

УДК 323.22/.28

Эволюция факторов медиавоздействия при консьюмеризации политической сферы жизни

Розина Валентина Александровна

Кандидат политических наук,
заведующая редакцией ФГУП «ИТАР-ТАСС»,
125009, Российская Федерация, Москва, ул. Тверская, 2;
e-mail: neutour@yandex.ru

Аннотация

Автор изучает процессы взаимодействия медиарынка и органов власти в условиях возникновения и нарастания консьюмеризации политической сферы жизни. В.А. Розиной прослежена эволюция научной мысли по изучению медиавоздействия, сделан ряд выводов как о постоянстве природы этого явления, так и его лабильном характере, что в практическом отношении делает целесообразным при проведении политических компаний использование информации по исследованию электоральных групп. Подводя итоги, автор статьи приходит к заключению об активном вовлечении СМИ в современные политические процессы общества, в том числе консьюмеризацию. Указывается, что сведение политических отношений к аспектам рыночного взаимодействия соотносится с экономическим положением изданий, которые в непростых условиях рынка вынуждены искать эффективные способы выживания.

Для цитирования в научных исследованиях

Розина В.А. Эволюция факторов медиавоздействия при консьюмеризации политической сферы жизни // Теории и проблемы политических исследований. 2016. Том 5. № 6А. С. 138-145.

Ключевые слова

Консьюмеризация, политический процесс, медиарынок, медиавоздействие, самосознание.

Введение

Медиа стали неотъемлемой частью жизни общества. Они информируют, сообщают, анализируют, делают выводы и исподволь формируют общественное мнение. Насколько стихийен этот процесс?

«Дайте любой группе людей контроль над прессой, и вы предоставите им власть над всей страной, потому что вы даете им контроль над общественным мнением, которое властвует над всем», – категорично заявлял судья Александр Эдисон в газете *Columbian Centinel* от 1 января 1799 года [Дженнингз, 2004, 425]. Однако так ли велико влияние СМИ на самом деле?

В этом вопросе имеет смысл рассмотреть, прежде всего, зарубежные данные, так как западная наука исследовала эту тему раньше отечественной. Это в немалой степени вызвано тем, что традиции политического рынка появились в западных демократиях раньше, чем у нас, а, значит, и необходимость их изучения в этих странах возникла раньше.

Эволюция медиавоздействия на политический процесс

Однако серьезное изучение медиавоздействия за рубежом началось во время Первой мировой войны (почти одновременно с формированием консьюмеристского движения в США). Первоначально ученые сильно переоценивали воздействие пропаганды на неподготовленную аудиторию [Lasswell, 1927]. В рамках популярной в те годы «модели шприца» или «теории пули» массовая информация рассматривалась как смертоносное оружие, которое подобно наркотику проникает в вену или как пуля поражает читателя. Особенное воздействие приписывалось тогдашним техническим новинкам – радио, телеграфу. «Инфекционные эпидемии разносятся потоком воздуха или ветром, эпидемия преступности распространяется по телеграфным проводам», – писал Г. Тардэ [Tarde, 1912, 340-341]. Для сравнения, в этот же период в СССР господствовал ленинский принцип: «Мало ведь назвать себя «авангардом», передовым отрядом, надо и действовать так, чтобы все остальные отряды видели и вынуждены были признать, что мы идем впереди» [Ленин, 1967, т. 6, 83-84]. «Газета должна выделять главный вопрос и бить в одну точку, пока не будут получены положительные результаты», – говорил Л. Каганович [Большевистская печать..., 1940, 112]. С некоторыми вариациями подобная точка зрения господствовала до середины 80-х годов прошлого века.

