

## **СМИ И МАССОВОЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ СОЗНАНИЕ: ВЗАИМОВЛИЯНИЕ И ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ**

*Игорь ЗАДОРИН, Юлия БУРОВА, Анна СЮТКИНА*

Говоря о процессе формирования политического сознания отдельного индивида, обычно отмечают четыре фактора, влияющих на этот процесс: собственный жизненный опыт человека (включая социально-экономические условия его существования); межличностные коммуникации, расширяющие индивидуальный опыт человека до совокупного опыта его референтной группы; общественные институты (церковь, школа, партии и объединения и т. п.), тиражирующие очищенный до идеологии опыт различных социальных групп; наконец, средства массовой коммуникации (СМК), предоставляющие возможность каждому воспользоваться опытом всех во всем многообразии форм и содержания.

По всей видимости, только СМК включая (кроме газет, журналов, радио, кино и телевидения) и первое «средство» массовой коммуникации — книги — позволяют современному человеку по-настоящему полно осознать свое место в политическом пространстве. Однако такая «завершающая» в процессе политической самоидентификации индивида роль СМК совсем не обязательно является решающей и определяющей. Вклад каждого фактора в этот процесс, очевидно, сильно различается для разных людей.

Переходя от категории индивидуального к категории массового, можно сказать, что значение (вес) каждого из перечисленных факторов в формировании массового политического сознания существенно различно в различных обществах. Это обусловлено не только национально-культурными особенностями и историей того или иного общества (страны), уровнем его экономического, социального и технологического развития, но и переживаемой им в данный период конкретной социально-политической ситуацией.

Ясно, что характер отношений общества (населения) и института СМК в России конца 90-х годов не только существенно отли-

чается от характера аналогичных отношений в других странах, но также заметно видоизменился со времен конца 80-х и тем более 70-х годов.

Нисколько не претендуя на полноту освещения заявленной в заглавии проблематики, авторы хотели бы лишь обратить внимание на несколько существенных моментов, характеризующих взаимовлияние средств массовой информации (СМИ) и массового политического сознания в России настоящего времени.

### **Влияние СМИ на политическое сознание: возможности и ограничения**

Влияют ли СМИ на массовое политическое сознание или нет — так вопрос уже давно не ставится. Субъекты информационного пространства (производители, трансляторы и потребители информации), находясь так или иначе в определенных отношениях друг с другом, не могут не воздействовать сами и не испытывать воздействия на себя. Другое дело, когда речь заходит о характере (механизме) или степени этого взаимовлияния. В этих случаях современные оценки влияния СМИ на политическое сознание и поведение людей весьма неоднозначны и даже противоречивы. Хотя среди многих различных точек зрения можно выделить две основные.

С одной стороны, довольно распространено представление о том, что политическое сознание и поведение людей существенно зависит от информационного поля, создаваемого СМИ. В этой связи уместно привести слова Э. Денниса, предполагающего, что «СМИ “формируют” наше мышление, “воздействуют” на наши мнения и установки, “подталкивают” нас к определенным видам поведения, например, голосованию за определенного кандидата»<sup>1</sup>. Другие авторы считают, что влияние СМИ на поведение граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения. «Благодаря возможности придавать общественному мнению массовость СМИ обладают способностью управлять и даже манипулировать им»<sup>2</sup>. Более того, отдельные исследователи массовых коммуникаций (а вместе с ними и многие политики и журналисты) с недавних пор начали говорить о грядущей эпохе «медиакратии» — власти СМИ, которые уже не столько отражают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по своим правилам и усмотрению.

При этом некоторые авторы, опираясь на концепцию П. Бурдьё, констатируют, что и общественного мнения как некоего усредненного мнения всего народа (или его части) не существует. «Пресса самым непосредственным образом участвует как в производстве, так и в распространении мнений, то есть она не выражает, а создает общественное мнение, она не отражает представления людей о мире, а формирует сами эти представления, а значит, и их видение мира... Производство артефакта, называемого общественным мнением, весьма важная “властная” функция СМИ»<sup>3</sup>. Здесь уместно вспомнить характерное высказывание С. Кургиняна о периоде перестройки и «революции» 1991 г.: «Демократов привели к власти средства массовой информации, привели за счет создания новых культурных кодов и разрушения старых. Это была хорошо и быстро проведенная операция...»<sup>4</sup>. Не случайно по поводу СМИ постоянно раздаются выражения типа «четвертая власть» и даже «силовые структуры». Действительно, «...как показывает история, в определенные периоды сила политического влияния СМИ становится сопоставимой с силой государственной власти. При таком понимании деятельность СМИ правомерно рассматривать как своеобразную форму власти»<sup>5</sup>.

Вместе с тем далеко не все исследователи уверены в таком могуществе СМИ. Тому же Э. Деннису оппонирует его соавтор Д. Меррилл: «Возможно, средства массовой информации и обладают силой фокусировать наше внимание на определенных вещах, но это не та власть, которая заставляет действовать»<sup>6</sup>. Он же далее приходит к следующей довольно умеренной оценке: «влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать...». Иными словами, власть СМИ во многом состоит в определении в каждый конкретный момент соответствующей «повестки дня» (хотя это, на наш взгляд, также немало). В своих аргументах противники мнения о всевластии СМИ во многом опираются на многочисленные эмпирические исследования (проведенные в основном в США и начатые еще П. Лазарсфельдом в 40-х годах), которые не подтвердили серьезного влияния СМИ на формирование политического сознания и политическое поведение населения.

Сконцентрировавшись на исследовании изменений в установках и мнениях во время избирательных кампаний, американские ученые предложили описание двухступенчатого процесса комму-

никации (от СМИ — к «лидерам мнений», а от них — к различным социальным слоям и группам) и модель личностного влияния. В этом подходе массовые коммуникации уже не играли роли центральной, доминирующей силы, а становились в один ряд с межличностным общением и разнообразными социализирующими воздействиями. В результате была сформулирована концепция «минимального воздействия» средств массовых коммуникаций на массовое сознание.

