

На правах рукописи



Юсупова Альбина Муратжановна

Журналистика как фактор формирования социальных иллюзий

(на примере общественно-политических изданий

Уральского федерального округа)

Специальность: 10.01.10 – Журналистика

Автореферат диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2016

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» на кафедре периодической печати Института гуманитарных наук и искусств.

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор,
Олешко Владимир Федорович

Официальные оппоненты: **Ерофеева Ирина Викторовна**,
доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО
«Забайкальский государственный университет»,
профессор кафедры журналистики и связей с
общественностью;

Ильиных Дарья Геннадьевна,
кандидат филологических наук, ФГБОУ ВО
«Курганский государственный университет», доцент
кафедры журналистики и массовых коммуникаций

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»**

Защита состоится 19 сентября 2016 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.285.21 на базе ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, зал заседаний диссертационных советов (ком. 248).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», <http://lib.urfu.ru/mod/data/view.php?d=51&rid=256362>.

Автореферат разослан «___» _____ 2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук,
доцент



Б.Н. Лозовский

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования

Вызовы и задачи, которые стоят перед современной наукой о журналистике, обусловлены в первую очередь новыми трендами медиапотребления, которые оказывают влияние на практику работы средств массовой информации (далее - СМИ). Усложняющиеся информационные процессы, внедрение в деятельность традиционных СМИ новых информационных технологий приводят к тому, что современный человек оказывается включенным в объемный и ежесекундно изменяющийся информационный поток. При том, что современный читатель располагает безграничными возможностями в сфере получения самой разнообразной информации, он зачастую не обладает ни временем, ни навыками ее самостоятельного анализа. Этот тренд актуализируется и изменениями в мировоззренческих установках «информационного человека». На современном этапе развития общества массмедиа выступают не только в качестве информатора, но и во многом – как своеобразная «камера эталонов». Семья и обычаи народа сегодня утратили функции морально-нравственного регулятора. Теперь за удовлетворением этой потребности человек обращается к СМИ, что открывает широкие возможности для манипулирования массовым сознанием.

В настоящем исследовании сделан акцент на роли иллюзорных представлений в процессе манипулирования массовым сознанием и формирования общественного мнения. Изучение природы, способов актуализации и языкового выражения иллюзий как манипулятивных технологий – это вклад в теорию медиабезопасности, а противостояние социальным иллюзиям – это один из аспектов совершенствования информационной культуры современного человека.

Актуальность изучения иллюзорных представлений определяется комплексом социальных, политических и экономических факторов. В сложные периоды процесс производства социальных иллюзий существенно интенсифицируется. Это обусловлено необходимостью консолидации общества, системной работой по предотвращению проявлений гражданского неповиновения. В этом аспекте последние несколько лет являются репрезентативным периодом для изучения «жизненного цикла» социальных иллюзий, поскольку российское общество в этот период пережило череду серьезных потрясений. Изучение

бытующих в массовом сознании иллюзий – это и репрезентация ценностных оснований социума в конкретный, ограниченный промежуток времени, и проявление скрытых механизмов формирования общественного мнения, и объяснение характера и последствий ключевых политических и экономических процессов.

Более того, процесс производства социальных иллюзий затрагивает и внутренние механизмы журналистского творчества. Изучение социальных иллюзий – это в том числе и попытка уяснить роль журналиста как творца или ретранслятора иллюзорных представлений, определить, какой характер носит процесс производства иллюзий, сформулировать профессиональные риски возникновения иллюзий. Иными словами, проблема изучения социальных иллюзий «прорастает» и в сферу практики журналистики, в том числе и в процесс разработки и совершенствования профессиональных стандартов, который с некоторых пор ведется на правительственном уровне.

Состояние и степень научной разработанности проблемы

Изучение заявленной проблематики связано с необходимостью обратиться к обширному списку трудов, созданных в рамках филологии, философии, социологии, теории журналистики и ряда других социально-гуманитарных отраслей знания.

Феномен иллюзорного (мистического, мифологического) мышления в процессе освоения действительности подробно изучали западные философы. Нельзя обойти вниманием теорию бессознательного, архетипа, коллективных представлений, которые являются основой подобных работ. Постичь тайну бессознательного пытались философы Лейбниц, Кант, Ницше, Фрейд, Юнг¹. И если родоначальник психоанализа З. Фрейд тяготел к изучению индивидуального бессознательного, то продолжатель теории К.Г. Юнг обратился к коллективному бессознательному и ввел в широкий научный оборот такой термин, как «архетип». Так или иначе на тему коллективного бессознательного, мифотворчества и социальных иллюзий высказывались в своих работах

¹ Ницше, Ф. По ту сторону добра и зла / Ф. Ницше. - М.: Азбука-Классика, 2009. - 240 с.; Юнг, К.Г. Архетип и символ / К.Г. Юнг. - М., 1991. - 304 с.; Фрейд, З. Будущее одной иллюзии [Электронный ресурс] / З. Фрейд. - Режим доступа: . <http://www.litmir.co/br/?b=75519>.

Б. Малиновский, Э. Дюркгейм, Л. Леви-Брюль, Э. Кассирер, В. Парето, К. Леви-Строс, Р. Барт, К. Хюбнер².

