

37. *Соколов-Митрич Дм.* Хорошие новости [Электронный ресурс] // Вечерняя Москва. 2013. 5 окт. URL: <http://www.vrn.ru/news/2013/10/05/horoshie-novosti-216922.html> (дата обращения: 29.05.2014).

38. *Соколов-Митрич Дм.* Эгоизм нынче дорог [Электронный ресурс] // Взгляд. 2013. 19 дек. URL: <http://vz.ru/columns/2013/12/19/665082.html> (дата обращения: 29.05.2014).

39. *Соколов-Митрич Дм.* Я – зеленая свинья [Электронный ресурс] // Русский репортер. 2013. 12 сент. URL: <http://www.rusrep.ru/article/2013/09/11/greenpig/> (дата обращения: 29.05.2014).

40. *Тахтарова С. С.* Коммуникативное смягчение в парадигме вежливости // Актуальные проблемы коммуникации и культуры : сб. науч. тр. М., 2009. С. 194–198.

41. *Шилхина К. М.* Что хотел сказать автор? (К проблеме интерпретации иронического высказывания) [Электронный ресурс] // Язык, коммуникация и социальная среда. 2007. № 5. URL: <http://lse2010.narod.ru/index/0-179> (дата обращения: 29.05.2014).

Статья поступила в редакцию 14.09.2014 г.

УДК 316.776.2:338.124.4

Д. Ф. Свечков

ВЛИЯНИЕ СМИ НА АУДИТОРИЮ ВО ВРЕМЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Рассмотрены концепции воздействия СМИ в периоды экономических кризисов. Проведен анализ публикаций на тему торговой войны с Россией, вышедших в «Комсомольской правде» за первое полугодие после вхождения в состав РФ полуострова Крым и введения по отношению к России первого пакета санкций. Определена концепция воздействия российских СМИ при освещении экономического кризиса и позиция, с которой осуществлялось воздействие на аудиторию. Проведен анализ реакции читательской аудитории на публикации путем изучения откликов на материалы.

К л ю ч е в ы е с л о в а: экономический кризис; санкции; воздействие СМИ.

Вопрос о влиянии средств массовой информации на поведение аудитории беспокоил общество с момента изобретения печатного станка. Эта проблема стала акцентироваться на рубеже XVII–XVIII вв., когда сформировалась структура, состоящая из каналов коммуникации, субъектов права и власти [19, 102]. Но лишь в XX в. ученые решили заняться изучением этого вопроса. Связано это было с Первой мировой войной, когда стала очевидна все возрастающая роль журналистики при ведении пропаганды и контроле общественного мнения.

Одним из первых исследователей в этой области стал журналист У. Липпман. В 1922 г. в книге «Общественное мнение» он утверждал, что реальна лишь та действительность, которая отражена в средствах массовой информации [3]. После этого в мире не прекращалась научная полемика о воздействии СМИ. Однако если сразу после Первой мировой войны ученые интересовались в первую очередь тем,

СВЕЧКОВ Данил Федорович — магистр журналистики, аспирант кафедры периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: hmason@mail.ru).

© Свечков Д. Ф., 2014

насколько эффективно массмедиа помогают вести пропаганду, то уже к моменту Великой депрессии 1929 г. исследователей заинтересовало воздействие СМИ на поведение людей во время кризисных ситуаций, а также позиция СМИ, с которой оказывалось это воздействие.

Начало Великой депрессии по времени совпало с появлением концепции неограниченного воздействия СМИ, также известной как «теория “пули”». Одним из первых исследователей концепции неограниченного воздействия стал Г. Лассуэлл, написавший в 1928 г. работу «Методы пропаганды в мировой войне» [18]. Ученый объяснял силу пропаганды не столько привлекательностью сообщений, сколько уязвимостью человеческого сознания. По Лассуэллу, уязвимым сознание делает массовый психоз, вызванный политическими конфликтами и экономическим кризисом, что, в свою очередь, формирует две основные позиции воздействия СМИ при освещении события: государственную, вынуждающую журналистов освещать конфликт с выгодной для страны точки зрения, и рыночную, когда журналисты делают ставку на интересы капитала.

