

К вопросу о динамике процессов взаимодействия «избиратели — СМИ»

Малинина С. А.

Межпарламентская Ассамблея государств — участников Содружества Независимых Государств, Санкт-Петербург, Российская Федерация; malinina_s@mail.ru

РЕФЕРАТ

Статья обращается к проблеме динамики процессов воздействия на аудиторию избирателей из множества источников, включая телевидение, сетевые и печатные СМИ. Всякая теория, в какой бы сфере человеческого существования она не развивалась, выполняет три важные функции: описание, объяснение, предсказание. Это же относится и к теориям, раскрывающим сущность способов и средств политических коммуникаций. В работе рассмотрены три основные социологические методологии оценки роли средств массовой информации в процессе воздействия на аудиторию избирателей. Автором определено, что в связи с состоявшейся глобализацией и технологическим прогрессом, традиционные СМИ потеряли монополию на информацию и, по сути, перестали быть «четвертой властью», а избиратели во многом самостоятельно определяют медиаконтент. Взаимодействие традиционных телевизионных и печатных СМИ (очень часто административно управляемых) с сетевыми (децентрализованными) помогает формировать политическую повестку. Традиционные СМИ выявляют конкретные общественные запросы, сгенерированные в сетевых сообществах, и передают их «наверх».

Ключевые слова: сущность способов и средств политических коммуникаций, роль средств массовой информации, освещение выборов, модели доведения информации до избирателей

To the Question about the Dynamics of the Processes of Interaction «Voters — the Media»

Malinina S. A.

Interparliamentary Assembly of Member Nations of the Commonwealth of Independent States, Saint-Petersburg, Russian Federation; malinina_s@mail.ru

ABSTRACT

This article explores the problem addressing the problem of the dynamics of the processes of influencing voters' audience from a variety of sources, including television, network and print media. Any theory, in whatever sphere of human being it exists, performs three important functions: description, explanation, prediction. The same applies to theories that reveal the essence of ways and means of political communications.

The paper considers three main sociological methodologies for assessing the role of the media in the process of influencing voter audiences.

The author determined that in connection with the globalization and technological progress that has taken place, the traditional media lost the monopoly on information, and, in fact, ceased to be the «fourth power», and voters largely independently determine media content. The interaction of traditional television and print media (very often administratively managed) with the decentralized network helps to form a political agenda. Traditional media identify specific public inquiries generated in online communities, and hand them over to the «pper» levels of government.

Keywords: the essence of ways and means of political communication, the role of the media, coverage of elections, models of bringing information to the voters

Средства массовой информации (СМИ) — значительная сила в современном обществе. Социологи определяют их как связующую среду, в которой медиа и отража-

ют, и создают культуру. Социальные группы и отдельные индивиды постоянно подвергаются информационному воздействию из множества источников, включая телевидение, сетевые и печатные СМИ. Эти воздействия формируют настроения, отношения и восприятия того, что является или не является важным.

Средства массовой информации делают возможным быстрое и массовое создание «знаменитостей»: без возможностей, которые предоставляют СМИ, люди не могут стать известными. В недалеком прошлом было известно лишь незначительное число имен политических и бизнес-лидеров, деятелей искусства. Но только в последнее время члены социальных элит становятся знаменитостями достаточно быстро.

Привычный для нас уровень насыщенности информацией существовал не всегда. Например, в 1960-х и 1970-х годах телевидение состояло в основном всего из нескольких каналов общественного вещания и незначительного количества местных телестудий. Эти каналы могли ориентировать свое воздействие лишь на семьи определенного достатка, поскольку не у всех была возможность приобрести телевизионный приемник.

По данным компании «Медиаскоп», в 2017 г. в целом по России в городах с населением свыше 100 тыс. человек больше всего времени у экрана проводили люди старше 54 лет. Согласно отчету от 20 декабря 2017 г., среднесуточное время просмотра телепередач у россиян старше 54 лет составило в среднем 363 мин в сутки. Россияне в возрасте от 35 до 54 лет смотрели телевизор в среднем в сутки 254 минуты, от 18 до 34 лет — 150 мин, от 4 до 17 — 125 мин¹. В то же время 14% граждан России, согласно данным опроса, проведенного в январе 2018 г. аналитической службой портала «Рамблер», заявили, что вообще не смотрят телевизор².