Вторую группу работ формируют труды, посвященные изучению иллюзий в различных сферах человеческого знания. Проблема истины и заблуждения в науке исследовалась в работах В.В. Ильина, П.С. Заботина, А.В. Кезина³. Исследователи формулируют причины возникновения заблуждений, их сущность и роль в процессе научного познания, анализируют пути их преодоления. Мифы, стереотипы и социальные утопии как разновидности социальных иллюзий изучают Л.В. Шукшина, В.Х. Беленький, А.В. Гулыга, Т.В. Евгеньева, И.И. Кравченко и другие⁴. В работах названных авторов социальные иллюзии предстают как особые формы мышления, которые сосуществуют с научным и обыденным знанием, конституируя повседневную жизнь людей. Сюда же можно отнести работы В. фон Гумбольдта, А.А. Потебни, Г.В. Колшанского, Л.С. Выготского и другие, подчеркивающие связь языка и мышления.⁵

Третья группа работ изучает роль массмедиа в распространении иллюзорных представлений. Традиции изучения особой реальности, творимой СМИ, заложили такие исследователи, как Н. Луман, Э. Кассирер, К. Манхейм⁶. Подробно процесс формирования картины мира с помощью массмедиа изучают В.Д. Мансурова, А.А. Леонтьев, Т.Н. Ушакова⁷.

Поскольку социальные иллюзии интересуют нас как способ формирования общественного мнения, в четвертую группу работ были включены труды, в той или

²Кассирер, Э. Техника политических мифов / Э. Кассирер // Октябрь. - 1993. - № 7. - С. 153-164; Хюбнер, К. Истина мифа: пер. с нем / К. Хюбнер. - М.: Республика, 1996. - 448 с.; Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. - М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. - 312 с.

³ Заботин, П.С. Преодоление заблуждения в научном познании / П.С. Заботин. - М.: Мысль, 1979. - 191 с.; Ильин, В.В. Критерии научности знания: монография / В.В. Ильин. - М., 1989. - 128 с.

⁴ Беленький, В.Х. Социальные иллюзии: опыт анализа / В.Х. Беленький // Социологические исследования. - 2001. - № 5. - С. 110-116.; Гулыга, А. Миф как философская проблема / А. Гулыга // Античная культура и современная наука. - М.: Наука, 1985. - С. 271-276.

⁵ Гумбольдт, В. фон. Язык и философия культуры / В. фон Гумбольдт. - М.: Прогресс, 1985. - 382 с.; Потебня, А.А. Мысль и язык / А.А. Потебня. - Киев: СИНТО, 1993. - 268 с.; Колшанский, Г.В. Логика и структура языка / Г.В. Колшанский. - М.: КомКнига, 2005. - 240 с.; Выготский, Л.С. Мышление и речь / Л.С. Выготский. - М.: Прометей, 1999. - 296 с.

⁶Луман, Н. Реальность массмедиа: пер. с нем. А.Ю. Антоновского / Н. Луман. - М.: Праксис, 2005. - 256 с.; Манхейм, К. Диагноз нашего времени / К. Манхейм. - М.: Юрист, 1994. - 700 с.

⁷ Мансурова, В.Д. «Медийный» человек российской провинции: динамика социального взаимодействия: монография / В.Д. Мансурова. - Барнаул: Изд-во Алтайского университета, 2011. - 20; 7 с.; Ушакова, Т.Н. Языковое сознание и принципы его исследования / Т.Н. Ушакова // Языковое сознание: формирование и функционирование: сб. ст. - М., 2000. - С. 13-24.

иной мере затрагивающие проблемы манипуляции массовым сознанием. Различные способы и техники, применяемые в СМИ, описаны в работах Е.Л. Доценко, Г.В. Грачева, Ю.А. Ермакова, С.А. Зеленского, С.Г. Кара-Мурзы⁸.

Отдельно следует выделить представителей Уральской школы журналистики. Так, в работах Б.Н. Лозовского⁹ процесс манипуляции рассматривается с разных сторон: как СМИ манипулируют читателями и кто и каким образом манипулирует самими субъектами профессиональной деятельности. Ценностно-этическое содержание журналистского творчества в исторической ретроспективе и с точки зрения манипулирования сознанием читателя рассматривается также в трудах М.М. Ковалевой, В.Ф. Олешко, И.М. Дзялошинского¹⁰. И.В. Ерофеева особое внимание уделяет репрезентации ценностей в медиатексте, изучая ключевые концепты и архетипы, проявленные в медиадискурсе¹¹. Специфика отображения в СМИ политического процесса и репрезентации имиджа политика интересует ученых Д.Л. Стровского, К.В. Киуру¹²; Э.В. Чепкина¹³ анализирует проявление толерантности и интолерантности в текстах СМИ и наряду с Е.В. Грунт¹⁴ актуализирует вопросы совершенствования информационной культуры как одного из способов противостояния

⁸ Зеленский, С.А. Манипуляция массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ [Электронный ресурс] / С.А. Зеленский. - Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/zel.htm>; Кара-Мурза, С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Академический Проект, 2009. - 380 с.