На Западе, тем временем, на смену представлениям об абсолютном влиянии СМИ пришел дифференцированный подход. Было отмечено, что люди воспринимают и запоминают информацию избирательно, в зависимости от своих склонностей (так называемых предрасположений), интересов, взглядов, социальной принадлежности и так далее. Исследователь Карл Ховленд изучал воздействие учебных фильмов на американских солдат во время Второй мировой войны. Он обнаружил, что солдаты усваивали новую информацию, но их психологические установки практически не менялись. Ховленд сделал вывод, что эффективность медиавоздействия зависит не только от частоты повторений, но и других факторов [Hovland, Lumsdaine, Sheffield, 1965, 613]. Исследования поведения избирателей в 1940-х и 1950-х годах показали, что воздействие политической пропаганды было довольно ограниченными [Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954]. Исследования Пола Лазарсфельда и Карла

Ховленда показали, что СМИ оказывают только ограниченное воздействие на отдельных членов аудитории. Модель ограниченного воздействия прочно утвердилась в 1960 году благодаря публикации Джозефа Клаппера [Klapper, 1960]. Это явление имело не только политические, но и экономические последствия. Как отмечал Э. Ранни, высокие цены на телевизионную рекламу «явились причиной того, что очень существенной стороной политической кампании стало ее финансирование» [Ranney, 1983, 177].

Эффективность политической рекламы могла к тому моменту считаться доказанной, поэтому она стала неотъемлемой частью предвыборной кампании. Расценки за нее превышают миллионы долларов. И это при том, что общее рекламное время неуклонно сокращается: от 30-минутной биографической рекламы в 1950-е и 1960-е годы до четырехминутного ролика в 1970-е и до 60-, 30- и 15-секундных реклам в 1980-е и 1990-е годы; а сейчас уже говорят об эре «30 секундных сюжетов» [Perloff, 1988, 8]. Из-за краткости эфирного времени в рекламе делается акцент не на обсуждении проблем, а на внешних факторах, таких, как имидж кандидата.

Исследования показали, что политическая телереклама способна влиять на волеизъявление при представлении избирателям имиджа конкретного кандидата, изложении ключевых пунктов его программы [Kaid, 1981].

Применение медиасообщений имеет дополнительный стимулирующий эффект за счет повышения интереса к избирательной кампании, а, значит, активизации гражданского самосознания [McLeod, Bybee, Durall, 1979, 463-487].

Позже была отмечена еще одна особенность, которая легла в основу теории об установлении приоритетности новостей. Была доказана четкая корреляция между медиасообщениями и представлениями аудитории о степени их значимости. На протяжении трех недель предвыборной кампании исследователи М. Мак-Комбс и Д. Шоу изучали содержание местных газет, телевидения, радио для того, чтобы выявить, каким вопросам уделяется большее внимание. Позже они сравнили полученные результаты с данными опросов избирателей. Приоритеты тем в обоих случаях совпали. Этот феномен был назван «переносом значимости» проблем из СМИ на аудиторию «воздействием масс-медиа на установление приоритетности новостей» [McCombs, Bell, 1966, 96].

Отмечена и взаимосвязь между политической активностью и уровнем образования: наиболее активны в политике люди с высоким уровнем образования. Они не только больше других информированы, но и чаще остальных стремятся к получению новой информации. Благодаря собственным установкам приоритетности информации они менее всего подвержены медиавоздействию.

Потенциал медиаубеждения до сих пор является темой научного спора. Многие исследователи доказывают, что это не примитивная реакция по бихевиористической модели «стимул-реакция», а сложный процесс, включающий в себя массу факторов, например, как убеждения, принципы, восприимчивость адресата и так далее.

По модели, предложенной У. Мак-Гуайр [McGuire, 1985, 43-65], эффект убеждения основан на входных и выходных переменных. Входные (независимые) переменные контролируются транслятором информации – это источник информации, само сообщение, канал передачи и контекст. Выходные (зависимые) переменные контролируются отдельными членами медиааудитории – это интенсивность потребления информации.

Р. Петти и Дж. Качиоппо [Petty, Cacioppo, 1986] расширили когнитивную теорию до модели вероятности сознательной обработки информации (ВСО). По ней, процесс убеждения зависит от того, насколько тщательно индивид обдумывает информацию. Если вероятность сознательной обработки информации высока, например, она затрагивает интересы индивида, то он слушает и обдумывает ее внимательно. Если вероятность сознательной обработки информации низка – сообщение неинтересно потребителю, то его внимание рассеивается, роль периферических переменных значительно возрастает.

