

Потенциал и эффективность СМИ как инструмента управления общественным мнением

В.Г. Громакова, Е.С. Величко, А.В. Чеботарева, А.Ю. Ткач, А.Б. Чирвина, А.С. Радченко, Е.Р. Василькова.

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону

Аннотация: В первой части статьи представлены результаты теоретического анализа литературных данных относительно медиациентристских и социоцентристских подходов к рассмотрению возможностей масс-медиа как инструмента управления общественным мнением. Изложена обоснованная точка зрения о большей состоятельности медиациентристского подхода. Выявлены недостаточно доказанные положения социоцентристской парадигмы. Выводы теоретического анализа приводятся в качестве аргумента в пользу актуальности пилотажного эмпирического исследования, результаты которого рассматриваются во второй части публикации. Целью эмпирического исследования стало изучение эффективности российских СМИ как фактора формирования общественного мнения. Сбор первичных данных проводился методом социологического опроса. Респондентам были заданы вопросы относительно предпочитаемых СМИ, новостных передач, а также относительно их представлений по наиболее активно освещаемым в телеэфире событиям. Сравнительный анализ выявил значительное сходство между позициями общественного мнения и характером информационных паттернов транслируемых предпочитаемыми телеканалами.

Ключевые слова: медиациентризм, линейная модель массовой коммуникации, социоцентризм, ступенчатая модель массовой коммуникации, «лидеры мнений», селективное восприятие, управление общественным мнением

Современный период развития российского социума, равно как и глобального мирового, часто определяется как становление информационного общества [1,2]. Данный процесс изначально связан с развитием технических средств массовой коммуникации: телевидение, интернет, - которые в дальнейшем вызвали существенные сдвиги в плане расширения доступа каждого человека к информации, но одновременно и возможности для манипуляции массами. Эффекты массовой коммуникации и, соответственно, СМИ играют важную роль в регуляции активности крупных социальных акторов. Это при том, что успешное решение политических, экономических и социальных задач все больше зависит от активности социальных субъектов: индивидуальных, групповых массовых.

В настоящее время существуют два основных исторически сложившихся подхода к анализу роли СМИ в жизни общества: медиацентристский и социоцентристский [3]. Первый рассматривает масс-медиа как мощный инструмент воздействия на общество, информационные «инъекции» которого способны управлять поведением социальных субъектов [4]. Основоположник данного подхода Гарольд Лассуэлл предложил линейную модель, согласно которой информация, поступающая по каналам массовой коммуникации, не только обязательно находит свою «мишень»-адресата, но и оказывает на него воздействие, которому он не способен противостоять, поскольку механизм воздействия основан на неосознаваемых рефлексах. Причем, по мнению Г. Лассуэлла, люди, находящиеся в сходных социальных позициях (пол, возраст, уровень материального благосостояния и образования и т.п.), реагируют на сообщения принципиально сходным образом. Таким образом, пропаганда посредством СМИ представляется как инструмент эффективного управления атомизированным индустриальным обществом, который тем безотказнее, чем выше уровень социального беспорядка и напряжения, слабее осознаваемые регуляторы и активнее бессознательные. Подтверждение подобных взглядов можно наблюдать в событиях, охвативших ряд регионов современного мира, в том числе Украину.

Социоцентристский подход характеризуется отрицанием лассуэлловского тезиса о всемогуществе массовой коммуникации. Теоретические основы данного подхода составляют, прежде всего, взгляды П. Лазарфельда, обосновавшего значимость микросоциального окружения личности в определении ее реакции на сообщения СМИ в силу существования «лидеров мнений» [5]. «Лидеры мнений» пользуются авторитетом в своем социальном круге, обладают признаваемым опытом и знаниями для рассуждений об освещаемых в СМИ точках зрения. Именно