⁹ Лозовский, Б.Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации: дисс. ... докт. филолог. наук: 10.01.10 / Лозовский Борис Николаевич. – Екатеринбург, 2010. – 272 с.

¹⁰ Ковалева, М.М., Балынская, Н.Р. Специфика создания образа власти в СМИ (на примере Челябинской области) / М.М. Ковалева, Н.Р. Балынская // Вопросы управления. - 2014. - № 6. - С. 31-35.; Олешко, В.Ф. Социальное конструирование этничности: роль и задачи массмедиа (к постановке проблемы) / В.Ф. Олешко // Известия УрФУ. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2014. - № 3 (129). - С. 22-35.

¹¹ Ерофеева, И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века): монография: изд. 2-е, измен. и дораб / И.В. Ерофеева. - Новосибирск: Наука, 2009 – 340 с.; Ерофеева, И.В. «Духовность» как концепт в современном медиатексте / И.В. Ерофеева // Известия Уральского государственного университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. - Екатеринбург, 2010. № 1. – С. 67-73.

¹² Киуру, К.В. Имиджевый политический медиатекст: институционализация понятия и жанровая типология // К.В. Киуру / Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». - 2008. - № 9. - С. 52-57.; Стровский, Д.Л., Саймонс, Г. СМИ как источник пропаганды (на примере освещения газетами «TheNewYorkTimes» и «TheWashingtonTimes» современной ситуации в Сирии) / Д.Л. Стровский, Г. Саймонс // Известия УрФУ. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. - 2013. - № 2 (113). - С. 71-85.

¹³ Чепкина, Э.В. Дискурс региональной прессы: столкновение практик // Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы, противоречия: материалы Межд. науч.-практ. конференции, Екатеринбург, 9-10 апреля 2015 года / составитель: О.В. Ильина. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2015. - С. 132-135.

¹⁴ Грунт, Е.В. Социологический анализ информационной культуры личности в современных условиях / Е.В. Грунт // Известия УрГУ. Серия 3, «Общественные науки». - 2010. - № 1/73. - С. 117-125.

манипулятивному воздействию. Новые тренды медиапотребления и проблемы медиаобразования, формирования медиакомпетентности последовательно изучают С.И. Симакова, М.В. Загидуллина, И.А. Фатеева¹⁵, практику применения новых информационных технологий в региональных СМИ, в том числе и специфику работы конвергентной редакции, анализирует Д.Г. Ильиных¹⁶.

Психология журналистики, в свою очередь, пытается найти ответ, в какой степени и в какой роли журналист включен в практику создания и тиражирования социальных иллюзий. В этой области полезными оказались труды Т.Б. Курбацкой, И.В. Ерофеевой, А.Н. Мацкевича, А.М. Шестериной, Е.Е. Прониной, Р. Чалдини и других.

Несмотря на серьезный объем научных исследований, необходимо отметить, что в указанных научных трудах не дается комплексного представления о феномене социальных иллюзий, их разновидностях, универсальной структуре и роли в формировании общественного мнения. Также системно не описаны влияние новых информационных технологий на практику распространения иллюзорных представлений, манипулятивный потенциал социальных иллюзий и способы противостояния им в процессе потребления медиаконтента. Изучение социальных иллюзий как инструмента формирования общественного мнения находится в начальной стадии и требует пристального внимания ученых.

Объект диссертационного исследования: иллюзорные представления, которые формируются и тиражируются посредством общественно-политических СМИ Уральского федерального округа.

Предмет исследования: социальные иллюзии технологического характера как способ формирования общественного мнения.

¹⁵Загидуллина, М.В. Информационная потребность жителей провинциального мегаполиса в аспекте медиапотребления / М.В. Загидуллина // Челябинский гуманитарий. - 2012. - Т. 1, № 18. - С. 63-71.; Симакова, С.И., Иванов, А.Д. Журналистика и информационное общество / С.И. Симакова, А.Д. Иванов // Известия высших учебных заведений. Уральский регион: науч. журн. - Челябинск, 2011. - № 4. - С. 76-80.; Фатеева, И.А. Массовое медиаобразование как социокультурный фактор развития России / И.А. Фатеева // Россия XXI века: пути и перспективы развития: сб. тезисов Всерос. науч.-практ. конф. 24-25 мая 2007 г. / под общ. ред. к. психол. н. Дубяги В.Ф. - М.: Фонд «Общество», 2007. - С. 429-432.

¹⁶ Ильиных, Д.Г. Современная городская газета: потенциал конвергентной редакции / Д.Г. Ильиных // Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. - № 1. - 2014. - С. 50-57.; Ильиных, Д.Г. Новые мультимедийные технологии как инструмент выживания региональной прессы / Д.Г. Ильиных // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Сборник материалов международной научно-практической конференции. - М.: МедиаМир, 2016. - С. 214-216.

Цель работы: изучение степени влияния социальных иллюзий технологического характера на процесс формирования общественного мнения по ключевым вопросам информационной повестки дня, а также исследование механизма их создания/актуализации и вербального выражения, поиска путей противостояния социальным иллюзиям.