При этом надо понимать, что в такой ситуации любая поступающая информация требует проверки. Как отмечал доцент кафедры периодической печати УрФУ В. М. Амиров, «предосторожности выглядят вполне оправданными. Все стороны конфликта стремятся представить ситуацию в выгодном для себя свете» [1, 87].

Согласно теории неограниченного воздействия, информационное поле, которое создают средства массовой информации, значительно влияет на поведение аудитории. Потребители информации в таком случае выступают как единая масса умов, воспринимающих и усваивающих сообщения одинаковым путем. По модели неограниченного воздействия, люди — это пассивные потребители контента, и их реакцию на публикации в СМИ можно легко спрогнозировать.

В дальнейшем исследователи поочередно пришли к выводу об ограниченном [5] и умеренном [16] воздействии СМИ.

Тем не менее последующие кризисы (экономический кризис США 1987 г., мексиканский кризис 1994–1995 гг., азиатский кризис 1997 г., российский кризис 1998 г., а также международный экономический кризис 2008 г.) исследователи вновь встречали с убеждением в значительном влиянии средств массовой информации на поведение аудитории. Так, во время мирового финансово-экономического кризиса, наступившего в 2008 г., неосторожная фраза, опубликованная лишь одним средством массовой информации, могла привести к падению экономических показателей всего мира. СМИ оказывают влияние на экономику страны — а значит, и на развитие экономического кризиса — косвенно, путем снабжения граждан информацией для контроля за действиями руководства государства. Как отметил исследователь А. Д. Хусейн, СМИ не просто влияют на экономику, они могут способствовать улучшению или ухудшению рыночных позиций той или иной компании или даже целого сектора экономики. СМИ могут ускорить выход экономики из кризиса или, наоборот, затормозить процесс [6]. Канадский исследователь печатных СМИ Г. Иннис, в свою очередь, утверждал, что расширение рынков, усиление конкуренции, снижение стоимости продукции, эволюция монетарной системы и развитие сложной экономики в целом следовало за развитием газет (цит. по: [2]). А это еще раз доказывает обоснованность

концепции сильного воздействия, утвердившейся среди исследователей СМИ в последние два десятилетия.

Также о сильном воздействии СМИ говорил исследователь Г. Шиллер. Правда, он указывал, что человек становится все более зависимым от средств массовой информации только при отсутствии разнообразия [7]. То есть циркулирующая в мире новостных материалов однотипного характера способна изменить реакцию аудитории.

Это можно с легкостью проследить на примере очередного экономического кризиса, начавшегося в России в марте 2014 г., после того как полуостров Крым вошел в состав Российской Федерации. Данное геополитическое изменение привело к тому, что Европейский союз, США, Канада, а также ряд других стран объявили о введении санкций против России. Некоторые граждане РФ получили визовые ограничения, а ряд компаний из стран, наложивших санкции, больше не могли поддерживать деловые отношения с лицами и организациями, включенными в санкционные списки. Вслед за этим развернулся новый этап информационной войны между российскими и западными СМИ, начавшейся еще во времена евромайдана. Путем анализа публикаций российских СМИ, освещавших введение санкций, можно проследить, какой концепции и какой позиции они придерживались, информируя аудиторию. В качестве объекта анализа мы будем использовать публикации одной из крупнейших российских ежедневных газет — «Комсомольской правды»¹. Ее публикации помогут выяснить, как информация о санкциях преподносилась массовой аудитории. Также путем анализа откликов на материалы мы сможем определить, какой эффект оказали публикации на мнение читателей. При этом очень важно понимать, что данная газета не является оппозиционной, что подразумевает выполнение некоего «заказа» со стороны власти имущих. Отрицать его было бы ошибкой, ведь «заказ» — это новая парадигма российских СМИ. Как отмечал доктор филологических наук Б. Н. Лозовский, «“заказ” получил повсеместное распространение как медийная форма репрезентации интересов субъекта политической или экономической деятельности. В некоторых СМИ он занимает более трех четвертей площади издания» [4].