Можно утверждать, что доступность вещания увеличилась, а количество и содержание контента стало более разнообразным, нацеленным на то, чтобы охватить все возрастные аудитории и домохозяйства с различными доходами, религиозными и иными предпочтениями. Доступность всех слоев населения и широкий охват приводят к тому, что телевидение, по-прежнему, является одним из главных направлений приложения усилий по распространению информации. При этом необходимо обратить внимание на то, что по данным российского Фонда «Общественное мнение» 47% российской телеаудитории обращается к телевизионным передачам, чтобы ориентироваться в текущих событиях в России³.

В последнее время действующие в Интернете СМИ серьезно потеснили телевидение и печатные СМИ по охвату аудитории⁴. Но даже, несмотря на то, что

¹Роскомнадзор подсчитал, сколько россияне смотрят телевизор [Электронный ресурс]. URL: <https://mir24.tv/news/16283374/roskomnadzor-podschital-skolko-rossiyane-smotryat-televizor> (дата обращения: 04.02.2018).

²Число смотрящих телевизор россиян за семь лет упало вдвое [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/society/29/11/2017/5a1e69959a794786eca2bcbd> (дата обращения: 04.02.2018).

³Большинство россиян смотрят телевизор, 67% делают это практически каждый день — опрос [Электронный ресурс]. URL: <http://gordonua.com/news/worldnews/bolshinstvo-rossiyan-smotryat-televizor-67-delayut-eto-prakticheski-kazhdy-den-opros-173523.html> (дата обращения: 03.02.2018).

⁴Ежемесячная аудитория интернета в России по состоянию на октябрь 2016 — март 2017 г. достигла 87 млн человек, что составляло 71% от всего населения страны. По данным компании «Медиаскоп», аудитория в октябре 2016 — марте 2017 г. достигла 87 млн человек, что составило 71% от всего населения страны. За год российская интернет-аудитория увеличилась на 2%. При этом 66 млн человек, или 54% от населения РФ, пользуются интернетом хотя бы 1 раз в месяц через мобильные устройства, а 20 млн человек — 16% от населения страны — постоянно только с мобильных устройств. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.net/press/news/744498/> (дата обращения: 04.02.2018).

интернет «экспоненциально» увеличил свою роль, статистика и мнения относительно масштаба, качества и типа влияния, которые оказывают традиционные СМИ на аудиторию, сходятся в том, что они продолжают оставаться влиятельным актором в современной политической культуре.

Многие государственные учреждения России сегодня имеют не только свои интернет-сайты, но и аккаунты в социальных сетях, обеспечивая тем самым максимальный охват аудитории и информируя население о своей работе. В качестве примера можно привести официальный сайт Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, новостные сообщения которого распространяются среди подписчиков в социальной сети Фэйсбук и других, или страницу МИД России в Фэйсбуке. А, например, телеканал «ВМЕСТЕ — РФ» помимо своего официального сайта имеет аккаунты в Твиттере, Фэйсбуке, ВКонтакте и Ютубе.

В последние годы интернет показал свою эффективность как медиа в ходе избирательных кампаний. Здесь сеть являлась и информационным носителем, и средством пропаганды и агитации, а также средством обеспечения прозрачности избирательного процесса, которая обеспечивается трансляцией процессов голосования и подсчета голосов на избирательных участках посредством веб-камер.

Всякая теория, в какой бы сфере человеческого существования она не развивалась, выполняет три важные функции: описание, объяснение, предсказание. Это же относится и к теориям, раскрывающим сущность способов и средств политических коммуникаций. Так, например, существуют три основные социологические методологии оценки роли средств массовой информации [2]: теория ограниченных эффектов, класс-доминантная теория и культуралистическая теория.

