

Киселева Альбина Мусаевна
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского,
г. Омск, Российская Федерация
albkis@mail.ru

Воздействие СМИ на общество: вопросы безопасности и доверия

Аннотация. Статья поднимает вопросы информационного влияния СМИ на общество и формирование его устойчивого мнения в контексте территории проживания. Рассматривается роль доверительных отношений общества к средствам массовой информации и место источников информационных ресурсов в ожиданиях населения. Акцент сделан на проблеме агрессивности информационной среды, которая способствует снижению уровня доверия общества, влияет на устойчивость и безопасность территории при отсутствии эффективных управленческих практик со стороны органов власти в рамках территориальной информационной политики.

Ключевые слова: средства массовой информации; безопасность территории; доверие общества; органы власти; Интернет ресурсы; социальные сети

Kiseleva Albina Musaevna
Omsk State University them. F. M. Dostoevsky,
Omsk, Russian Federation
albkis@mail.ru

Impact of media on society: safety and trust issues

Abstract. The article raises issues of the informational influence of the media on society and the formation of its stable opinion in the context of the territory of residence. The role of public trust in the media and the place of sources of information resources in the expectations of the population are examined. The emphasis is on the problem of aggressiveness of the information environment, which helps to reduce the level of public confidence, affects the stability and security of the territory in the absence of effective management practices by the authorities in the framework of territorial information policy.

Keywords: mass media; territory security; public trust; authorities; Internet resources; social networks

Средства массовой информации представляют собой важный фактор социально-политического воздействия на местное сообщество. Информация рассматривается как совокупность сведений и знаний, независимо от формы их представления и распространения, позволяющая принимать решения в условиях потенциального снижения фактора неопределенности. С начала 20-х годов XX века началось изучение феномена власти средств массовой информации над обществом, воспринимаемого в качестве пассивного потребителя, который определенным образом реагирует на новостные материалы. Постепенно информационная сфера становится основным фактором жизни общества. В силу чего, основные функции информационных

институтов позиционируются через информирование и обучение, убеждение и внушение. Широкий доступ к различным информационным ресурсам дает каждому индивиду возможность самостоятельно формировать собственное информационное пространство.

В тоже время одновременно со своим историческим развитием структуры СМИ усиливают свое социально-психологическое влияние на формирование общественного мнения во всех сферах социальной, экономической и политической жизни, включая процессы управления поведением аудитории. Н. Больц говорил, что наши знания о реальности опосредованы СМИ и с этой точки зрения бессмысленно отличать отображение от отображаемого явления. Любое событие не происходит в реальности, если не пройдет призму медиального преобразования. Особенно данный феномен касается политических и социально значимых событий [Больц, 2011: 56]. В современных социально-управленческих процессах СМИ сильно воздействуют на коммуникативные связи и сознание общества, что свидетельствует о необходимости формирования требований к соблюдению ими этических норм, правил информационной гигиены и определенного уровня общественной безопасности при работе и распространении информации. За этим стоит и проблема построения доверительных отношений к СМИ, органам власти со стороны общества, что позволяет подчеркнуть и актуальность данного исследования.

В этой связи следует говорить об том, что современная информационная среда стремится к агрессии. Отсюда возникает опасность формирования СМИ агрессивной информационной среды в общественном пространстве, которая вкупе с частым повторением негативной социальной информации может провоцировать рост социальной напряженности на территории, что становится угрозой региональным органам власти и территориальной безопасности. Тем более, что коллективное сознание характеризуется высокой стереотипизацией мышления, суммарным некритическим восприятием информации со стороны толпы и отдельных её представителей. Оно может приводить к состоянию, когда индивид вступает в общение не только с членами своей социальной группы, но и других, включая случайных, теряя свою индивидуальность и унифицируясь с толпой. Проявляется эффект толпы, снижается доверие как к самим СМИ, так и к организованным и спонтанным действиям и мероприятиям, проводимым на территории, включая меры, принимаемые органами власти.