Стоит отметить, что степень влияния публикаций можно оценивать с помощью различных методов: эксперимента, контент-анализа, опроса и др. Однако у каждого из этих методов есть свои ограничения, нам же необходимо выяснить, как граждане Российской Федерации в целом реагировали на материалы, посвященные введению санкций. Выяснить это, как уже было сказано выше, можно путем анализа откликов на форумах СМИ. Газета «Комсомольская правда» как нельзя лучше подходит для этого метода, так как все материалы, публикуемые в ее бумажной версии, дублируются и на сайте www.kp.ru, где читатели могут выразить свое мнение касательно ситуации, описываемой в материале. Кроме того, это одно из самых массовых изданий на территории РФ, что подразумевает присутствие

¹ «Комсомольская правда» — ежедневная и еженедельная газета, одно из самых массовых изданий на территории Российской Федерации. Основана 13 марта 1925 г. Тираж ежедневного издания — 655 тыс. экземпляров. Тираж еженедельного издания «Толстужка» — 2,7 млн экземпляров. Имеет интернет-версию по адресу: www.kp.ru, а также собственную радиостанцию, еженедельная аудитория которой составляет 1 млн 467 тыс. человек, и телеканал, среднemesячная аудитория которого — 10,6 млн человек.

в составе аудитории представителей всех слоев общества. При этом важно понимать, что такой анализ будет затрагивать только «активную» аудиторию издания, которая взаимодействует с авторами материалов посредством комментариев на сайте. Мнения читателей, которые предпочитают не высказываться, учесть невозможно, поэтому мы не сможем говорить о воздействии публикаций на сознание и поведение абсолютно всей аудитории издания.

С марта по сентябрь 2014 г. газета «Комсомольская правда» опубликовала более 500 публикаций на тему последствий санкций для экономики России и жизни ее граждан. Чтобы объединить их, редакция создала специальную рубрику «Торговая война с Россией». Первый текст в ней датируется 17 марта 2014 г. Он озаглавлен: «Обама мстит за Крым» [14]. В данном материале журналисты придерживались государственной позиции, которую озвучил Президент России Владимир Путин 4 марта 2014 г. во время пресс-конференции по ситуации на Украине: «Они (США и страны ЕС. — Д. С.) поддержали антиконституционный переворот и вооруженный захват власти, объявили этих людей легитимными и стараются их поддержать... Мы считаем наши действия вполне обоснованными, а всякие угрозы в адрес России — контрпродуктивными и вредными».

Сообщение о введении первого пакета санкций получило большой отклик в обществе: читатели дали 145 комментариев. В целом люди положительно встретили эту новость. 107 человек выразили мнение, что введенные санкции помогут держать в узде чиновников, не давая им тратить бюджетные деньги на личные цели. Остальные 38 утверждали, что вред от санкций в первую очередь ударит по экономически незащищенным слоям населения. Следом газета «Комсомольская правда» опубликовала материал «Проживем ли мы без айпадов и карты Visa?» [15]. Главная мысль этой публикации: «Ситуация, при которой России придется жить “на всем своем”, крайне маловероятна». Первый констатирующий тезис: «Крупная бытовая техника на нашем рынке, независимо от марки, почти вся отечественного производства». Развивающий тезис: «Indesit собирается в Липецке, Веко — во Владимирской области, LG — в Рузе». Второй констатирующий тезис: «Все крупные мировые автоконцерны уже имеют у нас свои заводы». Развивающий тезис: «Большая часть компонентов — привозные». Третий констатирующий тезис: «Сегодня на руках у россиян более 200 миллионов банковских карт». Развивающий тезис: «Создать свою платежную систему — не проблема». Таким образом, в аналитической оценке ситуации автор придерживается государственной позиции, согласно которой Запад не в состоянии навредить современной России: «За последнее десятилетие Россия прочно заняла свое место в международном разделении труда, поэтому от введения санкций наши зарубежные поставщики пострадают куда больше, чем российские потребители». Этот материал в отличие от своего предшественника собрал всего 26 комментариев читателей. Возможно, виной тому заголовок, слабо представляющий интересы среднестатистического жителя России. Ведь планшетные компьютеры и банковские карточки VISA — это атрибут далеко не всякого гражданина РФ, а скорее тех ее жителей, чей уровень доходов определяется как средний или выше среднего. Девять читателей заявили, что отказаться от западных товаров мы не сможем, так как еще не научились производить свои.