Теория ограниченных эффектов утверждает, что, поскольку люди обычно самостоятельно выбирают, что смотреть или читать, исходя из того, во что они уже верят, СМИ оказывают незначительное влияние. Эта теория возникла и была проверена в 1940-х и 1950-х годах. Исследования, которые изучали способность СМИ влиять на голосование, показали, что хорошо информированные люди больше полагаются на личный опыт, предварительные знания и собственные рассуждения. То есть человек, как объект информационного влияния, проявляет избирательность, когда, подвергаясь воздействию, определяет масштаб своей заинтересованности и направление формирования восприятия информации.

Теория сделала вывод о том, что вместо того, чтобы влиять на мнения, СМИ просто «подкрепляли» существующие мнения. Однако эксперты в сфере средств массовой информации предполагают, что теория скорее ориентирована на изучение вовлечения в дискуссию менее информированной части аудитории. Критики указывают на две проблемы этого подхода.

Во-первых, они утверждают, что теория ограниченных эффектов игнорирует роль СМИ в определении предмета дискуссии и определения ограничений для обсуждаемых вопросов. То, как СМИ формируют дискуссию и какие вопросы ставят, уже само по себе определяет результаты обсуждения и выводы, к которым приходят люди. Во-вторых, эта теория возникла, когда доступность и доминирование СМИ были гораздо менее распространены.

Так, например, Лазарсфельд (Lazarsfeld) отметил, что колеблющиеся (wavers) и изменившие свое мнение (converts) были относительно более подвержены влиянию в процессе межличностных коммуникаций, чем под воздействием СМИ. Эти люди следуют мнению влиятельных для них людей. Лазарсфельд, таким образом, разделил избирателей на категории: «следующие мнению» (Opinion Followers), «привратники» (Gate keepers), «среда обмена информацией» (Media), «лидеры мнения» (Opinion Leaders).

Его модель устанавливает, что СМИ на начальном этапе фильтруются «привратниками», чьи личные предпочтения оказывают влияние на интерпретацию событий¹. Медиагейткиперы (т. е. журналисты, редакторы) обладают полномочиями управлять «воротами» (т. е. СМИ) через которые контент-информация доставляется целевой аудитории, регулируя ее объем и содержание. С этой точки зрения они обладают властью над теми, кто хочет быть проинформированным (аудиториями), а также теми, кто хочет получить информацию для влияния на свое окружение (политики, общественные деятели, ученые и т. д.).

Так, например, встречаясь по сути с одной и той же материальной реальностью, медиа воспроизводят ее различные версии — формируют «социальную реальность» для различных групп. Затем эти версии доходят до активных пользователей СМИ — лидеров общественного мнения. Отфильтрованная таким образом версия затем распространяется среди менее активных пользователей СМИ, которые, по сути, являются большей частью общества, а она, в свою очередь характеризуется тем, что ее представители ищут информацию, которой им надлежит руководствоваться.

Таким образом, теория Лазерсфельда, являясь по своей сути классовой, устанавливает, что влияние медиа определяется (является объектом) интерпретацией элит и образованными людьми. Она также подразумевает, что межличностные коммуникации играют большую роль в формировании мнений, нежели сами медиа. К тому же она устанавливает значение роли «влияющих» и «привратников» в процессе деятельности массмедиа.

Класс-доминантная теория² утверждает, что СМИ отражают и продвигают мнение контролирующей их элиты, которая является меньшинством. Причем, элитой являются люди, которые контролируют корпорации, создающие СМИ. Сторонники этой точки зрения предполагают, что при ограниченном числе владельцев СМИ, именно эти незначительные по размеру элиты могут определять то, что люди могут видеть или слышать (информационный контент).

Эта проблема связана с проблемой спонсорства, поскольку в большей части СМИ финансируются за счет продаж рекламы. Сети направляют свое воздействие на максимально возможную аудиторию, потому что чем больше их привлекательность, тем больше становится потенциальная покупательская аудитория и более легко продавать рекламное время. При этом новостные СМИ могут уклоняться от негативных историй о членах элит, которые финансируют крупные рекламные кампании в данном СМИ.

Критики этой теории опровергают эти аргументы, говоря, что местный контроль над новостными СМИ во многом лежит вне досягаемости крупных корпораций и что качество новостей зависит от хороших журналистов. Они утверждают, что даже менее мощные в финансовом смысле и не контролируемые СМИ акторы часто получают полноценное освещение в средствах массовой информации. В качестве примеров называют многочисленные экологические инициативы, антиядерное движение и др.