Задачи:

- определить понятийную емкость термина «социальные иллюзии», изучить источники их возникновения и разработать максимально полную классификацию иллюзорных представлений с точки зрения их проявления в журналистских текстах;

- раскрыть роль и специфику СМИ как источника социальных иллюзий;

- описать универсальную структуру социальных иллюзий;

- выявить наиболее часто встречающиеся в текстах анализируемых СМИ основания социальных иллюзий;

- изучить формы языкового проявления социальных иллюзий;

- определить место социальных иллюзий в ряду манипулятивных технологий, сформулировать основные функции социальных иллюзий, описать эффекты, обеспечивающие манипулятивное влияние социальных иллюзий;

- оценить влияние новых информационных технологий на процесс формирования общественного мнения, сформулировать основные способы противостояния социальным иллюзиям.

Методология и методы диссертационного исследования. Формулируя гипотезу, определяя основные положения и термины научного исследования, диссертант использовал такие теоретические методы, как абстрагирование, анализ и синтез, восхождение от абстрактного к конкретному.

Системный подход использовался для определения места и роли социальных иллюзий в системе ценностей человека и общества. Диалектический, структурно-функциональный и культурологический подходы использовались для анализа основных видов и форм воздействия иллюзорных представлений, их неразрывной связи с культурным опытом и историей российского народа. Дискурсивный анализ способствовал изучению процесса создания и тиражирования социальных иллюзий в реальном коммуникативно-социальном действии. Метод экспертных интервью

способствовал уточнению положений исследования применительно к реальной практике работы журналистов. Все эти подходы, включая и контент-анализ текстов СМИ, помогли изучить проблему, учитывая требования основных принципов научного познания - принципа объективности, всесторонности и историзма.

Эмпирическая база диссертационного исследования основывается на системном контент-анализе материалов трех общественно-политических изданий Свердловской, Челябинской и Курганской областей - «Областная газета», «Челябинский рабочий» и «Новый мир», увидевших свет в течение 2012-2015 годов. В выборку были включены как печатные материалы, вышедшие в бумажной версии газет, так и статьи, опубликованные на интернет-сайтах исследуемых СМИ. Это позволило расширить сферу научных выводов, которые затрагивают не только практику работы традиционных СМИ, но и современные тенденции развития сетевых изданий. Всего диссертантом было проанализировано 818 текстов печатных СМИ и 1480 текстов сетевых изданий.

Указанный временной период – 2012-2015 гг. - представляет особый интерес, поскольку 2012 год был последним «тучным» годом российской экономики. Впоследствии в стране стали явственно формироваться болевые точки как в сфере политики, так и в сфере экономики. Ученые считают, что именно в кризисные годы процесс производства и тиражирования иллюзорных представлений существенно интенсифицируется.

Выбранные СМИ являются брендами для территорий, на которых работают: многолетняя история обеспечивает лояльность и доверие читателей. Кроме того, анализируемые газеты стараются идти в ногу со временем, развивая помимо традиционных форм контакта с аудиторией новаторские - интернет-сайты, группы в социальных сетях, электронную подписку. Во-вторых, важным параметром был тираж: у «Областной газеты» он составляет в среднем 77 тысяч экземпляров, у «Челябинского рабочего» - около 10 тысяч экземпляров, у «Нового мира» - также около 10 тысяч экземпляров. Это наибольшие тиражи в регионе среди общественно-политических изданий. Также существенную роль играла редакционная политика газет. Учредителями «Областной газеты» и газеты «Новый мир» являются исполнительные органы местной власти - таким образом, они отражают официальную точку зрения. Учредителем газеты «Челябинский

рабочий» до недавнего времени являлся трудовой коллектив издания, впоследствии – ЗАО «ЧР-менеджер». Однако анализ публикаций газеты позволяет сделать вывод, что издание в освещении ключевых событий придерживается проправительственной точки зрения. Кроме того, все три газеты реализуют институт льготной подписки для пенсионеров, бюджетников и других категорий населения, относящихся к активной части электората. Все это позволяет сделать вывод, что данные издания определяют информационную повестку дня в регионе, соответственно, с точки зрения анализа социальных иллюзий являются наиболее подходящими.

Научная новизна исследования заключается в выявлении места и роли социальных иллюзий технологического характера в массово-коммуникационных процессах, а также социальных иллюзий, представленных в региональной прессе, как средства манипуляции массовым сознанием и инструмента формирования общественного мнения.

Наиболее существенные научные результаты, полученные *лично автором*:

1. В результате исследования были выявлены несколько групп иллюзорных представлений, которые имеют место в повседневной практике работы СМИ; сформулированы основные риски возникновения иллюзий, обусловленные не только спецификой профессии и внутренними механизмами профессиональных практик журналистов, но и необходимостью решения конкретных политических задач.

2. Впервые введен термин «социальные иллюзии технологического характера». Мы определяем его как разновидность манипулятивных технологий, с помощью которых формируется искаженная картина действительности посредством интерпретации в СМИ реальных событий с помощью культурных кодов типа мифа и стереотипа для решения конкретных политических задач и воздействия на общественное мнение.