Сегодня между представленными полярными точками зрения существует довольно много компромиссных подходов, не отрицающих в целом серьезного влияния СМИ на политическое сознание и поведение населения, но указывающих на важные ограничения могущества СМИ.

Первое ограничение связано с возможными внутренними противоречиями самого информационного поля, порождаемого СМИ. Как отмечает Г. Гаджиев, «СМИ, будучи частью современной действительности со всеми ее противоречиями, конфликтами, в той или иной мере воспроизводят их. Поэтому потоки информации состоят из множества противоречащих, нередко взаимоисключающих друг друга сообщений и материалов... И хотя программы и материалы СМИ в своей совокупности оказывают влияние на формирование общественного мнения, но они не штампуют его»<sup>7</sup>. Иными словами, плюрализм информационного пространства и свобода выбора информационных источников позволяет уменьшить зависимость политического поведения от воздействия СМИ. И наоборот, когда большинство различных СМИ вдруг начинают действовать согласованно, можно сказать, тотально (вспомним, например, реакцию на убийство В. Листьева в 1995 г. или предвыборную кампанию Б. Ельцина в 1996 г.), их влияние резко возрастает. «Эффективность» воздействия также повышается и в случае достаточно длительного постоянного транслирования какого-то идеологического концепта, пусть даже и ограниченным числом СМИ. Таким образом, можно сказать, что «влияние СМИ идет не через отдельные сообщения, но через их кумулятивный эффект»<sup>8</sup>.

Следует также отметить, что воздействие СМИ существенным образом зависит от восприятия индивидом основного субъекта этого воздействия (журналиста, владельца СМИ, органа власти и т. п.), а также от осознания, в чьих интересах (массовой аудитории, элитных групп, самого СМИ) это воздействие осуществляет-

ся. Дело в том, что восприятие СМИ в большей мере как органа социального управления, чем как средства выражения общественного мнения и социальной активности, может не только не повышать авторитет СМИ и доверие к их сообщениям со стороны населения, но, наоборот, снижать его. Можно привести немало примеров последних лет, когда сообщение СМИ, идентифицируемое реципиентом как воздействие с целью управления его поведением, приводит к прямо противоположным результатам (один из первых сюжетов новейшей истории — «контрпропаганда» ЦК КПСС против Б. Ельцина в конце 80-х годов). Таким образом, можно предположить существование еще одной модели влияния сообщений СМИ на политическое сознание — «обратного» влияния. Любопытные данные в подтверждение этой модели приводит журнал «Среда», основываясь на результатах исследований Европейского института СМИ. Исследования проводились на материале российских парламентских выборов 1993 и 1995 гг. и президентских выборов 1996 г., а также некоторых региональных выборов в России и парламентских выборов на Украине. В результате был сделан вывод о существовании устойчивой взаимосвязи между частотой появления на телевидении прямой или скрытой политической рекламы и результатами выборов: чем чаще партия или отдельный политик «рекламировались» по телевидению, тем меньше голосов они получали на выборах<sup>9</sup>.

Различные взгляды по вопросам влияния на политическое сознание определяют отношение к населению как потребителю политической информации. Либо граждан воспринимают как объект манипулирования, и тогда к ним можно прилагать какие угодно дефиниции — «толпа», «масса» или, по меткому выражению одного нашего телемагната, «пипл, хавающий все подряд», либо людей рассматривают как полноправных субъектов коммуникационного взаимодействия, подразумевая, что влияние СМИ на личность во многом зависит от того, какую роль в информационном процессе играет сама личность и как она к этому процессу относится. К сожалению, многие политические «технологии», применяемые сегодня в России, базируются именно на первом подходе. Быть может, поэтому они не всегда эффективны.

## **Влияние СМИ на политические предпочтения: попытка экспериментального исследования**<sup>10</sup>

Обилие и противоречивость различных взглядов на характер и степень влияния СМИ вызывает естественное желание экспериментально проверить наличие в реальной жизни представленных выше моделей их влияния на массовое политическое сознание. Тем более интересно провести соответствующий анализ на российском материале и особенно в рамках текущего момента, а не в контексте предвыборной кампании, когда и политическая информация СМИ, и восприятие ее рядовым обывателем весьма специфичны.

Ясно, что при проведении такой экспериментальной проверки первое, что необходимо сделать, это определить эмпирические показатели, характеризующие, с одной стороны, воздействие СМИ, а с другой — массовое политическое сознание и поведение.

### **Методологическое обоснование исследования**

Политическое поведение людей проявляется в различных формах, в том числе в индивидуальном политическом выборе. Считается, что политический выбор представляет собой подтвержденное действием политическое предпочтение, которое, в свою очередь, интегрирует в себе в той или иной степени и различные аспекты политического сознания. Таким образом, предпочтение является своеобразным мостиком между политическим сознанием и политическим поведением.

Измерение политических (в том числе электоральных) предпочтений является одним из самых распространенных элементов опросов. Конечно, то, что респондент в рамках опроса общественного мнения предпочел какого-либо политического лидера (или партию), в принципе не означает, что этот гражданин примет участие в выборах и проголосует именно за предпочитаемого кандидата. Этим часто и объясняются расхождения предвыборных рейтингов и реальных результатов голосования. Однако мы будем считать правомерным называть такое предпочтение политическим выбором гражданина — хотя бы потому, что он выразил свое отношение к лидеру, согласившись при-

нять участие в опросе (что в определенной степени тоже может считаться проявлением политической активности). Таким образом, редуцируя политический выбор до политического предпочтения, выраженного в ходе опроса, мы получаем эмпирический показатель, в той или иной степени характеризующий индивидуальное политическое сознание. В свою очередь, доля индивидов, оказавших предпочтение (или доверие) тому или иному политическому персонажу, может являться показателем состояния массового политического сознания.