Остальные 17 в довольно грубой форме критиковали попытку Запада навязать России свое мнение.

Анализируя подобным образом все последующие публикации, мы выделили в них главную мысль и аналитическую оценку ситуации, чтобы выяснить, какой позиции придерживались журналисты при освещении экономического кризиса, а также количество откликов и распределение мнений.

Следующая публикация журналистов «Комсомольской правды» также отражает государственную позицию. Об этом говорит уже заголовок: «Вашингтон признал: санкции для России сыграли против Запада» [8]. Главная мысль: «Американцы признали “осложнения” в экономиках G7 после введения санкций против России». Первый констатирующий тезис: «У разных европейских стран есть разные отрасли, в которых у них есть законные отношения с Россией». Развивающий тезис: «По мере введения санкций подобные вопросы вызывают осложнения для каждой вовлеченной страны». Иллюстрация: «Для Германии отношения с Россией — это энергетика, для Великобритании — финансы, для Франции — оборонная отрасль». Второй констатирующий тезис: «Европейские компании уже сообщили о своих убытках». Развивающий тезис: «Из-за нестабильности на Украине и опасений о введении жестких санкций против России датская пивоваренная компания Carlsberg потеряла 12,5 миллионов долларов прибыли и ожидает, что рынок продолжит сокращаться». Аналитическая оценка ситуации: «Участники рынка не сомневаются в том, что новые карательные меры являются политически мотивированными, и будут изучать их последствия». Читатели оставили к материалу 124 комментария. Большая часть аудитории поддержала точку зрения, приведенную в публикации, осудив попытки президента США оказать воздействие на Россию и согласившись, что в первую очередь от санкций пострадают страны Европы. Таких откликов было 76. Остальные 48 комментаторов выразили мнение, что на самом деле настоящих санкций еще не вводилось, и все доводы российских СМИ строятся на пустом месте.

В последовавшем материале «Россия всего за пару месяцев разработала чип для независимых от Запада банковских карт» [9] журналисты вновь отражают позицию государства: «В России будет создаваться полноценная национальная платежная система, не зависящая от капризов иностранных систем Visa и MasterCard». Аналитическая оценка ситуации: «Санкции не страшны». Правда, на этот раз риторика изменилась. Если раньше говорилось о том, что российский рынок неразрывно связан с западным и санкции будут бить по обеим сторонам, то теперь журналисты пишут о том, что пострадает в первую очередь именно западный рынок, так как российский сможет найти адекватную замену любой форме экономического взаимодействия с западными контрагентами. Это касается в том числе и создания национальной платежной системы. Отдельно стоит отметить подверстку в тексте с заголовком «Карта Visa будет бита?». Она сообщает аудитории, что проводить платежи внутри страны с выпуском своих пластиковых карт собирались давно, однако не было повода для принятия поправок в законопроект. Данный материал вызвал большой отклик у аудитории. Читатели оставили 177 комментариев. Причем мнения читателей разделились. Половина — 92 комментатора — поддерживали точку зрения, приводимую

в тексте, половина — 85 комментаторов — напротив, уверяли, что очередная российская инициатива окажется неудачной.

Не меняется позиция журналистов «Комсомольской правды» и в материале «Владимир Путин: “Перед Россией ставят ультиматумы: или позвольте часть населения уничтожить, или будут санкции”» [10], поводом к которому послужило заседание Совета Безопасности ООН. Корреспонденты вновь отражают политические интересы страны. Главная мысль публикации: «Кризис на Украине с каждым днем только набирает обороты, все сильнее задевая и Россию». Журналисты обильно цитируют Президента страны Владимира Путина: «Само понятие государственного суверенитета размывается, неудобные режимы, которые проводят независимую политику или просто стоят на пути чьих-то интересов, дестабилизируются. Для этого в ход идут цветные революции, а если называть вещи своими именами — просто государственные перевороты, спровоцированные и финансируемые извне». В итоге дается следующая аналитическая оценка ситуации: «С Россией сценарии, опробованные в постсоветских республиках, не пройдут, хотя давление на нее оказывается очень серьезное». Забывая об интересах капитала, журналисты рассказывают аудитории о политических интересах страны. Данную новость на сайте прокомментировало 738 человек. Ранее материалы из рубрики «Торговая война с Россией» не могли преодолеть барьер в 200 откликов. Иными словами, риторические рассуждения о защите интересов государства в целом вызвали большой интерес у аудитории. 427 комментаторов поддержали позицию государства по украинскому вопросу, остальные 311 посчитали, что России не следовало вмешиваться в ситуацию на Украине.