3. Уточнено значение и определена роль СМИ в распространении социальных иллюзий. Источниками иллюзий наряду с массмедиа являются также обыденное и художественное сознание. На примере конкретных текстов доказано, что создание и распространение социальных иллюзий технологического характера происходит наиболее активно именно при посредстве СМИ.

4. На основе подробного анализа социальных иллюзий, доминирующих в прессе Уральского федерального округа, впервые в филологической науке описан типичный механизм создания и тиражирования социальных иллюзий в СМИ.

5. Разработан набор методик противодействия манипуляции сознанием при помощи социальных иллюзий. В силу сложности феномена иллюзорного проблема противостояния иллюзиям разворачивается в трех плоскостях: с точки зрения общества, с точки зрения представителей профессионального сообщества журналистов, с точки зрения потребителя информационного продукта.

Достоверность результатов исследования определяется комплексным изучением заявленной проблематики, обширным теоретическим материалом (библиографический список включает 343 наименования), репрезентативной эмпирической базой, включающей результаты контент-анализа и мониторинга общественно-политических СМИ Уральского федерального округа, а также результаты экспертных интервью, проведенных с 30 главными редакторами, обозревателями и журналистами СМИ Свердловской, Челябинской и Курганской областей.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации научных изысканий, которые предпринимались с целью изучения феномена социальных иллюзий. Значимость для филологической науки заключается в рассмотрении, анализе и обосновании процесса функционирования социальных иллюзий технологического характера в региональной прессе. В диссертации проанализирован значительный пласт текстов печатных общественно-политических СМИ Уральского федерального округа, описана универсальная структура социальных иллюзий и сформулирован их воздействующий потенциал. Работа носит комплексный характер и представляет интерес для исследователей массмедиа, а также журналистов, филологов, политтехнологов, культурологов и специалистов других областей, занимающихся проблемами изучения воздействующего потенциала СМИ. Теоретические выводы будут полезны для более глубокого осмысления проблем деятельности современных СМИ.

Практическая значимость проведенного исследования определяется тем, что его результаты можно использовать при организации повседневной

эффективной работы СМИ, а также в ходе предвыборных кампаний. Практико-технологические рекомендации как противостоять воздействию социальных иллюзий окажутся полезными для всех, кто стремится формировать взвешенную, максимально объективную точку зрения на происходящие в России и регионе политические и экономические процессы. Материалы диссертации могут представлять интерес для специалистов и преподавателей, осуществляющих подготовку студентов в области журналистики и медиаобразования, послужить основой для разработки учебных пособий и программ спецкурсов, разработки тренингов для журналистов-практиков.

Апробация и внедрение результатов работы. Основные результаты диссертационного исследования апробированы автором в процессе чтения лекций и проведения спецкурсов для студентов филологического факультета Магнитогорского государственного университета и института истории, филологии и иностранных языков Магнитогорского государственного технического университета им. Г.И. Носова.

Основные положения диссертации отражены в 9 научных публикациях общим объемом 1,8 п. л., в том числе в 3-х – в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК, докладывались и обсуждались на 3-х международных и 1-й всероссийской конференциях: «Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи» (2012), «СМИ и общество: массовая коммуникация как отражение корпоративной культуры» (2014), «Межкультурные коммуникации в современном мире: роль СМИ» (2014), «Сети в политике - политика в сетях» (2014).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, разделенных на три параграфа, заключения, списка литературы и приложений. Содержание работы изложено на 194 страницах. Список литературы включает 343 источника.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **«Введении»** обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее научной разработанности, определяются цель, задачи, объект и предмет исследования, формулируются научная новизна диссертационной

работы и ее научно-практическая значимость, приводятся сведения об апробации результатов работы.

В первой главе **«Феномен иллюзорного в процессе познания действительности»** автор рассматривает основные источники и разрабатывает классификацию социальных иллюзий. Поскольку понятие иллюзий относится преимущественно к философской науке, соискатель анализирует основные причины возникновения заблуждений. Несмотря на то, что в первой главе автор оперирует фундаментальными понятиями философии, акцент сделан на том, что социальные иллюзии не могут рассматриваться в отрыве от их носителя. Большая часть иллюзий наследуется в результате потребления текстов массовой коммуникации, что актуализирует необходимость филологического анализа. Также как и классификация социальных иллюзий рассматривается прежде всего с точки зрения текстов, в которых они могут быть встречены.

В параграфе 1.1. **«Иллюзии как непреходящий атрибут процесса познания»** систематизируются концепции изучения заблуждений в процессе познания в западной и отечественной научной традиции.

Анализ работ, так или иначе затрагивающих проблему истины и заблуждения, позволяет сформулировать вывод, что иллюзии являются непреходящим атрибутом процесса познания действительности. Основными факторами этой «неизбежности» можно считать сложность объекта познания, необходимость формирования целостной картины мира, специфику человеческого разума, утилитарные политические и социальные цели, страх изоляции, особенности менталитета.