Хорошей иллюстрацией этого может служить деятельность СМИ в предвыборной кампании Д. Трампа. Кандидат в Президенты США, в действительности рассматривавший предвыборную кампанию лишь как маркетинговый ход и не желавший быть избранным, отказался от сотрудничества с традиционно поддерживающей республиканцев компанией FoxNews, имеющей \$ 1,5 млрд ежегодного дохода,

¹Craig, Richard T. Mass Communication and Policy Gatekeeping. Oxford Research Encyclopedias. Online Publication Date: Jul 2017/ DOI:10.1093/acrefore/9780190228613.013.290 [Электронный ресурс]. URL: <http://communication.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-290> (дата обращения: 12.01.2018).

²Domhoff, W. The Class-Domination Theory of Power. [Электронный ресурс]. URL: http://www2.ucsc.edu/whorulesamerica/power/class_domination.html(дата обращения: 18.01.2018).

в пользу BreitbartNews с \$ 1,5 млн ежегодного дохода [7]. Причина — желание сэкономить. Но правильно выбранная медиагруппой стратегия и ориентация усилий на тщательно определенную аудиторию привели к ошеломляющему результату.

В то время, как большинство экспертов говорят о том, что именно корпоративная элита контролирует СМИ, один из вариантов этого подхода утверждает, что в действительности СМИ контролируется политически «либеральной» элитой. Они указывают на то, что журналисты, будучи более образованными, чем население в целом, придерживаются более либеральных политических взглядов, считают себя, например, «левыми» и, скорее всего, привержены демократическим взглядам. Они также указывают на примеры из самих средств массовой информации, что именно СМИ чаще всего сами определяют политиков «консервативными», либо «либеральными», несмотря на то, что те таковыми могут и не являться.

Культуралистическая теория¹, появившаяся в 1980-х и 1990-х годах, объединяет две вышеприведенные теории и утверждает, что люди взаимодействуют со СМИ, чтобы создавать свои собственные смыслы из изображений и сообщений, которые они получают. Эта теория рассматривает аудиторию как занимающую активную, а не пассивную роль в отношении средств массовой информации. Одно из направлений исследований сосредоточено на аудиториях и том, как они взаимодействуют со средствами массовой информации; другая область исследований сосредоточена на тех, кто производит новости или другой информационный контент.

Теоретики подчеркивают, что аудитория выбирает, что и сколько смотреть в широком спектре имеющихся опций. Люди интерпретируют предлагаемый им материал на основе собственных знаний и опыта, будь то текстовые или мультимедийные изображения и сообщения. Если попросить разные группы объяснить смысл конкретного сюжета, группы дадут широко расходящиеся интерпретации в зависимости от возраста, пола, расы, этнической принадлежности, вероисповедания и т. д. С точки зрения культуралистической теории, несмотря на то, что элиты, контролирующие медиакорпорации, определяют создание и распространение контента, личное восприятие индивидов играет более важную роль в его интерпретации.

Подготовка восприятия менее активных пользователей СМИ («следующих мнению») зависит от динамических взаимодействий между тремя ключевыми факторами процесса осведомления выборов: общественной поддержки, общественных интересов и освещения в СМИ.

Общественная поддержка — это количественная и качественная оценка намерений голосовать за конкретного кандидата. Общественная поддержка, как правило, измеряется с помощью опросов общественного мнения с использованием вопросов, например: «Если сегодня состоятся президентские выборы, а кандидаты будут такими, как указано ниже, за кого вы проголосуете?»

Общественный интерес — это также количественная и качественная оценка того, насколько данная группа потенциальных избирателей хочет получить доступ к информации о конкретном кандидате. Интерес не обязательно означает поддержку, избиратели могут желать получить необычную, или даже шокирующую информацию о кандидате.

Охват СМИ — это масштаб освещения кандидата в медиа.