**Таблица 1. Индекс одобрения СМИ (определяется на основе разницы между положительными и отрицательными оценками)
[Деятельность общественных институтов]**

Февраль 2019	Март 2019	Апрель 2019	Май 2019	Июнь 2019	Июль 2019	Август 2019	Сентябрь 2019	Октябрь 2019	Ноябрь 2019	Декабрь 2019	Январь 2020	Февраль 2020
22	14	16	16	24	18	11	22	15	16	15	16	9

Барометр доверия в 2019 г. по данным Edelman Trust Barometer показывает, что население доверяет тем отношениям, которые можно определенным образом контролировать (например, отношения работник-работодатель, где уровень доверия самый высокий – 75 %). Тогда как СМИ во всем мире доверяют всего лишь 47 %. При этом российское общество показывает самый низкий результат доверия из 27 исследуемых стран ко всем общественным институтам (органы власти, бизнес, НКО и СМИ) – от 36 пунктов в 2018 г. до 29 пунктов в 2019 г. В отношении СМИ показатель доверия россиян равен 26 % [Рейтинг доверия к общественным институтам в странах мира 2019].

В процессе формирования мнения общества главным информационно-институциональным трендом становится снижение роли телевидения и увеличивающейся сферы влияния Интернет источников, которые информируют население более полно и оперативно. Левада-центр в своем исследовании сосредоточил внимание на видах информационных источников и приоритетности их использования населением. Результаты свидетельствуют о возрастающей роли социальных сетей и Интернет-изданий в распространении информационных поводов при снижении использования обществом традиционных способов получения информации (Таблица 2).

Таблица 2. Доверие населения к разным источникам новостной информации
[Источники новостей и доверие СМИ]

	Июнь 2013	Март 2014	Ноябрь 2015	Июль 2016	Август 2018	Январь 2020
Источники информации о новостях в России и мире, используемые чаще всего						
Телевидение	88	90	85	86	73	73
Интернет-издания (газеты, журналы, информационные порталы)	21	24	21	33	37	39
Социальные сети Интернета	14	15	13	23	28	39
Друзья, родные, соседи	24	25	24	27	27	18
Газеты	20	19	13	19	13	16
Радио	16	18	13	22	15	15
Журналы	4	5	2	4	3	5
Источники освещения новостей в России и мире, которым доверяете больше всего						
Телевидение	51	50	41	59	49	52
Интернет-издания (газеты, журналы, информационные порталы)	14	20	18	20	24	24
Социальные сети Интернета	11	9	9	12	15	21
Газеты	12	14	12	9	7	12
Радио	12	13	11	9	10	10
Друзья, родные, соседи	16	19	19	12	13	8
Телеграмм-каналы	-	-	-	-	-	4
Журналы	2	1	2	1	1	2

Данные Фонда изучения общественного мнения подтверждают сложившуюся ситуацию в определении лидеров информационного доверия со стороны населения.

Несмотря на постепенное с 2015 года снижение уровня доверия к телевидению, оно все еще остается на первом месте доверительного рейтинга: 40 % от опрошиваемых. Но второе место за показателем «нет источников, которым я доверяю больше, чем остальным» – 27 % от опрошенных. Это может свидетельствовать о качестве, оперативности, уровня агрессивности предлагаемого информационного материала различными СМИ и оценке их со стороны потребителей. Два данных показателя находятся в противоположной зависимости от возраста и образования респондентов: чем моложе респондент, тем он в меньшей степени доверяет телевидению и не имеет источников с высоким уровнем доверия вообще, и наоборот. Имеющие среднее специальное, среднее общее и ниже образование телевидению доверяют гораздо больше, чем лица с высшим образованием. Тогда как респонденты, имеющие высшее образование, больше всех согласны с показателем «нет источников, которым я доверяю больше, чем остальным» [Источники информации: телевидение].

В тоже время уровень доверия возрастает в отношении ресурсов Интернет среды: поисковые сайты, новостных сайты, форумы, блоги, социальные сети. Мониторинговые исследования компании TNS за июль 2019 – январь 2020 гг. позволяют сформировать перечень ведущих Интернет ресурсов, пользователи которых используют и стационарные и мобильные гаджеты (Таблица 3).

Таблица 3. Перечень ведущих Интернет ресурсов, характеризующихся активным использованием [Составлено автором по: Аудитория интернета в России]

Интернет ресурсы	Количественные критерии				
	Ежемесячно, тыс. чел.	Из них:		Ежедневно, тыс. чел.	В среднем в день, мин.
		Женщины, %	Мужчины, %		
Google (ru+com)	45 900,8	53,3	46,7	22 306,0	4,0
Yandex	47 248,0	Нет данных	Нет данных	25 127,4	19,0
YouTube	45 766,2	52,7	47,3	19 361,8	49,0
VK.com	39 115,5	54,6	45,4	22 113,7	37,0
Whatsapp.com	39 230,4	55,6	44,4	25 012,2	16,0
Sberbank.ru	37 211,6	Нет данных	Нет данных	12 202,7	3,0
Mail.ru	37 764,5	54,4	45,6	15 212,8	7,0
Instagram.com	33 727,5	58,9	41,1	15 000,0	27,0
Odnoklassniki.ru	27 018,1	59,9	40,1	10 955,8	22,0
Aliexpress.com	12 449,2	Нет данных	Нет данных	1 914,4	11,0
Facebook.com	11 519,3	49,7	50,3	1 936,5	7,0
Rambler	3 584,0	49,3	50,7	736,0	3,0
Viber.com	1 177,9			47,6	1,0