они первоначально потребляют поступающую по каналам массовой коммуникации информацию, оценивают и интерпретируют ее согласно своим представлениям и уже с собственными комментариями и пояснениями транслируют в массы – ступенчатая модель массовой коммуникации. Понятно, что при прохождении через подобный фильтр смысл сообщения может существенным образом изменяться вплоть до противоположного тому, который изначально вкладывался коммуникатором. Другой теорией обосновывающей приоритет сознательного выбора над влияниями сообщений СМИ является теория «селективного восприятия». Ее истоки можно обнаружить у М. Мак-Люэна, который утверждал, что при просмотре телепередачи представленная в ней реальность интерпретируется человеком только через призму уже имеющегося опыта и знаний. Более детально эта мысль представлена в критической теории культуры основоположника бирмингемской школы - С. Холла, предложившего модель «кодирования-декодирования дискурса медиа» [6]. Согласно этой модели медиатекст в ходе прочтения подвергается критическому переосмыслению в соответствии с уже имеющимися представлениями, т.е. в терминах Холла – «предпочтительному чтению». При этом в первую очередь выхватываются из общего содержания, запоминаются и принимаются на веру те элементы информации, которые соответствуют представлениям и ожиданиям воспринимающего. Противоположные же сообщения вызывают так называемый «когнитивный диссонанс» [7] - несоответствия паттернов информации существующей когнитивной системе индивида и связанный с ними дискомфорт. В стремлении снизить дискомфорт человек игнорирует подобные сообщения либо преуменьшает значимость освещаемых в них событий. Таким образом, сопротивляясь разрушению устоявшихся взглядов, убеждений и верований, человек активно сопротивляется влиянию массовой коммуникации.

Однако при более глубоком размышлении по поводу социоцентристских теорий обнаруживается, что в них выпускается из виду первопричина. Каким образом, под влиянием каких факторов формируется позиция «лидеров мнений»? На основании чего выстраивается когнитивная система мира читателя, определяющая его отношение к прочитанному, характер восприятия?

Ч.Р. Миллс дает ответ: «между сознанием и существованием стоят коммуникации» [8], именно информация, поступающая по коммуникативным каналам, а не объективная реальность определяют восприятие ситуации и отношение к ней. Следовательно, те личностные позиции, которые образуют фильтр поступающей информации, сформированы информацией, поступавшей ранее [9]. Причем различные каналы коммуникации не равны по манипулятивному потенциалу. Уже упоминавшийся нами М. Мак-Люэн классифицировал каналы массовой коммуникации на «горячие» и «холодные». Им отмечались особые свойства телевидения, для которого характерны большой объем и мозаичность информации. От себя заметим, что предъявляемые факты зачастую не могут быть проверены простым обывателем в силу отдаленности географической, временной или социально-экономической. Все перечисленное обуславливает невозможность сознательного анализа и делает человека открытым для манипулятивных воздействий, а кроме того, психологически зависимым от постоянного притока информации. Как заметил М. Мак-Люэн, «телевидение действует подобно ЛСД» [10]. Последователь его школы Олвин Гоулднер называет эффекты современных средств массовой коммуникации «индустрией сознания» [11]. В том же духе звучат и выводы представителя уже другой, анненбергской, школы Джона Гербнера о «культивации» посредством телевидения культурных кодов и смыслов, верований и ценностей [12].

Описанным эффектам подвержены все, включая «лидеров мнений». Конечно, СМИ – не единственный источник информации. Существует личный жизненный опыт, научная литература, архивы нормативно-правовых актов, статистические сводки, мнения друзей и знакомых, свидетелей событий и прочее. Но личный опыт ограничен пространственно-временными рамками индивидуальной социальной траектории. Что же касается других источников информации, то, во-первых, нет ни одного человека компетентного во всех областях знания и способного формировать объективно обоснованную позицию по любому вопросу, а, во-вторых, ресурсы времени для поиска и анализа достоверной информации далеко не безграничны и явно недостаточны для того, чтобы самостоятельно перепроверять каждое сообщение СМИ. Таким образом, неполнота информации дает простор для ее искажения с целью формирования в массах установок желательных манипулятору.

Полностью соглашаясь с мнением П. Лазарсфельда, получаем, что для достижения цели манипулятору не нужно доносить информацию до каждого, главное, чтобы ее получили «лидеры мнений». Понятно, что медиациентристский подход здесь никоим образом не опровергается. Вторая проблема медиациентристов – «когнитивный диссонанс» – несколько сложнее. Прежде всего, масс-медиа вряд ли способны сформировать у аудитории представления, ложность которых очевидна [13]. К примеру, СМИ могут в один голос утверждать о существовании равенства, но люди будут отвергать данные сообщения, наблюдая различия уровня жизни. Второй аспект связан с тем, что сообщение, резко противоречащее сложившейся системе представлений, будет отвергнуто аудиторией. Отметим, здесь нет никакой зависимости от степени правдивости информации. Сведения могут быть правдивы, а привычные представления ложными – личность, тем не менее, будет сопротивляться разрушению собственной картины мира.