Общественная поддержка, общественные интересы и освещение в СМИ циклично и взаимно влияют друг на друга: избиратели могут заинтересоваться кандидатом после появления его в новостях. Журналисты, в свою очередь, могут больше освещать кандидата, когда определяют, что поддержка этого кандидата растет. Интерес может предшествовать поддержке, поскольку избиратели сначала запра-

¹Media Culturalist theory [Электронный ресурс]. URL: <http://waqasibnnazir.blogspot.ru/2012/11/media-culturalist-theory.html> (дата обращения: 11.01.2018).

шивают информацию о кандидате, прежде чем принять решение о том, как освещать. Нам необходимо понять динамику этого процесса, чтобы понять, как освещение в СМИ, общественные интересы и поддержка создают победителей и проигравших во время выборов.

Средства массовой информации действуют как «привратник», эффективно решая, подвержена ли публика сомнениям в отношении кандидатов [5]. Освещение в СМИ особенно важно на начальном этапе избирательной кампании, поскольку избиратели в это время, в отличие от непосредственно выборов, могут уже предварительно определиться с предпочтениями между несколькими вероятными кандидатами даже от одной и той же партии. Это означает, что они возможно и не станут следовать рекомендациям «своей» партии по выдвинутой кандидатуре при принятии решения о подаче голоса.

Следовательно, кандидаты должны заранее привлекать внимание СМИ, чтобы повысить свою узнаваемость и получить поддержку избирателей. Решив, кого освещать, пресса эффективно определяет место кандидатов в процессе. Хотя мы знаем, что освещение в СМИ влияет на первоначальный выбор избирателя, нам мало известно о динамике взаимодействия освещения в СМИ, общественных интересов и поддержки на начальном этапе избирательной кампании.

Органы государственной власти, будучи сами по себе легитимными источниками новостей, во многом определяют содержание контента, который распространяют СМИ. Но в то же время с развитием интернет-технологий, в связи с состоявшейся глобализацией, традиционные СМИ потеряли монополию на информацию, и, по сути, перестали быть «четвертой властью». Избиратели во многом самостоятельно определяют медиаконтент.

В данном случае взаимодействие традиционных телевизионных и печатных СМИ (очень часто административно управляемых) с сетевыми (децентрализованными) помогает формировать политическую повестку. Традиционные СМИ выявляют конкретные общественные запросы, сгенерированные в сетевых сообществах, и передают их «наверх». Следовательно, уже до начала предвыборной кампании, кандидаты должны формировать свое видение общественной повестки и создавать свою узнаваемость в сети, которая неизбежно будет вынесена на более высокий уровень традиционными СМИ.

В качестве примера можно привести триумф партии Бхаратия Джаната (BJP), которая получила 427 из 552 мест в Лок Сабхе — нижней палате парламента Индии, в результате чего премьер-министром стал Н. Моди. Эти выборы 2014 г. получили название *twitterelection*, поскольку все основные идеи кандидата были освещены в социальных сетях, и активные пользователи стали его электоратом. При этом доступ к интернету в Индии в то время имели всего 19% населения. Главной же причиной такого результата выборов стало то, что сетевые активисты смогли подвергнуть сомнению объективность работы административно контролируемых новостных каналов¹.

Отметим, что количество моделей (приемов, способов политических коммуникаций) доведения информации до избирателей, которым возможно следовать в рамках реализации целей и задач освещения выборного процесса, значительно. Обращение к любой из них должно основываться в первую очередь на социологических характеристиках аудитории, к которой обращаются СМИ, а также доступных финансовых, временных ресурсах и учитывать институциональные ограничения.

¹Yelegaonkar, Shrikant. Media Effects on Political Elections (September 1, 2014). Indian Streams Research Journal, Vol. 4, N 8, September 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://ssrn.com/abstract=2498823> (дата обращения: 22.01.2018).

Например, для воздействия на человека информация должна соответствовать социальной роли, в которой он себя определяет в повседневной жизни. Тактика убеждения людей, заставляющая их играть необходимую социальную роль в обществе (altercasting) [4], предполагает избирательное и самостоятельное использование людьми информации из медиаконтента СМИ, соответствующей ощущаемой ими роли. Использование данной тактики означает, что мы «вынуждаем» аудиторию принять определенную роль и, соответственно, воспринимать определенную информацию. Это может происходить в форме признания социальной роли («Вы, как патриот, должны ...»), либо в противопоставлении кому-то («Они наши геополитические противники...»).