Еще У. Эко проанализировал изменения в мире, связанные с предпочтением людьми новых технологий в достижении своих экономических и политических целей. На основе своего наблюдения он сделал вывод о разделении общества на тех, кто

смотрит телевидение, т.е. получает готовые образы и кейсы без собственного критического осмысления и тех, кто будет отбирать, и обрабатывать информацию сам в интернете при помощи компьютера [Почепцов, 2004].

Социальные сети стали самым востребованным сегментом интернет-пространства в России и во всем мире. Их значимость определяется количественными показателями (количество пользователей определенной сетью, объем проведенного в сетях временем) и качественным влиянием на состояние общества. Сети трансформируют повседневные коммуникативные практики людей, оказывая влияние на функционирование социальных институтов и межличностные отношения. Отдельно стоит говорить о коммуникациях между властью и обществом, выстраиваемых на основе социальных сетей. Это может положительно влиять на имидж власти, особенно, местной и региональной, формируя в общественном пространстве установки открытости и доступности её для людей [Киселева, Шпак, 2015: 70].

В этом контексте стоит выделить и сетевые СМИ, которые начали свое распространение с начала XXI века и привели к изменениям в традиционных информационных источниках. Здесь можно говорить о группах сетевых представительств традиционных медийных структур (газеты, журналы, телевизионных и радио каналов), собственно сетевых системах (информационные агентства, информационно-поисковые системы, группы новостей), а также корпоративных сайтах и порталах, которые предоставляют информацию на периодической основе (Таблица 4).

Таблица 4. Наиболее популярные холдинги СМИ, представляющие новостную информацию [Составлено автором по: Аудитория интернета в России]

Интернет ресурсы	Количественные критерии			
	Ежемесячно, тыс. чел.	Из них:		Ежедневно, тыс. чел.
		Женщины, %	Мужчины, %	
Aif.ru	7 258.2	57,2	42,8	411,1
Fontanka.ru	3 505.6	45,8	54,2	268.2
Gazeta.ru	8 295.5	49,0	51,0	658.5
Interfax.ru	2 416.0	45,4	54,6	122.3
Iz.ru	6 834.8	43,4	56,6	433.6
Kommersant.ru	5 002.2	45,8	54,2	319.9
Kp.ru	13 661.1	58,0	42,0	975.8
Lenta.ru	10 187.2	47,9	53,1	1 006.1
M24.ru	2 424.6	53,5	46,5	114.2
Mk.ru	7 965.9	52,7	47,3	664.0
Rbc.ru	9 709.7	45,6	54,4	919.5
Rg.ru	6 813.9	48,4	51,6	405.6
Rt.com	7 448.0	45,9	54,1	634.2
Tass.ru	4 639.8	44,9	55,1	294.3
Vesti.ru	8 659.5	51,4	48,6	727.1
РИА Новости	13 395.1	Нет данных	Нет данных	1 733.6

Исследование Фонда изучения общественного мнения о том какие Интернет источники население обычно использует для чтения, просмотра новостей и информационных сообщений фиксирует приоритет поисковых систем Яндекс, Mail.ru, Рамблер, Google и т.д. На втором месте стоят новости в социальных сетях, блогах, форумах (Twitter, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и т.д.), на третьем – новостные Интернет-ресурсы и Интернет – СМИ [Источники информации: Интернет]. Данные источники характеризуются большей оперативностью; отсутствием, как правило, ограничения в объеме информационного материала; возможностью представления дополнительных сведений по теме обсуждения; наличием социальной ниши, которая отличается от аудитории традиционных СМИ; распределёнными зонами информационного внимания; гипертекстуальностью; передачей информации в разных знаковых системах; интерактивностью и принципиально иными возможностями обратной связи с аудиторией. В тоже время простота размещения информации влечёт опасность появления большого числа непроверенной или заведомо ложной информации, нарушения авторских прав, низкого уровня профессионализма авторов.