Коммуникатору, преследующему цель – поменять общественное мнение по некоторому вопросу, необходимо обойти психологические механизмы защиты мировоззренческой модели [14]. Данная задача вполне решаема. Известны технологии внедрения, казалось бы, абсолютно неприемлемых идей. Основным технологическим приемом здесь является дозирование и постепенность подачи информации [15]. С другой стороны облегчает задачу по кардинальной ломке общественного сознания разрушение социальной структуры, чем малочисленнее и слабее социальные связи, тем легче человек отказывается от своих убеждений. Так или иначе, при правильной стратегии и тактике целенаправленные влияния массовой коммуникации достигают цели.

Последний аргумент социоцентристов – высокий доступ к разнообразным источникам информации, имеющийся у человека в информационном обществе, и вывод тезиса: «правда все равно раскроется». Однако причинно-следственная связь здесь, на наш взгляд, не выглядит убедительной. Откуда уверенность в том, что именно объективная истина будет принята аудиторией? И что делать в ситуации, когда само существование объективной истины сомнительно?

Из представленного анализа выводится следующее: формирующее влияние СМИ на общественное мнение вполне возможно. Соответственно, проведенное пилотажное исследование актуально.

Целью эмпирического исследования стало определение эффективности современных российских СМИ в вопросах формирования общественного мнения.

Исследование проводилось методом анкетного социологического опроса в мае-июне 2015 года на территории Ростовской области. Выборку составили 97 женщин и 100 мужчин в возрасте от 20 до 71 года. Из них на

момент опроса 69% имели высшее образование, 19% - среднее профессиональное, 7% - среднее общее и 5% - основное общее.

В преддверие основных пунктов опроса выяснялась частота обращения респондентов к СМИ. Дальнейший опрос проводился только с людьми, смотрящими новостные телепередачи ежедневно. Отметим, что таких оказалось 90%.

Первым пунктом опроса стало изучение степени доверия респондентов к конкретным источникам информации. Результаты оказались следующими:

- «Вести» (Россия) – обладает доверием 22% респондентов,
- «Время» (1 канал) – 21%,
- «Сегодня» (НТВ) – 15%,
- «Чрезвычайное происшествие» - 9%,
- ЕвроNEWS – 8 %,
- РБК – 7%,
- «В центре событий» (ТВ - центр) – 5%,
- «Постскриптум» (ТВЦ) – 4%,
- 24 News – 4%,
- «Сейчас в сети» (5 канал) – 3%,
- Russia Today – 2%.

Примечательно, что наибольшим доверием пользуются новостные передачи центральных каналов таких как «Россия», «1 Канал» и «НТВ», которые считаются лояльными к государственной власти.

Следующим был задан вопрос о предпочитаемой категории новостей. Как можно заметить (таблица №1) наибольший интерес вызывают политические новости, на втором месте оказались новости экономики, на третьем – культуры. Отметим, что таким же образом распределено эфирное время на центральных каналах.

Таблица № 1

Распределение ответов на вопрос: «Какие новости Вас интересуют в большей степени?»

Вариант ответа	Мужчины, %	Женщины, %
Политические	81	81
Культурные	33	60
Экономические	54	59
Другое	26	18

Следующие вопросы преследовали цель – выявить готовность респондентов принимать транслируемую информацию на веру, не подвергая ее критическому анализу и не предпринимая попыток проверить ее достоверность путем рассмотрения сообщений из альтернативных источников. В качестве признака такой готовности рассматривалось отношение к резонансной теме, освещение которой в СМИ не было подкреплено фактами, а в некоторых альтернативных источниках – оспаривалось. В качестве такой темы было выбрано якобы имевшее место утверждение секретаря госдепа США Дженнифер Псаки о существовании гор на территории Ростовской области. Авторы статьи не нашли ни убедительных доказательств в пользу того, что соответствующая фраза была сказана, ни в пользу того, что сообщение было «уткой», как это утверждают некоторые Интернет-источники. Однако данное обстоятельство не влияет, по-нашему мнению, на информативность вопроса анкеты, так как цель – выявление не объективной истины, а зависимости общественного мнения от предпочитаемых СМИ. Результаты опроса по соответствующему пункту анкеты представлены в таблице № 2.