В параграфе 1.2 **«Понятие, источники и классификация социальных иллюзий»** автор формулирует определение социальных иллюзий. Социальные иллюзии – это искаженное восприятие актуальных для общества и каждого его члена событий, процессов, проблем, которые разделяют достаточно большие группы людей (что позволяет говорить об их «социальности») и которые наследуются в процессе социального взаимодействия человека. Именно факт того, что иллюзии не передаются человеку «на генетическом уровне», не выступают как данность, поднимает вопрос об источниках социальных иллюзий. Источниками возникновения иллюзий является обыденное, художественное и массовое сознание.

В самом общем виде все заблуждения, которым подвержен человек, можно разделить на два вида: иллюзии восприятия и иллюзии мышления. Социальные иллюзии относятся к иллюзиям мышления. По признаку необходимости иллюзии мышления можно разделить на трансцендентальные и акцидентальные; по распространенности – на индивидуальные и коллективные; по характеру возникновения иллюзии – на естественные и искусственные; по характеру влияния на человека, культуру и общество – конструктивные и деструктивные; по отношению субъекта иллюзии – на осознанные и неосознанные; по степени укорененности в сознании – традиционные и актуальные; по степени воздействия на адресата – развернутые и свернутые.

Параграф 1.3 **«Особенности массового сознания как источника социальных иллюзий. Иллюзорный потенциал СМИ»** посвящен иллюзиям, которые возникают в журналистике как специфической сфере общества.

Иллюзии, обусловленные специфическими свойствами массовой коммуникации. Журналистика специфически обрабатывает такие коренные для нашего мышления константы, как пространство и время. Так, массмедиа способны сжимать или, наоборот, растягивать пространство и время. СМИ создают иллюзию пространственной расположенности и хронологической последовательности определенных событий для читателя. Субъективный фактор иллюзионизма связан с тем, что в основе процессов массовой коммуникации лежит человек. Журналист осуществляет поиск, отбор, обработку и распространение информации, которой предназначено стать достоянием общественности. Но познавательный процесс журналиста, как и любого другого человека, не освобожден от иллюзий.

Иллюзии, обусловленные спецификой журналистики как социального института. Журналистика как социальный институт призвана регулярно снабжать общество объективной и достоверной информацией, которая включает в себя факты, комментарии и оценки. Однако этот ежедневный процесс производства и распространения информации таит в себе риски «отклонения от истины». Такими рисками можно считать формирование информационной повестки дня, следование формату издания, желание идти на поводу у аудитории и т. д.

Иллюзии, обусловленные профессиональным менталитетом журналистов. Угроза возникновения иллюзий возникает и в «субъективном поле»

журналистики, и связана она непосредственно с субъектом процесса познания действительности – личностью журналиста. К таким угрозам относятся самоцензура, снижение профессиональных требований к самому себе и результатам своей деятельности, профессиональная «легковёрность» и т. п.

Социальные иллюзии технологического характера. Однако помимо «стихийных» иллюзий есть еще целый корпус иллюзорных представлений, которые создаются для решения конкретных целей. Социальные иллюзии технологического характера – это разновидность манипулятивных технологий, формирование искаженной картины действительности посредством интерпретации в СМИ реальных событий с помощью культурных кодов типа мифа и стереотипа для решения конкретных политических задач и воздействия на общественное мнение. Социальные иллюзии технологического характера, выражаясь фигурально, работают не с фактами, а с мнениями. Иллюзорному переосмыслению подвергаются внутренние мотивы происходящих событий, их оценка. То есть иллюзии технологического характера «включаются» на этапе интерпретации факта.

Во второй главе **«Специфика тиражирования социальных иллюзий технологического характера на примере СМИ Уральского федерального округа»** автор обосновывает продуктивность изучения социальных иллюзий технологического характера посредством анализа текстов СМИ. Формулируются основные «признаки иллюзорности», с помощью которых отбираются тексты для изучения. Соискатель предпринимает попытку построения и описания универсальной структуры социальных иллюзий, анализирует наиболее часто встречающиеся в текстах основания социальных иллюзий, таких, как миф и стереотип. Отдельный параграф посвящен проблеме языкового выражения социальных иллюзий.

В параграфе 2.1 **«Универсальная структура социальных иллюзий: опыт конструирования»** социальные иллюзии технологического характера проанализированы как «многослойный» элемент. Создатель иллюзии (не обязательно, к слову, осознанно, этот процесс может носить и стихийный характер) наслаивает определенные компоненты, которые помогают формировать целостную иллюзию. Получатель сообщения наследует уже готовый «продукт». Причем

обратного процесса – снятия слоев за слоем – в сознании респондента, как правило, не происходит, он воспринимает готовый синкретичный образ.

Универсальная структура социальной иллюзии включает в себя ядро, исторический, оценочный, мировоззренческий и вербальный компонент. Ядро – это «сердце» иллюзии, некая идея, которая дает старт развертыванию иллюзорного представления. Эта идея должна быть знакома аудитории, не вызывать первичного отторжения как неизвестная информация. Именно поэтому, как показал анализ текстов СМИ, чаще всего в качестве ядра или основания социальной иллюзии выступают такие культурные коды, как миф и стереотип, знакомые носителю исследуемой культуры. На ядро социальной иллюзии в различном порядке и с разной степенью «интенсивности» наслаиваются последующие компоненты.