Вопрос построения и удержания доверительных предпочтений общества тесно связан с проблемами социальной напряженности локальной территории и её безопасностью. Это напрямую отражает состояние агрессивности информационного пространства, причем её и «плюс», и «минус» аспекты. Наиболее распространёнными информационными поводами становится деятельность органов власти на уровне региона или муниципального образования. Анализу и оценке со стороны населения подвергаются способность материалов СМИ изменять отношение населения к ситуации и конкретным политическим лидерам, достоверность критических материалов о властных структурах и должностных лицах, и т.д. Это, в свою очередь, определяет потребность в регулярном совершенствовании территориальной информационной политики через эффективное взаимодействие с региональными и муниципальными СМИ, которые в этой цепочке выступают посредниками: интерпретаторами и распространителями информации при ограничении параметров агрессивности информационного пространства.

Снижение агрессивности информационной среды необходимо для установления или сохранения доверия к СМИ, которое поддерживает безопасность территории. Классические и цифровые СМИ обеспечивают общение органам власти с населением, предоставляя возможность обсуждать различные вопросы на своих площадках. Они создают собственные интернет аналоги при помощи ведения различных сообществ, блогов и страниц в социальных сетях, общения на форумах, тем самым, повышая свою популярность и уровень доверия населения и к ним, и к органам власти всех уровней [Киселева, Шпак, 2015: 68]. Например, достаточно активно работает канал Правительства Омской области на видео портале YouTube [Видео канал правительства Омской области на портале youtube.ru]; администрация города Омска и Городской Совет г. Омска имеют свои аккаунты в Instagram [Официальный аккаунт

Администрации г. Омска в Instagram; Официальный аккаунт Горсовета г. Омска в Instagram]; Министерство финансов и Министерство экономики Омской области освещают свою деятельность в VKontakte и в Instagram [Официальный аккаунт на vk.com Министерства финансов Омской области; Официальный аккаунт в Instagram Министерства финансов Омской области; Официальный аккаунт на vk.com Министерства экономики Омской области; Официальный аккаунт в Instagram Министерства экономики Омской области] и т.д. Личные рабочие страницы имеют в социальных сетях руководители структур органов власти. Так, в Instagram имеют свои аккаунты Мэр города Омска Оксана Фаина [Официальный аккаунт в Instagram главы города Омска Оксаны Фадиной], Министр строительства, транспорта и дорожного хозяйства Омской области Антон Заев [Официальный аккаунт в Instagram Министра строительства, транспорта и дорожного хозяйства Омской области Антона Заева] и др.

В тоже время наблюдается размытие границ информационного поля, а поведение региональных СМИ может выходить из-под контроля органов власти. Не все информационные структуры способны одинаково участвовать в формировании органами власти заданных стереотипов общественного мнения. При этом следует понимать, что информационная среда создается не только средствами массовой информации, но посредством других коммуникативных каналов, включая процесс непосредственного общения представителей общества и власти. Формирующаяся благодаря СМИ и поддерживаемая органами власти в обществе и на территории социально-психологическая атмосфера оказывает значительное воздействие на складывающееся общественное мнение.

В тоже время региональная информационная среда также является неоднородной и неравновесной в своём состоянии. Она может становиться достаточно плотной по своей структуре и содержанию, а под воздействием кризисных факторов, и агрессивной. Исходя из этого становится важно удерживать баланс взаимоотношений органов власти и территориальных СМИ, особенно, занимающих оппозицию по отношению к властным структурам и должностным лицам, при стремлении подавления или минимизации агрессии в информационной среде. При этом необходимо понимать, что ослабление идеологического давления воспринимается обществом позитивно, поскольку население получает возможность доступа к более достоверной информации о территориальных процессах, а также возможность самостоятельно делать выводы о проходящих событиях.

Таким образом, следует подчеркнуть, что агрессивная информационная среда является следствием диссонанса между органами власти и СМИ, поскольку в условиях смены общественно-политической парадигмы принципиально изменились механизмы взаимодействия власти и институтов масс-медиа. СМИ являются инструментом формирования мнения общества, которое им доверяет, но могут провоцировать напряженность информационного поля в условиях недоверия. Соответственно, органы

власти, ответственные за выстраивание отношений со СМИ, должны учитывать не только фактор наличия, но и характер информационной среды. Органы власти обязаны анализировать коммуникативные неудачи, уметь прогнозировать состояния информационной среды и рассматривать их как потенциальный фактор риска, а также искать пути взаимодействия со СМИ как с партнером, так и с информационным посредником, учитывая фактор доверия общества к определенным источникам информации. При первых признаках трансформации информационной среды из нейтральной в агрессивную, необходимо менять стратегию управления общественными отношениями, применяя методы управления и предупреждения конфликтов, снятия социальной напряженности на территории и обеспечения её безопасности. Разрешение данных проблем позволит власти снизить агрессивность информационной среды, получить контроль над информационным пространством, гармонизировать общественно-политическую атмосферу на территории и обеспечить её безопасность.

