п.л. С.92-97.

12. *Хлыстунов С.Ю.* Механизмы ментальной деконструкции: опыт современной России / С.Ю.Хлыстунов // Российское общество в зеркале социологии. Саратов. Изд-во «Научная книга». 2006. -Вып.6. 1,0 п.л. С.267-281.

13. *Хлыстунов С.Ю.* Региональные СМИ как механизм социализации / С.Ю.Хлыстунов // Социокультурные особенности развития современного российского общества. Издат-во «Научная книга». 2006. Вып.№5. 0,5 п.л. С.3-9.

14. *Хлыстунов С.Ю.* Реализация идеологических проектов как функция мировых масс-медиа / С.Ю.Хлыстунов // Российское общество в зеркале социологии. Саратов. Издат-во «Научная книга». -Вып. №5. 2005. 1,25 п.л. С.3-20.

15. *Хлыстунов С.Ю.* На пути к современному обществу (российский опыт) / С.Ю.Хлыстунов // Некоторые проблемы социально-политического развития современного российского общества. Саратов. Издат-во «Научная книга». -Вып. №12. 2005. 0,3 п.л. С.150-154.

16. *Хлыстунов С.Ю.* Монетарный аспект глобализма / С.Ю.Хлыстунов // Некоторые проблемы социально-политического развития современного российского общества. Саратов. СГУ. -Вып. №11. 2004. 0,5 п.л. С.57-61.

17. *Хлыстунов С.Ю.* Феномен современного глобализма / С.Ю.Хлыстунов // Российское общество в зеркале социологии. Саратов. СГУ. –Вып. №4. 2004. 0,5 п.л. С.59-64.
18. *Хлыстунов С.Ю.* Информационное общество как социологическая категория: критический взгляд / С.Ю.Хлыстунов // Социальные и духовные основания общественного развития. Саратов. Издат-во «Научная книга». 2004. 0,5 п.л. С.70-74.
19. *Хлыстунов С.Ю.* Проблема деградации идеологической сферы российского общества / С.Ю.Хлыстунов // Социально-экономическое развитие России: проблемы, поиски, решения. Саратов. СГСЭУ. Часть 1. 2004. 0,5 п.л. С.101-103.
20. *Хлыстунов С.Ю.* Стратификационный аспект глобализации / С.Ю.Хлыстунов // Теория и практика межуровневого взаимодействия хозяйственных систем. Саратов. СГСЭУ. 2004. 0,25 п.л. С.154-156.
21. *Хлыстунов С.Ю.* Проблема социализации нового поколения в современной России. / С.Ю.Хлыстунов // Поколенческая организация современного российского общества (специфика современных межпоколенных отношений). Саратов. Издат-во «Научная книга». 2003. 0,25 п.л. С.199-201.
22. *Хлыстунов С.Ю.* Роль идеологического механизма в процессе интеграции современной России в мировое сообщество / С.Ю.Хлыстунов // Социокультурные аспекты взаимодействия личности и общества в современном мире. Саратов. Издат-во «Научная книга». -Вып. №2. 2003. 1,0 п.л. С.145-157.
23. *Хлыстунов С.Ю.* Социологическая характеристика политического сознания современной российской молодежи / С.Ю.Хлыстунов // Человек и власть в современной России. Саратов. -Вып.№4. СГСЭУ. 2001. 0.25 п.л. С.56-60.
24. *Хлыстунов С.Ю.* Роль инфраструктуры в процессе коммуникации / С.Ю.Хлыстунов // Некоторые проблемы социально-политического развития современного российского общества. Саратов. Издат-во «Надежда». -Вып. №9. 2002. 0.25 п.л. С.174-177.

25. *Хлыстунов С.Ю.* Роль коммуникации в управленческой деятельности / С.Ю.Хлыстунов // Некоторые проблемы социально-политического развития современного российского общества. Саратов. Издат-во «Надежда». -Вып. №9. 2002. 0,25 п.л. С.139-141.
26. *Хлыстунов С.Ю.* Конфликты в коммуникативной среде: феномен информационной войны / С.Ю.Хлыстунов // Социально-экономическое развитие России. Саратов. СГСЭУ. 2002. 0,25 п.л. С.44-45.
27. *Хлыстунов С.Ю.* Демографическая ситуация в русском этносе начала XXI века / С.Ю.Хлыстунов // Некоторые проблемы социально-политического развития российского общества. Саратов. СГУ. -Вып. №8. 2001. 0,25. п.л. С.11-13.
28. *Хлыстунов С.Ю.* Коммуникативный аспект современного общества / С.Ю.Хлыстунов // Российское общество в зеркале социологии. Саратов. СГУ. 2001. 0,5 п.л. С.196-207.
29. *Хлыстунов С.Ю.* Социология молодежи / С.Ю.Хлыстунов // Курс лекций по социологии. Учебное пособие для студентов. Саратов. СГУ. 2001. 0,75п.л. С.96-104.
30. *Хлыстунов С.Ю.* Особенности социального положения молодежи в современной России / С.Ю.Хлыстунов // Проблемы социальной политики на региональном и муниципальном уровне. Саратов. СГУ. 2000. 0,25.п.л. С.54-55.
31. *Хлыстунов С.Ю.* Социальный аспект харизмы / С.Ю.Хлыстунов // Некоторые особенности социально-политического развития российского общества. Саратов. СГУ. 1998. 0,25 п.л. С.26-27.

Добавил(а) Социология  
01.09.10 21:42 -

---

Добавил(а) Социология  
01.09.10 21:42 -

---

***ХЛЫСТУНОВ СЕРГЕИ ЮРЬЕВИЧ***

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ  
ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД**



Добавил(а) Социология  
01.09.10 21:42 -

---

**АВТОРЕФЕРАТ**

---

Подписано в печать \_\_\_\_\_ г. Формат 60x84 1/16

Бумага офсетная. Печать трафаретная.

Объем \_\_\_ усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ \_\_\_\_\_

---

Типография \_\_\_\_\_