Политический выбор (как процесс принятия решения), очевидно, предполагает ту или иную информированность субъекта о выбираемом политическом персонаже. Информированность — важнейший когнитивный компонент политического сознания. Вместе с тем трудно оспорить тот факт, что кроме как из СМИ рядовому гражданину получить политическую информацию практически неоткуда. Лишь очень ограниченному кругу лиц дано знать, что происходит в коридорах власти, так сказать, «без посредников» (трансляторов). Таким образом, мы предполагаем, что включенность граждан в сферу деятельности и влияния СМИ является одной из основных предпосылок для принятия решения о политическом выборе, т. е. граждане, предпочитая одного политика другому, в значительной мере основывают свой выбор на сведениях об этом лидере, полученных из наиболее значимого для них источника (канала) массовой информации.

В этих условиях для того, чтобы понять, как СМИ влияют на политический выбор (предпочтения) своей аудитории, необходимо хотя бы определить «направленность» потока сообщений о том или ином политике, зафиксировать характер представления этого политика в данном СМИ (например, положительно ориентированное представление, отрицательно ориентированное или нейтральное). Определить такую «направленность» можно проведя детальный контент-анализ сообщений СМИ, включающих упоминания об определенном политике.

Итак, мы предполагаем, что влияние СМИ на массовое политическое сознание может характеризоваться взаимосвязью между направленностью сообщений о том или ином политическом персонаже и политическими предпочтениями аудитории этих СМИ.

### Методика исследования

В качестве исходного материала использовались данные двух параллельно идущих мониторинговых проектов Агентства региональных политических исследований (АРПИ):

ежедневный контент-анализ сообщений основных российских СМИ (телеканалы, радиостанции, печатные издания);

еженедельный общероссийский социологический мониторинг (репрезентативные опросы населения по социально-политической тематике).

Данные контент-анализа АРПИ представляют собой статистику упоминаний в СМИ ведущих российских политиков и политических партий (движений) с фиксацией характера («направленности») этих упоминаний (представляющих данного политика положительно, отрицательно или нейтральных). Количество различных упоминаний о конкретном политике (партии) в каждом отдельном СМИ за каждую неделю сводились нами в единый числовой индекс представления (ИП)  $I$  политика (партии) по формуле

$$I = 100 (N^+ - N^-) / (N^+ + N^- + N^0),$$

где  $N^+$ ,  $N^-$  и  $N^0$  — соответственно число положительных, отрицательных и нейтральных упоминаний<sup>11</sup>.

Таким образом получались динамические ряды (последовательности) значений ИП для каждого политика в конкретных СМИ за все время наблюдения — с середины ноября 1998 г. по середину апреля 1999 г. — 26 недель.

В определенном смысле можно предполагать, что индекс представления характеризует воздействие конкретного телеканала или печатного издания на свою аудиторию по формированию у этой аудитории соответствующего отношения к заданному политику (партии). Например, если индекс представления Ю. Лужкова в «Комсомольской правде» за какую-то неделю заметно положителен (число положительных упоминаний значимо превосходит число отрицательных), то можно сказать, что в течение этой недели аудитория газеты испытывала соответствующее влияние по формированию у нее положительного отношения к данному политическому персонажу, и наоборот.

Реакция на такого рода влияние фиксировалась на основе анализа еженедельных опросов общественного мнения, в каждом из которых респондентам задавался вопрос: «Если бы выборы президента РФ проходили сегодня, то за кого бы Вы проголосовали?» (соответственно для партий задавался вопрос о выборах в Государственную думу). Количественным параметром, отражающим отношение аудитории СМИ к тому или иному политику, являлся его рейтинг предпочтения — доля голосов респондентов, отданных за данного политика.

В качестве методологической рабочей гипотезы мы предполагали, что характер взаимосвязи между воздействием конкретного СМИ на свою аудиторию, выраженным в соответствующем индексе представления определенного политического персонажа, и отношением аудитории этого СМИ к данному персонажу, выраженным в соответствующем рейтинге предпочтения, может отражать степень влияния того или иного СМИ, иными словами, «эффективность» его воздействия.

Для измерения тесноты связи использовались различные процедуры корреляционного и регрессионного анализа (в табл. 38 и 39 приведены некоторые значения коэффициента корреляции Пирсона между индексом представления политика  $X$  по каналу  $Y$  и рейтингом предпочтения  $X$  среди аудитории  $Y$ ). При этом расчет делался для двух моделей: модели непосредственного влияния (использовался еженедельный ИП) и модели отсроченного или «накопленного» влияния (использовалась сумма ИП за четыре последних недели).

Т а б л и ц а 38

Модель № 1: воздействие → реакция

Канал	Зюганов	Лебедь	Лужков	Примаков	Явлинский
«Комсомольская правда»	—	—	—	—	—
«АиФ»	—	—	—	–0,60	—
ОРТ	—	—	0,47	–0,47	—
РТР	—	—	—	—	–0,41
ТВ-сум	0,46	–0,41	0,58	–0,52	—

**Примечания:** 1. Индекс представления по условному каналу «ТВ-сум» рассчитывался как взвешенная сумма ИП отдельных телеканалов (ОРТ, РТР, «ТВ Центр»,

НТВ, ТВ-6). Вес каждого канала соответствовал доли его аудитории в общей аудитории всех телеканалов.

2. Здесь и далее значения коэффициентов корреляции, выделенные курсивом, не обладают требуемым уровнем достоверности; прочерк означает отсутствие значимой корреляции.

Т а б л и ц а 39

Модель № 2: «накопленное» воздействие → реакция

Канал	Зюганов	Лебедь	Лужков	Примаков	Явлинский
«Комсомольская правда»	—	—	—	—	—
«АиФ»	—	—	—	—	—
ОРТ	0,50	—	—	-0,67	—
РТР	—	—	—	—	—
ТВ-сум	0,60	-0,67	0,63	-0,62	—

### Результаты анализа данных

Нетрудно видеть, что значения представленных коэффициентов корреляции существенно различаются. Зафиксированы случаи как положительной, так и отрицательной взаимосвязи индексов представления определенных политиков в конкретных СМИ и уровня поддержки этих политиков среди аудитории тех же СМИ, а также случаи (наиболее многочисленные) отсутствия корреляции этих показателей. В качестве наиболее показательных иллюстраций на рис. 1 и 2 приведены два графика — ряды значений «накопленного» индекса представления на телевидении Ю. Лужкова и Е. Примакова и ряды значений рейтинга предпочтения этих же политиков.