В настоящее время отмечена еще одна грань воздействия СМИ – создание у населения «ложной реальности». Ньюсмейкеры контролируют выпуск информации и становятся своего рода охранниками, регулирующими силу и наполненность информационного потока. В результате аудитория узнает не все новости, а только отдельную часть. По мнению Липманна, «проекция реальности создают ложную окружающую среду для каждого потребителя новостей». Эта иллюзорная сфера существует наряду с реальной, но люди реагируют именно на искусственно сформированную масс-медиа парадигму представлений.

Научные данные свидетельствуют о том, что у постоянных телезрителей, как правило, вырабатываются неправильные стереотипы мышления. Это виртуальное влияние проявляется и в политической реальности. С. Аейнгар и Д. Киндер обнаружили, что медиаосвещение значимых событий готовит электорат к оценке действий главы государства [Yuengat, Kinder, 1987, 187]. Выявление переменных, влияющих на восприятие медиаинформации, – тема дальнейшего научного поиска. Очевидно, что они лежат в области индивидуального мышления, памяти и эмоций.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод, что медиасообщения всегда имеют определенную степень воздействия на читателей и зрителей, однако это влияние лабильно и варьируется в зависимости от характеристик целевой аудитории. В практическом отношении это означает необходимость использования данных по исследованию электоральных групп при проведении политкампаний.

Современная роль СМИ посредническая, однако она не сводится к механической трансляции информации, а оставляет возможность влияния на контент и на стороны маркетинговых отношений. СМИ превращаются в коэффициент, при умножении на который меняется политическое уравнение.

Более того, в настоящее время российские СМИ претерпевают изменения, вызванные необходимостью вывода изданий на прибыльный уровень. В итоге, медиа готовы занять любую нишу, обеспечивающую им материальную стабильность. Это создает предпосылки не только для их посреднического участия в современной политической жизни, но и для гибкого поведения в рамках своей роли.

Важность сохранения собственного посреднического участия на политическом рынке заставляют медиа укреплять взаимосвязи с обеими его сторонами: управляющей и управляемой. По отношению к электорату СМИ ведут экспансивную политику, стараясь максимально расширить читательскую аудиторию. В общении с властями пресса, напротив, проявляет черты интенсивного лоббирования, пытаясь обеспечить себя весомыми информационными заказами. В условиях централизации властной вертикали в РФ это приводит к федерализации региональной прессы, слиянию и укрупнению отдельных медиа, уменьшению доли мелких изданий.

Все вышесказанное позволяет говорить об активном вовлечении СМИ в актуальные процессы политической сферы жизни, в том числе консьюмеризацию. Сведение политических отношений к аспектам рыночного взаимодействия коррелирует с экономическим положением изданий, вынужденных искать способы выживания в рыночных условиях.

Библиография

1. Большевицкая печать. Сборник материалов / Сост. Б.В. Яковлев. М.: Политиздат, 1940. 471 с.
2. Ленин В.И. Что делать? Наболевшие вопросы нашего движения // Полное собрание сочинений. М.: Издательство политической литературы, 1967. Т. 6. 613 с.
3. Ansolabehere S., Iyengar S. Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate. New York: Free Press, 1995. 272 p.
4. Buerkel-Rothfuss N.L., Mayes S. Soap opera viewing: The cultivation effect. *Journal of*, 1981. 273 p.
5. Blumler J.G., McLeod J. M. Communication and voter turnout in Britain. In Legatt T. Beverly Hills, CA: Sage, 1974. 312 p.
6. Cantril H., Gaudet H., Herzog H. The invasion from Mars: A study in the psychology of panic. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1940.
7. Carey J.W. The Chicago School and mass communication research. In E.E. Dennis & E. Wartella (Eds.), *American communication research: The remembered history*. 1996. P. 21-38.
8. Cohen B.C. The press and foreign policy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1963. 288 p.
9. Iyengar S., Kinder D.R. News that matters: Television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 187 p.

10. Hovland C.I., Lumsdaine A.A., Sheffield F.D. Experiments on mass communication. New York: Wiley. (Original work published 1949), 1965. 690 p.
11. Klapper J.T. The effects of mass communication. New York: Free Press, 1960. 302 p.
12. Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. New York: Knopf, 1927. 233 p.
13. McCombs M., Bell T. The agenda-setting role of mass communication. In M.B. Salwen & D.W. Stacks (Eds.). An integrated approach to communication theory and research, 1996.
14. McGuire W.J. Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), Handbook of social psychology. Newbury Park, CA: Sage, 1985. P. 233-346.
15. Perloff R.M. Political communication: Politics, press, and public in America 1998. 492 p.
16. Petty R.E., Cacioppo J.T. Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer/Verlag, 1986. P. 97-122.
17. Ranney A. Channels of power. New York: Basic Books, 1983. 207 p.
18. Tarde G. Penal philosophy. Boston: Little, Brown and Company, 1912. 581 p.