Также можно обращаться к теории «культивирования» («актуализации»). Данный прием предполагает, что воздействие телевидения осуществляется только в длительной перспективе, небольшими, постепенными, косвенными воздействиями, но эти последствия кумулятивны и значительны. Телевидение отвечает за формирование или «культивирование» представлений зрителей о социальной реальности.

Совокупный эффект массового телевизионного воздействия зрителей со временем тонко формирует восприятие социальной реальности для отдельных лиц и, в конечном счете, для нашей культуры в целом. СМИ связывают общество, поддерживают и пропагандируют общие ценности и, тем самым, развивают политические перспективы. При этом формируются общие убеждения о повседневном мире, а затем модели конкретных отношений между членами общества [1].

Очень схож с «культивированием» и другой прием доведения информации — «создание эстетической среды повседневной жизни» [6].

Теория зависимости медиасистемы предполагает создание интегральной взаимосвязи между аудиториями, СМИ и более широкой социальной системой. На степень зависимости людей от средств массовой информации влияют два фактора. Лицо является зависимым только от тех СМИ, которые удовлетворяют его потребностям.

Также эта зависимость определяется социальной стабильностью. При социальных изменениях могут меняться предпочтения к различным СМИ. То есть потребности людей в информации, мотивы и использование средств массовой информации зависят от внешних факторов [3]. Следовательно, выходя из равновесия социальную систему, можно добиваться обращения аудитории к другим СМИ.

Приведенные выше приемы воздействия на аудиторию не являются исключительными. Технологическое и социальное развитие идут рука об руку, порождая новые способы, средства и каналы доведения информации до аудитории. Аудитория, в свою очередь, оказывает влияние на решения, принимаемые органами государственной власти, уходя из зоны охвата одних СМИ к другим.

Вследствие этого динамика взаимодействия как краткосрочных, так и длительных общественных интересов, взрывное развитие технологической среды, меняющее общество, традиционных и новых средств массовой информации, находит естественное отражение в технологии освещения выборов, в ознакомлении аудитории с кандидатами на выборные должности и, в свою очередь, оказывает влияние на формирование их политической повестки.

Литература / References

1. *Condry, J.* The Psychology of Television. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hillsdale, New Jersey, Hove and London. 1989. 344 p.
2. *Lazarsfeld, Paul F., Bernard B., Hazel G.* The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. (Second edition.) P. xxxiii, 178. New York: Columbia University Press, 1948.

3. *Littlejohn, S. W.* Theories of Human Communication (6th ed.). Albuquerque, NM: Wadsworth Publishing. 1999. P. 351–354.
4. *Pratkanis, A. R.* Altercasting as an influence tactic. In D. J. Terry & M. A. Hagg (eds.), *Attitudes, Behaviour and Social Context: The Role of Norms and Group Membership*. Mahwah, NJ : Lawrence Earlbaum Ass. 2000. P. 201–226.
5. *Shoemaker, Pamela J., Vos, Timothy P.* Gatekeeping Theory. New York: Routledge, 2009.
6. *Silverstone, R., Haddon, L.* (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In: Mansell, Robin and Silverstone, Roger, (eds.) *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford University Press, Oxford, UK, P. 44–74.
7. *Wolff, M.* Fire and Fury: Inside the Trump White House. PROLOGUE: AILES AND BANNON. Published January 5th 2018 by Henry Holt and Co. Hardcover.

Об авторе:

Малинина Светлана Анатольевна, Руководитель пресс-службы Секретариата Совета Межпарламентской Ассамблеи государств-участников Содружества Независимых Государств (Санкт-Петербург, Российская Федерация); malinina_s@mail.ru

About the author:

Svetlana A. Malinina, Chief, Press Service of the Secretariat of the Interparliamentary Assembly of Member Nations of the Commonwealth of Independent States, Saint-Petersburg, Russian Federation; malinina_s@mail.ru