В параграфе 2.2 **«Миф и стереотип как основания социальных иллюзий»** доказано, что чаще всего в качестве ядра социальной иллюзии, ее своеобразного основания выступают такие феномены, как миф и стереотип. Благодаря своей уникальной природе они несут в себе в законченном виде не только некое знание, но уже и оценку. При их восприятии в сознании адресата происходит «разархивирование», раскодирование заложенных смыслов, что обеспечивает мощный манипулятивный эффект.

В региональном публицистическом дискурсе наиболее частотными основаниями социальных иллюзий являются миф о герое, который дает толчок для создания иллюзии о том, что все ключевые события в жизни страны или региона зависят от личности одного человека, миф об особой миссии России, культивирующий иллюзию «Россия в кольце врагов», стереотип «лихие 90-е», советские стереотипы типа «человек труда», который продуцирует иллюзию о том, что вектор политического и экономического развития общества задают люди рабочих профессий и т. д.

В параграфе 2.3 **«Частотные способы языкового выражения социальных иллюзий»** анализируется вербальный компонент структуры социальных иллюзий. Создание технологической иллюзии происходит с формулирования основания – ядра. На ядро затем наслаиваются последующие компоненты: создатель иллюзии подбирает исторические параллели, прогнозирует, как данная иллюзия впишется в мировоззренческую структуру конкретного социума, формулирует оценку и

имплицитно внедряет ее в текст, подбирает подходящие слова и выражения. Однако анализ бытующих социальных иллюзий можно провести только в обратном порядке. Анализируя конкретный текст, используемые в нем слова, средства выразительности, мы уровень за уровнем можем выйти к его «сверхидеи» - сформулировать то иллюзорное представление, которое текст призван формировать.

Основным способом развертывания социальной иллюзии в тексте является нарратив в его современном структуралистском понимании. С точки зрения выразительных средств, наиболее часто способами вербального выражения социальных иллюзий являются прецедентный феномен, метафора, развернутые сравнения, олицетворение и обезличивание как экспрессивный прием.

В третьей главе **«Социальные иллюзии технологического характера как один из инструментов формирования общественного мнения»** особое внимание уделено манипуляции общественным сознанием с помощью социальных иллюзий технологического характера.

В параграфе 3.1 **«Воздействующий потенциал социальных иллюзий, их роль в формировании общественного мнения»** дается обзор наиболее частотных способов манипуляции массовым сознанием. Манипуляция посредством СМИ может происходить на двух уровнях: содержательном и композиционном. Реализуя композиционную манипуляцию, журналист стремится привлечь и удержать читательское внимание. К средствам реализации композиционной манипуляции относятся создание сенсационных заголовков, подзаголовков и лидер-абзацев (эффект усиленного и обманутого читательского ожидания), эксперименты с композицией текста (шрифтовые выделения, выноски и т. п.), особенности дизайна и верстки полосы, номера (например, реализация метода пакетирования, когда большой по объему текст разверстывается как несколько маленьких).

Манипуляция, развертывающаяся на уровне содержания, базируется на основных механизмах человеческой психики. Выделяют следующие способы: внушение (повторение, «эффект Геббельса»), дробление информации, ссылка на авторитет, формирование образа врага, переориентация внимания, или обыкновенное умолчание, «одобрение мнимого большинства».

Социальные иллюзии объединяют в себе особенности всех вышеперечисленных технологий манипулирования общественным мнением. Тем не менее создание и тиражирование социальных иллюзий можно выделять в качестве отдельной технологии. Воздействующий потенциал социальных иллюзий в плане коррекции общественного мнения обусловлен теми функциями, которые они выполняют по отношению к индивиду и социуму в целом.

Основная функция таких иллюзорных представлений – манипулятивная. Однако она в процессе реализации расщепляется на несколько подфункций – познавательную, защитную, регулятивную, идентификационную, функцию объединения. Причем эти подфункции не носят исключительно негативную окраску. Воздействующий потенциал социальных иллюзий определяется тем, что иллюзорные представления являются своего рода ответом на сущностные характеристики массового сознания, на важнейшие потребности и запросы современного общества.

В параграфе 3.2 **«Социальные иллюзии и новые информационные технологии»** исследуется роль новых информационных технологий, применяемых в практике СМИ, в распространении социальных иллюзий. Современная практика показывает, что печатная журналистика повсеместно покидает свой «традиционный ареал обитания», нацеливаясь в том числе и на активную интернет-аудиторию. Это значит, что точек контакта манипулятора и манипулируемого становится все больше. Исследуемые нами издания работают в нескольких направлениях: создают интернет-сайты, которые подчас становятся самостоятельной площадкой, реализуют институт интернет-подписки, интенсифицируют работу с социальными сетями. Создаются новые жанры, заточенные уже исключительно под интернет-аудиторию. В качестве примера можно привести такой жанр (хотя в медиасреде чаще используется термин «формат»), как лонгрид. Лонгрид напоминает привычную «печатникам» форму подачи материала инфопакетом. Проводится планомерная работа и по индивидуализации контента. Тонкая настройка подбора новостей в соответствии с интересами конкретного читателя, роботы-поисковики, RSS-рассылки, агрегаторы новостей, поиск по хэштэгам и пр. позволяют поставлять каждому человеку только тот контент, в котором он заинтересован.