The evolution of media factors and media impact in political consumerism

Valentina A. Rozina

PhD in Political Science,
Head of the editorial board of FSUE "ITAR-TASS",
125009, 2 Tverskaya st., Moscow, Russian Federation;
e-mail: neutour@yandex.ru

Abstract

The article deals with the processes of interaction between the media market and authorities in the conditions of the emergence and growth of consumerization of the political sphere of life. The author traces the evolution of scientific thought on the study of media influence, makes a number of conclusions about the permanence of the nature of this phenomenon, and its labile nature, which in practical terms makes it expedient for political companies to use information on the study of electoral groups. The modern role of the media is mediocre, but it does not reduce to the mechanical translation of information. It gives possibility to influence the content and the parties of marketing relations. The media is transformed into a coefficient, multiplying by which the political equation changes. Moreover, at present Russian media are undergoing changes, caused by the need to make publications at a profitable level. As a result, the media are ready to occupy any niche that provides them with material stability. Summing up, the author

of the article comes to the conclusion about the active involvement of the media in the modern political processes of society, including consumerization. It is pointed out that the reduction of political relations to the aspects of market interaction is correlated with the economic situation of publications that, in difficult market conditions, are forced to look for effective ways of survival.

For citation

Rozina V.A. (2016) Evolyutsiya faktorov mediavozdeistviya pri kons'yumerizatsii politicheskoi sfery zhizni [The evolution of media factors and media impact in political consumerism]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies]. 5 (6A), pp. 138-145.

Keywords

Consumerization, political process, mediamarket, media influence, self-consciousness

References

1. Ansolabehere S., Iyengar S. (1995) *Going negative: How political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.
2. Blumler J.G., McLeod J. M. (1974) Communication and voter turnout in Britain. In: Legatt T. *Beverly Hills, CA: Sage*.
3. Buerkel-Rothfuss N.L., Mayes S. (1981) *Soap opera viewing: The cultivation effect*. *Journal of Publ.*
4. *Bol'shevistskaya pechat'. Sbornik materialov* [The Bolshevik press. Collection of materials] (1940). Moscow: Politizdat Publ.
5. Cantril H., Gaudet H., Herzog H. (1940) *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
6. Carey J.W. (1996) The Chicago School and mass communication research. In: E.E. Dennis & E. Wartella (eds.) *American communication research: The remembered history*, pp. 21-38.
7. Cohen B.C. (1963) *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
8. Hovland C.I., Lumsdaine A.A., Sheffield F.D. (1965) *Experiments on mass communication*. New York: Wiley Publ.
9. Iyengar S., Kinder D.R. (1987) *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
10. Klapper J.T. (1960) *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
11. Lasswell H.D. (1927) *Propaganda technique in the World War*. New York: Knopf Publ.
12. Lenin V.I. (1967) Chto delat'? Naboлевshie voprosy nashego dvizheniya [What to do? Naboлевshie issues of our movement]. *Polnoe sobranie sochinenii* [Complete works]. Moscow: Politicheskoi literatury Publ., 6.

13. McCombs M., Bell T. (1996) The agenda-setting role of mass communication. In: M.B. Salwen & D.W. Stacks (eds.) *An integrated approach to communication theory and research*.
14. McGuire W.J. (1985) Attitudes and attitude change. In: Lindzey G., Aronson E. (eds.) *Handbook of social psychology*. Newbury Park, CA: Sage Publ., pp. 233-346.
15. Perloff R.M. (1998) *Political communication: Politics, press, and public in America*.
16. Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986) *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer/Verlag Publ., pp. 97-122.
17. Ranney A. (1983) *Channels of power*. New York: Basic Books Publ.
18. Tarde G. (1912) *Penal philosophy*. Boston: Little, Brown and Company Publ.