Очевидно также, что в информационном воздействии действительно имеет место кумулятивный эффект (см. выше). Можно заметить, что приведенные в табл. 38 и 39 коэффициенты корреляции имеют большее значение (по абсолютной величине) для индекса ТВ-сум, нежели для индексов отдельных телеканалов, а также для «накопленных» индексов по сравнению с «недельными».

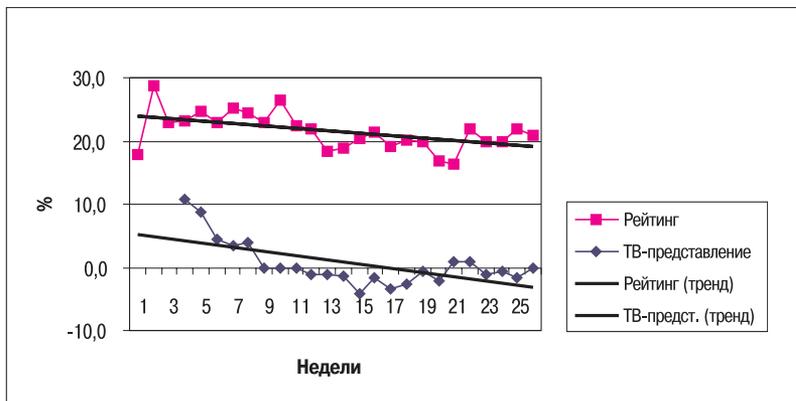


Рис. 1. Накопленный индекс представлений и рейтинг предпочтения Ю. Лужкова

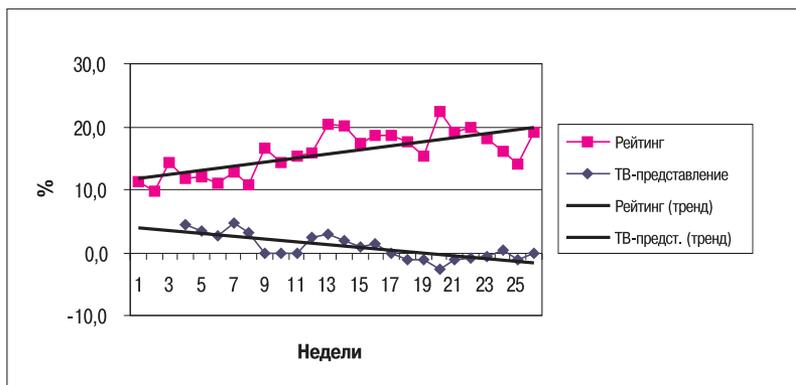


Рис. 2. Накопленный индекс представлений и рейтинг предпочтения Е. Примакова

Иными словами, можно утверждать, что влияние СМИ становится более заметным, если оно «многоканально» и продолжительно.

Эти данные помимо прочего могут означать следующее. В электорате Ю. Лужкова (и в меньшей степени Г. Зюганова) значительную часть составляют избиратели, в той или иной степени связы-

вающие свои предпочтения с информацией, полученной из телевизионных каналов. В электорате Г. Явлинского (и в меньшей степени А. Лебеда) большинство избирателей слабо подвержено влиянию СМИ. Наконец, в электорате Е. Примакова довольно много людей, чьи предпочтения противоположны воздействию СМИ (т. е. обычно голосующих за того, кого «ругают»).

Таким образом, наш небольшой эксперимент делает сравнительно обоснованным утверждение о присутствии в российском обществе всех трех базовых моделей влияния СМИ на политическое сознание — максимального, минимального и обратного влияния. Иными словами, можно сказать, что российские граждане ведут себя под воздействием СМИ весьма по-разному, и при построении информационно-политических технологий требуется очень тщательно учитывать, какой из типов взаимовлияния СМИ и массового политического сознания является доминирующим в каждой конкретной целевой аудитории.

В целом же гипотеза об огромном влиянии СМИ на политические предпочтения населения в России не получила подтверждения. На наш взгляд, это является следствием продолжающегося сокращения ресурсов влияния российских СМИ.

### **Текущее состояние сферы российских СМИ: ресурсы влияния**

Нынешний потенциал воздействия СМИ на массовое политическое сознание (общественное мнение) далеко не так мощен, как иногда представляется. Прежде всего это связано с продолжающимся падением потребления населением общественно-политической информации — сокращением суммарного времени и ухудшением качества («ассортимента») чтения, слушания и просмотра соответствующих материалов.

В периоды относительно «спокойной» политической жизни, не требующей от населения политического выбора и массового политического участия, интерес публики к общественно-политической информации заметно сокращается. В случае с нынешними российскими СМИ сказывается также и широко распространенное ныне общее недоверие граждан к власти вообще и к любым социальным институтам, в частности вызванное как непрекращающимся спадом уровня жизни, так и определенной дискредитацией многих органов власти и общественных институтов в гла-

зах населения. Испытывая по отношению к общественно-политической жизни такие чувства, как разочарование, тревога, отчаяние, значительная часть населения просто «уходит» из нее, ограничивая себя лишь сферой повседневности — семьей, работой и т. п. В такой ситуации падение интереса к любого рода политической информации вполне объяснимо.

Прежде всего серьезные изменения произошли в сфере потребления печатных СМИ. Так, за последние несколько лет печатные масс-медиа во многом утратили свои позиции в формировании общественного мнения, уступив пальму первенства телевидению. Российская аудитория уже не испытывает такого интереса к прессе, как 10—12 лет назад, в эпоху гласности, торжества принципов свободы печати и широкой дискуссии на различные общественно-политические темы.