Стоит отметить, что среди респондентов, ответивших «Да, несомненно» преобладали люди старших возрастов, в то время как молодые люди говорили, что «это была утка». На наш взгляд, такой результат говорит о стремлении молодежи сопоставлять информацию, представляемую на

телевидении, с данными Интернет-источников, которым они, вероятно, доверяют в большей степени. Однако однозначно утверждать низкую подверженность молодой аудитории манипуляциям было бы преждевременно. На наш взгляд, характер ответов показывает, что данная категория респондентов в не меньшей степени, чем старшее поколение, уязвима для манипуляции, но через иной канал (Интернет). Кроме того, молодежь имеет иную установку: доверять не власти, а оппозиции, что всегда было одной из социальных характеристик молодежи и позволяло лицам, преследующим цели ослабления и разрушения того или иного государства, использовать ее в своих интересах.

Таблица №2.

Распределение ответов на вопрос: «Говорила ли Дженифер Псаки в июне прошлого года о существовании гор на территории Ростовской области?»

Вариант ответа	Мужчины, %	Женщины, %
Да, несомненно	30	47
Нет, это была "утка"	18	22
Не знаю	52	31

Скорее о более критическом отношении к сообщениям СМИ говорит третий вариант ответа «Не знаю». В этом случае более осторожными выглядят мужчины (57%), в сравнении с женщинами, среди которых только 30% решили не принимать ни одну из версий на веру.

Поскольку на момент проведения исследования наиболее широко в СМИ представлялась ситуация в Украине, то представления респондентов в рамках именно этой темы рассматривались как показатели связи между предпочитаемым источником информации и существующим мнением. Респондентам был предложен следующий вопрос: «Как Вы оцениваете ситуацию в Украине?». Как можно заметить (таблица №3) содержание

общественного мнения соответствует паттернам сообщений, транслируемых по предпочитаемым телевизионным каналам.

Таблица №3.

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы оцениваете ситуацию в Украине?»

Вариант ответа	Мужчины, %	Женщины, %
Сепаратисты проводят террористические акты	3	9
В результате иностранной интервенции Украина переживает тяжелые времена	29	10
Киев сознательно усугубляет конфликт	30	48
Украина сегодня – одна из демократических развитых стран	1	5
Разногласия между Центром и Востоком привели страну к кризису	44	36
Гражданская война ведет к полному развалу страны	58	45
Очень переживаю, т.к. в Украине живут родственники.	17	24
Не слежу за ситуацией в Украине, затрудняюсь ответить	5	8

Поскольку, когда речь идет о влиянии на массовое сознание, важен не только когнитивный, но и поведенческий аспект, завершающим вопросом анкеты стал следующий: «В случае наступления в России ситуации, аналогичной событиям на Майдане в декабре 2013 года, каковы были бы Ваши поведение и действия?» (Таблица №4). Как видно, несмотря на регулярные попытки «вброса» информации, направленной на дестабилизацию политической ситуации в России на момент исследования поддержка радикально настроенной оппозиции низкая. И, как показали описанные результаты исследования, российские СМИ внесли весомый вклад в сохранение стабильности, эффективно противодействуя агрессивным информационным атакам, направленным против российского общества и российского государства.

Таблица №4.

В случае наступления в России ситуации, аналогичной событиям на Майдане в декабре 2013 года, каковы были бы ваши поведение и действия?

Вариант ответа	Мужчины, %	Женщины, %
Уехал бы из страны	22	15
Активно выступал бы за оппозицию (радикалов)	3	3
Активно выступал бы против оппозиции	34	23
Не предпринимал бы никаких действий и наблюдал за происходящим по ТВ	27	32
Ждал бы указаний правительства	23	16

В качестве аргумента в обоснование нашей позитивной оценки обратимся к выводам по теоретическому анализу, представленному в первой части статьи. 1. Влияние на общественное мнение и поведение через каналы массовой информации возможно. 2. Использовать данную возможность для дестабилизации обстановки в стране желающие всегда имеются (в рамках настоящей статьи мы принимаем это утверждение как аксиому). 3. Соответственно, задача СМИ – противодействовать такому влиянию, поскольку стабильность – есть главное условие развития: экономического, политического, культурного. Представляется важным отметить, стабильность наряду с другими факторами необходима, в том числе и для развития гражданского общества [16].

Литература

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999. 944 с.
2. Мозолин А.В. Исследования пропаганды в теориях массовой коммуникации // Пропаганда. 2.10.2007 URL: rc-analitik.ru/file/%7B89440115-2a9a-4c24-a58c-9f7b01525937%7D.



3. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2005. 288 с.
 4. Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. L.-N. Y., 1927. 233 p.
 5. Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People's Choice. How the voters makes up his mind in a presidential campaign. N.Y., Columbia Univ. Press, 1968. 223 p.
 6. Hall S. Encoding, decoding in the television discourse. // Hall, S., Hobson, D. & Lowe, P. (eds). Culture, Media, Language. London: Hutchinson, 1980. pp. 128-138.
 7. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб.: Ювента, 1999. 317 с.
 8. Mills C.W. White Colors: The American Middle Classes. N.Y.: Oxford University Press, 1951. 378 p.
 9. Шевченко О.Н. Влияние социума на коммуникативное поведение личности // Научные труды SWorld. 2013. Т. 21. № 2. С. 49-52.
 10. Мак-Люэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека М. Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 p.
 11. Gouldner A. Ideology Apparatus and the New “Consciousness Industry” // Y.C.Alexander, S.Seidman (eds) Culture and Society / Contemporary Debates. Cambridge University Press, 1994. pp. 306 – 316.
 12. Gerbner G. Cultural Indicators: The Third Voice // G Gerbner, L.Cross, W. Melody (eds.) Communications Technology and Social Policy. Understanding the “Cultural Revolution”. N.Y., Toronto, 1973. pp. 555-573.
 13. Шевченко О.Н. Вопросы теории радиожурналистики на страницах профессиональной прессы: Автореферат дисс. канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2007. 24 с.
-



14. Громакова В.Г. Моделирование как универсальная способность живого и ее развитие в филогенезе // Инженерный вестник Дона, 2014, №4 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/N4y2014/2685/.

15. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Речь, 2003. 304 с.

16. Мартиросян С.А., Овруцкая Г.К. Становление гражданского общества в контексте диалога культур // Инженерный вестник Дона, 2014, №3 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2014/2508/.

References

1. Bell D. Grjadushhee postindustrial'noe obshhestvo. Opyt social'nogo prognozirovaniya [Future post-industrial society. Experience of social forecasting]. М., 1999. 944 p.

2. Mozolin A.V. Issledovaniya propagandy v teorijah massovoj kommunikacii [The researches of promotion in the theories of mass communication] Propaganda. 2.10.2007 URL: rc-analitik.ru/file/%7B89440115-2a9a-4c24-a58c-9f7b01525937%7D

3. Naumenko, T. V. Sociologija massovoj kommunikacii [Sociology of mass communication]. SPb, 2005. 288 p.

4. Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. L. N. Y., 1927. 233 p.

5. Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People's Choice. How the voters makes up his mind in a presidential campaign. N.Y., Columbia Univ. Press, 1968. 223 p.

6. Hall S. Encoding, decoding in the television discourse. Hall, S., Hobson, D. & Lowe, P. (eds). Culture, Media, Language. London: Hutchinson, 1980. pp. 128-138.

7. Festinger L. Teorija kognitivnogo dissonansa [Theory of a cognitive dissonance]. SPb., 1999. 317 p.



8. Mills C.W. White Colors: The American Middle Classes. N.Y.: Oxford University Press, 1951. 378 p.
9. Shevchenko O.N. Nauchnye trudy SWorld. 2013. Vol. 21. № 2. pp. 49-52.
10. McLuhan M. Ponimanie media. Vneshnie rasshirenija cheloveka [Understanding of media. External expansions of the person]. M., 2003. 464 p.
11. Gouldner A., Alexander Y.C., Seidman S. (eds) Culture and Society (Contemporary Debates). Cambridge University Press, 1994. pp. 306 – 316.
12. Gerbner G., Cross L., Melody W. (eds.) Communications Technology and Social Policy. Understanding the “Cultural Revolution”. N.Y., Toronto, 1973. pp. 555-573.
13. Shevchenko O.N. Voprosy teorii radiozhurnalistiki na stranicah professional'noj pressy [Questions of the theory of radio journalism on pages of the professional press]. Rostov-na-Donu, 2007. 24 p.
14. Gromakova V.G. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2014, №4 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/N4y2014/2685/.
15. Docenko E. L. Psihologija manipuljicii: fenomeny, mehanizmy i zashhita [Manipulation psychology: phenomena, mechanisms and protection]. M., 2003. 304 p.
16. Martirosjan S.A., Ovruckaja G.K. Inzhenernyj vestnik Dona (Rus), 2014, № 3 URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n3y2014/2508/.