Новые информационные технологии предлагают иное прочтение способов формирования общественного мнения, в том числе и посредством распространения социальных иллюзий. Редакции получают возможность четко сегментировать различные группы целевой аудитории и точно работать с каждой из них. Процесс манипулирования становится повсеместным и очень индивидуализированным.

В параграфе 3.3 **«Медиабезопасность и проблема противостояния социальным иллюзиям»** дается обзор основных методик противостояния социальным иллюзиям технологического характера.

В свете расширения возможностей манипулирования сознанием аудитории с помощью социальных иллюзий технологического характера и развития новых информационных технологий возникает необходимость разработки методик успешного противостояния такого рода иллюзорным представлениям. Этот процесс затрагивает проблемное поле медиабезопасности.

Проблема противостояния социальным иллюзиям разворачивается в нескольких плоскостях. Ее решение возможно только в процессе объединения усилий на уровне социума, профессионального сообщества журналистов и индивидуального потребителя медиаконтента.

Как фактор устойчивости к влиянию социальных иллюзий можно рассматривать политико-экономическое «здоровье» общества. Весомый вклад в практику противостояния социальным иллюзиям должны вносить субъекты профессиональной деятельности. Комплекс «противодействующих» мер лежит в плоскости соблюдения и совершенствования профессиональных стандартов и профессиональной этики. В современных профессиональных реалиях ключевыми принципами, соблюдение которых позволит существенно снизить риск неумышленного создания социальных иллюзий журналистами, являются обязательная и многоуровневая проверка информации, самостоятельный поиск и разработка тем, грамотная работа с источниками информации, противодействие влиянию самоцензуры, повышение профессионального статуса журналистов.

Кроме того, каждый читатель может взять на вооружение *индивидуальные техники противостояния социальным иллюзиям.* В их числе разнообразие и

осознанный выбор источников информации, повышение интеллектуального уровня, работа с эмоциями и проверка авторитетов.

В «**Заключении**» подводятся итоги диссертационного исследования, обобщаются основные результаты и определяются перспективы дальнейшего изучения проблем, связанных с манипуляцией массовым сознанием посредством иллюзорных представлений, транслируемых посредством СМИ. Также даются рекомендации для государственных структур и представителей профессионального сообщества, заинтересованных в решении проблемы медиабезопасности.

Основные положения диссертации отражены в 9 научных публикациях общим объемом 1,8 п. л.

Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК:

1. Юсупова, А.М. Современная Россия в зеркале социальных иллюзий / А.М. Юсупова // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. - №4 (132) – 2014. - С. 46-50. (0,3 п. л.)
2. Юсупова, А.М. Стереотип «человек труда» в региональном публицистическом дискурсе / А.М. Юсупова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. – Вып. 93. № 26(355) – 2014. - С. 148-151. (0,4 п. л.)
3. Юсупова, А.М. Структура социальных иллюзий в журналистике / А.М. Юсупова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия Филология. Искусствоведение. – Вып. 96. № 15 (370). – 2015. С. 122-126. (0,4 п. л.)

Другие публикации:

4. Юсупова, А.М. Языковое выражение социально-политических иллюзий / А.М. Юсупова // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи: материалы XI международной конференции студентов и аспирантов (5-7 марта 2012 года) / Под ред. М.А. Бережной; сост. А. Березовская. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – С. 196-198. (0,2 п. л.)

5. Юсупова, А.М. Социальные иллюзии в журналистике / А.М. Юсупова // СМИ и общество: коллективная монография: под ред. О.Е. Черновой. – Магнитогорск: МаГУ, 2013. – С. 163-165. (0,1 п. л.)

6. Юсупова, А.М. Социальные иллюзии как инструмент формирования общественного мнения /А.М. Юсупова // СМИ и общество: Массовая коммуникация как отражение корпоративной культуры: материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции, Магнитогорск, 3-5 апреля 2014 года. – Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та им. Г.И. Носова, 2014. – С. 114-117. (0,2 п. л.)

7. Юсупова, А.М. Социальные иллюзии в межкультурной коммуникации / А.М. Юсупова // Межкультурные коммуникации в современном мире: роль СМИ: сост. и науч. ред. Д.Л. Стровский, О.В. Ильина. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 200 с. - С. 69-72. (0,2 п. л.)

8. Юсупова, А.М. Роль социальных иллюзий в формировании общественного мнения / А.М. Юсупова // Сети в политике – политика в сетях: материалы V Международной конференции молодых ученых, студентов и аспирантов: под общей ред. Курочкина А.В., Шерстобитова А.С. – СПб.: Факультет политологии СПбГУ, Издательство РХГА, 2014. – 185 с. - С. 80-84. (0,2 п.л.)

9. Юсупова, А.М. Феномен социальных иллюзий в журналистике / А.М. Юсупова // Профессиональная культура журналиста: проблемы межкультурной коммуникации: межвуз. сб. ст. с междунар. участием / [под ред. проф. В.Ф. Олешко]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. - С. 175-184. (0,1 п. л.)