Пресса сегодня находится, пожалуй, в самом неблагоприятном состоянии по сравнению с другими средствами массовой информации. За последние несколько лет в силу ряда причин произошло общее резкое сокращение тиражей периодических изданий. Трудности печатных СМИ усугубляются и тем, что их финансовое положение напрямую зависит от покупательной способности населения, а многие семьи просто не в состоянии позволить себе частую покупку газет или журналов. По данным Союза журналистов России за последние восемь лет произошел общий восьмикратный спад тиражей российских печатных СМИ (центральной прессы — в 15 раз). Кроме того, серьезно изменилась структура потребления периодики: тиражи центральных СМИ, которые еще в начале 1993 г. превышали совокупные тиражи местной прессы, теперь составляют меньше одной трети общего тиража газет<sup>12</sup>.

Согласно опросам общественного мнения в настоящее время общая аудитория лиц, читающих хоть какие-то периодические издания, очень невелика. Так, 75% респондентов заявляют, что они не читают ни одной ежедневной газеты каждый день, а 63% не читают ежедневную периодику хотя бы раз в неделю. 65% населения систематически не просматривают еженедельные газеты и журналы и 53% не читают их хотя бы один раз в месяц. 76% опрошенных регулярно не читают ежемесячную прессу, а 56% не делают этого хотя бы раз в год (Фонд «Общественное мнение» (далее — ФОМ), октябрь 1998 г.). Даже самые популярные издания не набирают больше 15—18% читательской аудитории<sup>13</sup>.

Таким образом, аудитория печатных изданий весьма незначительна, и информационное воздействие этого вида СМИ на население весьма ограничено. Россияне предпочитают узнавать политические новости скорее по телевидению, чем из прессы. Эта тенденция вполне определенным образом фиксируется в опросах общественного мнения. Так, 90% россиян заявляют, что обычно узнают о последних событиях по телевидению<sup>14</sup>, и только 18% — из сообщений прессы<sup>15</sup> (ФОМ, октябрь 1998 г.).

Однако степень воздействия телевизионных СМИ даже при очень широком охвате<sup>16</sup> вряд ли можно считать всеобъемлющей. Прежде всего объем телевизионной аудитории весьма различается в зависимости от телеканала и времени выхода телепередач. Так, по данным Союза журналистов, в летние месяцы до 20% горожан вообще не обращаются к телевидению.

Данные медиаметрических служб и опросов общественного мнения свидетельствуют, что среди телевизионных каналов центрального телевидения россияне отдают предпочтение ОРТ. Этот канал имеет наибольший охват телеаудитории и наиболее популярен у населения. Среднесуточный рейтинг канала ОРТ в несколько раз превосходит аналогичные показатели РТР и НТВ (данные КОМКОН-2, НИСПИ). На вопрос «Если бы Ваш телевизор мог принимать только два телеканала, то какие именно телеканалы Вы бы себе оставили?» (число ответов равно двум) 72% опрошенных назвали ОРТ и только 49% — РТР, 33% — НТВ, 9% — ТВ-6, 4% — «ТВ Центр», 3% — «Культура» (ФОМ, ноябрь 1998 г.).

Ведущее положение ОРТ вполне объяснимо и определяется как объективными причинами (вещание ОРТ покрывает 98% территории России, телеканал не ориентирован на какие-то определенные слои аудитории), так и некоторыми аспектами массового сознания: в частности, тем, что ОРТ до сих пор воспринимается многими как «наиболее государственный» и «наиболее официальный» канал.

В то же время лидерство ОРТ не является столь уж бесспорным. Если год назад для абсолютного большинства респондентов телеканал ОРТ был главным источником получения политической информации, то теперь доли телеаудитории РТР и особенно НТВ значительно увеличились и уже ненамного уступают ОРТ.

Важно отметить и тот факт, что рейтинги популярности (объем реальной аудитории) телевизионных каналов несколько отличаются от рейтингов доверия этим же каналам. И ОРТ такое несоот-

ветствие свойственно даже в большей степени, нежели другим каналам. Если для НТВ, РТР, ТВ-6 показатели популярности телеканала и доверия со стороны населения более или менее сопоставимы, то в случае с ОРТ наблюдается довольно значительное расхождение между этими показателями: число тех, кто смотрит ОРТ, примерно вдвое превосходит число тех, кто испытывает доверие к этому телеканалу.

Подобная неоднозначность восприятия телеканалов в общественном мнении проявляется и в отношении населения к информационным и информационно-аналитическим передачам — наиболее очевидным каналам воздействия СМИ на общественное мнение.

Информационные передачи занимают одно из лидирующих мест по популярности у телеаудитории: они пользуются практически таким же вниманием телезрителей, как художественные фильмы и развлекательные передачи (их аудитория — свыше 60% населения)<sup>17</sup>. По данным Фонда «Общественное мнение», до 65% опрошенных стараются каждый день смотреть информационные программы. В то же время до 20% открыто заявляют, что совершенно не интересуются политическими новостями. Кроме того, от 15% до 25% называют ведущие информационные передачи телевидения просто «лживыми» (по данным Центра исследований политической культуры России)<sup>18</sup>.

### **Население о средствах массовой информации: проблемы восприятия и доверия**

Ограниченные возможности информационного воздействия СМИ на массовое политическое сознание связаны не только с абсолютным уменьшением объема потребления политической информации, но и с ухудшением качества этого потребления, вызванного тем, что значительная часть населения уже просто не доверяет СМИ — причем как отдельным каналам трансляции политической информации, так и в целом масс-медиа в качестве единственного социального института.