Библиографический список

Аудитория интернета в России [Электронный ресурс] // WEB-Index: [веб-сайт]. URL: <https://webindex.mediascope.net/> (дата обращения: 06.03.2020).

Большаков Н. Алфавит медиа, 2011, М.: Европа, 132 с.

Видео канал правительства Омской области на портале youtube.ru [Электронный ресурс] // YouTube: [веб-сайт]. URL: <https://www.youtube.com/user/OmskportalRu> (дата обращения: 10.03.2020).

Деятельность общественных институтов [Электронный ресурс] // ВЦИОМ: [веб-сайт]. URL: https://wciom.ru/news/ratings/odobrenie_deyatelnosti_obshhestvennykh_institutov/ (дата обращения: 05.03.2020).

Источники информации: Интернет. Сайты и соцсети как источник новостей [Электронный ресурс] // ФОМ: [веб-сайт]. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14340> (дата обращения: 26.03.2020).

Источники информации: телевидение. Доверие различным источниками информации и телевидению как источнику новостей [Электронный ресурс] // ФОМ: [веб-сайт]. 30.01.2020. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14337> (дата обращения: 26.03.2020).

Источники новостей и доверие СМИ [Электронный ресурс] // Левада-центр: [веб-сайт]. 27.02.2020. URL: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/> (дата обращения: 05.03.2020)

Киселева А. М., Шпак Е. А. Социальные сети в процессе коммуникации между властью и обществом // Вопросы управления. 2015. № 6 (15). С.66–75.

Официальный аккаунт Администрации г. Омска в Instagram [Электронный ресурс] // Instagram: [веб-сайт]. URL: <https://www.instagram.com/admomsk/> (дата обращения: 10.03.2020).

Официальный аккаунт Горсовета г. Омска в Instagram [Электронный ресурс] // Instagram: [веб-сайт]. URL: <https://instagram.com/gor.sovet55?igshid=1v2wr7fnf9o9v> (дата обращения: 10.03.2020).

Официальный аккаунт на vk.com Министерства финансов Омской области [Электронный ресурс] // VKontakte: [веб-сайт]. URL: <https://vk.com/club96260486> (дата обращения: 10.03.2020).

Официальный аккаунт в Instagram Министерства финансов Омской области [Электронный ресурс] // Instagram: [веб-сайт]. URL: <https://instagram.com/minfinomsk?igshid=wgzde2zxqake> (дата обращения: 10.03.2020).

Официальный аккаунт на vk.com Министерства экономики Омской области [Электронный ресурс] // ВКонтакте: [веб-сайт]. URL: <https://vk.com/omskpravitelstvo> (дата обращения: 10.03.2020)

Официальный аккаунт в Instagram Министерства экономики Омской области [Электронный ресурс] // Instagram: [веб-сайт]. URL: <https://instagram.com/minekonomikiomsk?igshid=6b9rgwr5zcf> (дата обращения: 10.03.2020).

Официальный аккаунт в Instagram главы города Омска Оксаны Фадиной [Электронный ресурс] // Instagram: [веб-сайт]. URL: <https://instagram.com/oksana.fadina?igshid=j2803arr7qih> (дата обращения: 16.03.2020)

Официальный аккаунт в Instagram Министра строительства, транспорта и дорожного хозяйства Омской области Антона Заева [Электронный ресурс] // Instagram: [веб-сайт]. URL: https://instagram.com/zaev_minstroy55?igshid=1rjowcnwlmrq (дата обращения: 16.03.2020).

Почепцов Г. Г. Паблик PR, или Как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 2004. 331 с.

Рейтинг доверия к общественным институтам в странах мира 2019 [Электронный ресурс] // Basetop: [веб-сайт]. URL: <https://basetop.ru/rejting-doveriya-k-obshhestvennym-institutam-v-rossii-i-mire-2019/> (дата обращения: 06.03.2020).