Опросы показывают, что в обществе наблюдаются прямо противоположные оценки и суждения по поводу деятельности средств массовой информации. С одной стороны, публично декларируемая приверженность СМИ принципам свободы слова и зачастую

весьма сдержанное отношение (а иногда дистанцирование и даже противостояние) журналистов к политической власти привлекают к СМИ симпатии части населения. С другой стороны, необходимость выживания в рыночных условиях вынуждает масс-медиа руководствоваться порой в большей степени не этическими принципами и общественными интересами, а соображениями прибыли. В результате значительная часть населения высказывает в адрес СМИ вполне основательные упреки в ангажированности и необъективности. Конечно, такая двойственность восприятия не является спецификой российского массового сознания. Баланс между соблюдением профессиональных и этических норм и необходимостью ориентироваться на максимальную прибыль — это удел любых социальных институтов, вынужденных сочетать в своей деятельности принципы политической свободы и экономической независимости.

Довольно показателен в этом смысле опрос, проведенный Фондом «Общественное мнение» в декабре 1997 г. Респондентам задавался вопрос: «Сегодня высказываются различные мнения о российских журналистах. Перед Вами некоторые из таких высказываний. С какими из них Вы согласны?»<sup>19</sup>. Наибольшее число голосов набрали такие высказывания: «Российские журналисты — это...»:

- «...выразители общественных интересов» (37%);
- «...наблюдатели жизни, информаторы общества» (33%);
- «...ловцы сенсаций и “жареных” фактов» (28%);
- «...прислужники властей, богатых и влиятельных людей» (15%);
- «...манипуляторы общественным мнением» (14%);
- «...воспитатели, наставники, просветители» (11%);
- «...стражи демократии, борники справедливости» (11%).

Как видно из ответов, в общественном мнении отсутствует однозначная оценка деятельности журналистов, причем отрицательные характеристики им склонны давать около 40% респондентов.

Вполне понятно, что ответы на эти вопросы тесно коррелируют с политическими пристрастиями респондентов и их возрастом: положительные моменты в деятельности сегодняшней СМИ склонны в большей степени видеть сторонники нынешней власти и молодежь, тогда как оппозиционно настроенные респонденты и люди старшего поколения чаще отмечают негативные аспекты в деятельности масс-медиа.

Двойственное восприятие СМИ массовым сознанием проявляется и в показателях общего доверия населения к СМИ как единому социальному институту. С одной стороны, общественное доверие к прессе, радио, телевидению достаточно велико — выше, чем к многим другим общественным и политическим институтам<sup>20</sup>. С другой стороны, большинство населения все же довольно критически оценивает деятельность нынешних российских СМИ, и в абсолютных показателях доверие населения к средствам массовой информации весьма незначительно. Так, согласно информации Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), лишь четверть населения (24—25%) выражает полное доверие СМИ, тогда как около половины опрошенных (43—47%) утверждают, что «печатать, радио, телевидение не вполне заслуживают доверия», а еще 15—20% вообще заявляют о полном недоверии к масс-медиа (мониторинг за 1997—1998 гг.)<sup>21</sup>. Конечно, такой невысокий уровень доверия во многом связан не только с негативным отношением собственно к СМИ, но и с общим низким уровнем общественного доверия любым социальным институтам в условиях массового разочарования, отчуждения и ухода людей в частную жизнь<sup>22</sup>.

Противоречивость (а иногда и негативизм) массового сознания по отношению к СМИ проявляется также и в ответах респондентов на вопросы о характере влияния масс-медиа на общественную жизнь. С одной стороны, когда опрашиваемым предложили составить рейтинг социальных институтов, «положительно влияющих сегодня на жизнь нашей страны», то в глазах общественности СМИ уступили только церкви (26% респондентов указали церковь, 14% — СМИ). Отрицательное общественное воздействие СМИ отметили 11% (ФОМ, май 1998 г.). В то же время на прямой вопрос, касающийся деятельности СМИ, «Какое в целом влияние — положительное или отрицательное — оказывают телевидение, радио, пресса на настроения людей?» более половины опрошенных (51%) выбрали отрицательный ответ и только 28% — положительный (ФОМ, апрель 1999 г.).

Одним из главных упреков со стороны населения к СМИ является проблема объективности информации, предоставляемой масс-медиа. Более половины (около 60%) населения обвиняет СМИ в необъективности и предвзятости передаваемой информации, тогда как треть населения, наоборот, склонна по большей части верить в надежность масс-медиа как источника информации.

Свыше половины опрошенных уверены, что «россияне не получают объективную, правдивую информацию» из СМИ «о политической жизни страны» (так считают 57% опрошенных), «об экономике России» (63%), «о настроениях людей, общественном мнении по разным вопросам» (51%). И только не более 35% респондентов полагают, что СМИ вполне объективны в отображении происходящих в стране событий (ФОМ, апрель 1999 г.). В последнее время число не доверяющих СМИ все больше растет: еще год назад количество считавших, что СМИ в целом необъективно рассказывают о политических событиях в стране, составляло 49% (т. е. примерно на 10% меньше, чем сейчас) (ФОМ, июнь 1998 г.).

Естественно, что наиболее значимым фактором подобного раскола в общественном мнении вновь становятся политические взгляды опрашиваемых. Оппозиционно настроенные респонденты гораздо более критично оценивают объективность информации, транслируемой масс-медиа. Сторонники либеральных взглядов (или по крайней мере те респонденты, которые отдают свои симпатии Ю. Лужкову и Г. Явлинскому) придерживаются гораздо более умеренных позиций.

По данным Фонда «Общественное мнение», 38% респондентов полагают, что «информационные, общественно-политические передачи чаще всего объективно показывают действительность», еще около 30% считают, что эти передачи «приукрашивают» реальное положение дел, а примерно 5% уверены, что они «очерняют» факты (ФОМ, октябрь 1998 г.)<sup>23</sup>.

Другой принципиальной причиной, вызывающей недоверие к СМИ, является их ангажированность в глазах общественного мнения. Признавая в большинстве своем необходимость соблюдения принципа свободы и независимости СМИ (80% респондентов), россияне разделились в оценках нынешнего состояния свободы прессы в зависимости от своих политических пристрастий. Сторонники нынешней власти и демократических реформ считают, что сегодняшние масс-медиа стали более независимыми. А их политические противники, наоборот, полагают, что нынешние российские СМИ вряд ли можно назвать свободными (ФОМ, февраль 1998 г.). Около 30% россиян, по их словам, очень часто ощущают влияние владельцев СМИ на публикации и передачи (эта категория в основном представлена людьми с высшим образованием и жителями центральных городов). Примерно по 20% населения ощущают такое влияние редко

либо вообще не замечают его (февраль 1998 г.). В то же время, как показывают опросы, большинство населения имеет весьма смутное представление о том, кто на самом деле является собственником различных средств массовой информации.

Еще одна причина двойственного отношения к СМИ со стороны населения кроется в том, что в России традиционно, еще с советских времен, средства массовой информации рассматривались не только и не столько как источник новостей, как это имеет место на Западе, но и как один из каналов обратной связи между обществом и властью (хотя и не всегда эффективный), как инструмент решения важных общественных, а иногда и личных проблем. Практически в каждом печатном органе, на радио и телевидении существовали специальные отделы, которые были обязаны реагировать на письма граждан и доводить в обобщенном виде мнения и настроения людей до сведения властей. Во времена перестройки и широкой общественной дискуссии по актуальным общественно-политическим вопросам диалог между населением и властью посредством СМИ значительно расширился. Сегодня же наблюдается совершенно противоположная картина — этот диалог практически свернут. Масс-медиа, таким образом, теряют важнейшую функцию — коммуникационную. Если еще в 1993 г. около 20% респондентов по старой привычке возлагали надежды на СМИ в решении как общественных, так и личных проблем, то в конце 1998 г. лишь около 4% считали обращение в СМИ эффективным способом отстаивания своих интересов (РНИСиНП)<sup>24</sup>.

Интересно, что даже сами россияне говорят о весьма ограниченном потенциале воздействия СМИ в этом направлении. Абсолютное большинство респондентов признают, что СМИ — мощный инструмент воздействия на массовое сознание и поведение людей. В то же время население весьма скептически оценивает возможности влияния СМИ на политические решения государственного уровня. Так, 88% респондентов согласились, что «информационные, общественно-политические передачи центрального телевидения» влияют на «настроение и поведение людей». Но только 22% говорят о таком же воздействии телевидения на «действия руководства страны», тогда как 63% опрошенных этого влияния не замечают (ФОМ, октябрь 1998 г.). Характерно, что в данном случае распределение ответов практически не зависит от политических предпочтений опрашиваемых.

## **Заключение**

Итак, на наш взгляд, можно утверждать, что возможности влияния СМИ на массовое политическое сознание и поведение российского населения в целом далеко не безграничны. Такого тотального интереса, внимания и доверия к сообщениям масс-медиа (а следовательно, и влиятельности СМИ), которые наблюдались в конце 80-х годов, сегодня уже нет. Это связано как с абсолютным сокращением потребления населением общественно-политической информации (сокращением аудитории СМИ и суммарного времени чтения, слушания и просмотра), так и с изменением этого потребления, вызванного падением доверия к сообщениям СМИ.

Сказанное не означает, что влияние СМИ вовсе отсутствует. Просто общество стало существенно более дифференцированным по характеру своего взаимодействия со СМИ, и различные группы населения весьма по-разному реагируют на информационные воздействия.

Двойственность и противоречивость общественного мнения в выражении своего отношения к деятельности СМИ отражает сложную и неоднозначную позицию самих СМИ в обществе. Задача совместить в своей работе принципы профессиональной этики с получением максимальной прибыли решается различными средствами массовой информации совершенно по-разному, равно как по-разному понимаются роль и функция СМИ в российском обществе и сегодняшние интересы этого общества. Все это вызывает вполне адекватную реакцию в общественном мнении. Не случайно в своих оценках деятельности прессы и электронных СМИ россияне разделились преимущественно в соответствии со своими политическими пристрастиями: негативные оценки характерны в большей степени для респондентов, оппозиционно настроенных к нынешнему курсу политического и экономического развития России.

Существенные изменения в восприятии СМИ, произошедшие в российском обществе за последнее десятилетие, делают вполне разумным следующее предположение. Похоже, что во времена политической нестабильности или (еще сильнее) революционных трансформаций, когда процесс политической самоидентификации индивида требует привлечения большей информации, социальная роль и влияние СМИ неизмеримо возрастают. Напротив, в перио-

ды стабилизации или (еще сильнее) стагнации, когда граждане в своем большинстве «уходят» в собственную индивидуальную жизнь, быт и повседневность, СМИ теряют массовую политическую влиятельность, оставаясь значимыми лишь для узкого круга политической элиты и ее интеллектуального окружения.

Конечно, миф о всесильности СМИ и пришествии «медиакратии» выгоден прежде всего самим СМИ и самой «медиакратии». Ибо обладание символическим капиталом «влиятельности» позволяет при определенных обстоятельствах без особого труда конвертировать его в капитал финансовый. Наиболее благоприятные для этого условия наступают во время тех или иных выборов, когда, с одной стороны, массовый избиратель испытывает повышенный интерес к политической информации, а с другой — политики находятся в поиске дополнительных ресурсов влиятельности.

В ситуации предвыборной кампании «корпорация СМИ» всегда испытывает соблазн продемонстрировать свои возможности воздействия на массовое политическое сознание. Зачастую эти возможности могут быть многократно увеличены в случае объединения «корпоративных» сил. Но даже мощный кумулятивный эффект тотального информационного воздействия может быть весьма краткосрочным (вспомним 1996 г.), если это воздействие, не подкрепленное реальной политикой, будет через некоторое время воспринято массовым сознанием как обман. Тогда понятное разочарование приведет к очередному отчуждению населения от СМИ, и последним надо будет прилагать существенно повышенные усилия для возвращения доверия, а, стало быть, и влиятельности.

В этом смысле можно утверждать, что СМИ также зависимы от аудитории и массового сознания и также подвержены его влиянию.

## Примечания

<sup>1</sup> Деннис Э. Беседы о масс-медиа. — М.: Вагриус, 1997. — С. 139.

<sup>2</sup> Кузьмен О. В. Социология общественного мнения. — Новосибирск, 1996. — С. 34.

<sup>3</sup> Солодухин Ю. Н. Российские средства массовой информации: являются ли они «четвертой властью»? // СМИ в политических технологиях. — М.: Энигма, 1995. — С. 15.

<sup>4</sup> Кургинян С. Е. «Седьмой сценарий». — М., 1992. — Ч. 2. — С. 141.

<sup>5</sup> Солодухин Ю. Н. Указ. соч. — С. 13.

<sup>6</sup> Мерилл Д. Беседы о масс-медиа. — М.: Вагриус, 1997. — С. 155.

<sup>7</sup> Гаджиев К. С. Политическая наука. — М., 1994.

<sup>8</sup> Мерилл Д. Указ соч. — С. 153.

<sup>9</sup> Панкин А. Кто контролирует телевидение — проигрывает выборы // Новая газ. — 1998. — 21—27 дек.; см. также: Среда. — 1998. — № 2. — Апр.—май. — С. 46—48.

<sup>10</sup> Представленное в статье экспериментальное исследование спроектировано и проведено И. Задориным на эмпирическом материале, любезно предоставленном Агентством региональных политических исследований, которому автор выражает благодарность за сотрудничество.

<sup>11</sup> Множитель 100 введен для удобства представления и сопоставления данных.

<sup>12</sup> Средства массовой информации России. 1997 год. Анализ, тенденции, прогноз. — М.: Инфоцентр, 1998. — С. 11.

<sup>13</sup> Так, лидерами среди ежедневных газет являются «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец» с объемом аудитории соответственно около 9—10% и 4—5%. Наиболее популярные еженедельные издания — «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» («толстухка») — охватывают не более 20% читательской аудитории каждое (причем «Комсомолка» отстает почти в два раза от «АиФ»). Наконец, наиболее читаемым ежемесячным изданием является «СПИД-Инфо» с 15% читательской аудитории, что в несколько раз (от двух до четырех по разным данным) превосходит другие ежемесячники (см. КОМКОН-2, НИСПИ, АРПИ, ФОМ). Важно отметить, что здесь учитываются разные методики сбора информации. КОМКОН-2 и НИСПИ — это специализированные медиаметрические службы, использующие как системы электронного мониторинга телепросмотра, так и опросы общественного мнения (дневниковые записи); АРПИ регулярно задает своим респондентам вопрос «Какое периодическое издание заинтересовало Вас больше всего на текущей неделе?»; ФОМ спрашивал своих респондентов об изданиях, которые они получают по подписке, регулярно читают, иногда просматривают (отдельно по ежедневным и еженедельным центральным газетам и журналам) (октябрь 1998 г.), а также задавал вопрос: «Какие из перечисленных газет Вам лично больше всего нравятся?» (июнь 1998 г.).

<sup>14</sup> Имеется в виду центральное телевидение.

<sup>15</sup> Сумма ответов превышает 100%, так как респонденты имели возможность выбрать несколько (не более трех) вариантов ответа.

<sup>16</sup> В настоящее время, по данным различных медиаметрических служб, от 95% до 98% российского населения имеет возможность принимать у себя различные телевизионные каналы.

<sup>17</sup> Средства массовой информации России... — С. 83.

<sup>18</sup> Центр исследований политической культуры России задавал своим респондентам вопросы о том, какие передачи центрального телевидения они считают

самыми лживыми. Самой лживой передачей опрошенные назвали «Зеркало» (РТР) (так считают 24%).

<sup>19</sup> Можно было выбрать несколько вариантов ответа.

<sup>20</sup> Как показывают результаты многочисленных опросов общественного мнения, уже на протяжении довольно длительного времени средства массовой информации стабильно имеют один из самых высоких показателей общественного доверия населения среди других общественно-политических институтов. Россияне склонны доверять масс-медиа гораздо больше, нежели субъектам центрального и регионального уровней власти (таким, как президент, правительство, Государственная дума, региональные исполнительные и законодательные органы власти, суды разных уровней), правоохранительным органам, профсоюзам, политическим партиям и общественным объединениям.

<sup>21</sup> Эти данные подтверждаются и исследованиями АРПИ: при ответе на открытый вопрос «Кому Вы доверяете в наибольшей степени?» лишь 8% респондентов назвали средства массовой информации (второе место в рейтинге доверия) (ноябрь — декабрь 1998 г.). Разница в абсолютных показателях доверия, полученных ВЦИОМ и АРПИ, объясняется разными методиками проведения опросов. Однако место показателей в рейтинговых списках доверия социальным институтам не отличается. У АРПИ, как и в исследованиях ВЦИОМ, показатели доверия СМИ уступают только показателям доверия церкви.

<sup>22</sup> За последние несколько лет уровень общественного доверия к любым социальным и политическим институтам существенно понизился. По данным АРПИ до 60% россиян при регулярных опросах заявляют, что вообще не доверяют ни одному из властных и общественных институтов. Даже те общественные силы, которые пользуются наибольшей поддержкой россиян, собирают не более 35% населения, полностью им доверяющих. Так, в списке социальных институтов, внушающих населению наибольшее доверие, лидирует церковь: 35—37% опрошенных полностью ей доверяет. Следом за церковью в этом списке располагаются армия и СМИ (по данным мониторинга ВЦИОМ).

<sup>23</sup> Здесь в результате не очень удачной формулировки вопроса произошло смешение смыслов: два последних варианта ответа не противоречат, а дополняют друг друга. Фактически в обоих случаях имеются в виду факты искажения действительности со стороны СМИ, а уж с каким оттенком охарактеризовать это искажение — как «очернительство» или как «приукрашивание» действительности, — зависит от пристрастий респондентов и в данном случае не несет глубокой смысловой нагрузки.

<sup>24</sup> Авторы выражают признательность В. Петухову (РНИСиНП) за ценные соображения и информацию, предоставленные для данного раздела статьи.