В конце июля 2014 г., после очередной волны санкций, корреспонденты «Комсомольской правды» неожиданно стали придерживаться рыночной концепции воздействия. Они опубликовали материал: «Американский экспорт в Россию вырос, несмотря на санкции» [11]. Главная мысль: «И все-таки политика — это одно, а бизнес — совсем другое». Аналитическая оценка ситуации: «Российские компании готовятся к самому негативному сценарию и закупают продукцию впрок». Читатели проявили к материалу сдержанный интерес — они оставили лишь 34 комментария. Несмотря на негативную аналитическую оценку ситуации, все 34 человека придерживались пророссийской позиции. При этом столь малое количество откликов можно связать с небольшим объемом материала, малым количеством информационного контента и отсутствием четкого противопоставления интересов России и интересов Запада в тексте. Иными словами, читателям практически некого было обвинять и некого защищать, «ломающая копья» в комментариях.

В начале августа журналисты «Комсомольской правды» вновь стали придерживаться государственной позиции. 5-го числа вышел материал «Санкции Евросоюза нарушают европейские законы» [12]. Главная мысль повторяет заголовок. Аналитическая оценка ситуации: «Доказать свою правоту российским лицам будет чрезвычайно сложно, если возможно в принципе». Стоит отметить, что к августу 2014 г. интерес читателей к теме санкций стал падать, поэтому материал собрал только 14 откликов. При этом все комментаторы высказались в пророссийском ключе. Однако спустя всего четыре дня произошел новый всплеск внимания общественности к этой теме. После введения Россией ответных санкций

журналисты «Комсомольской правды», все также придерживаясь государственной позиции, опубликовали материал, который собрал на сайте больше тысячи откликов — «Ответные меры Западу» [13]. Главная мысль: «Россия отказывается от ряда продуктов, закупавшихся в странах, которые ввели против нее санкции». Аналитическая оценка ситуации: «Санкции дают надежду на возрождение нашего сельского хозяйства». Материал собрал 1041 отклик, причем мнения разделились: 427 человек написали, что ответные санкции приведут к тому, что в России начнется дефицит продуктов, еще 614 были согласны на дефицит, рассчитывая, что таким образом Россия сможет «приструнить» Запад. При этом надо отметить, что большое количество откликов возможно было связано с тем, что в сознании россиян произошел перелом — спустя 5 месяцев после введения первых санкций оказалось, что России тоже есть чем ответить.

Таким образом, газета «Комсомольская правда» в своих публикациях, посвященных экономическому кризису, вызванному введением рядом стран санкций против России, придерживалась преимущественно государственной позиции. Отражение интересов капитала на страницах газеты случалось, но имело единичный характер. Публикации, посвященные притеснениям России Западом, всегда получали большое количество комментариев. Причем согласно анализу откликов, большая часть активной аудитории высказывалась в пророссийском ключе. Стоит отметить, что обычно материалы с сайта «Комсомольской правды» не могли преодолеть психологический порог в 200 откликов. Тем более любопытно, что при освещении темы торговой войны с Россией ряд публикаций собрал более 700 и даже более 1000 комментариев. Причем большинство читателей придерживались той позиции, которую отстаивали журналисты издания. Можно предположить, что читатели соглашались с газетой из-за того, что в публикациях «Комсомольской правды» отсутствовало разнообразие точек зрения, что ставит мнение читателей в зависимость от средства массовой информации. Это соответствует концепции неограниченного воздействия, которой придерживаются исследователи в последние два десятилетия (например, теория Г. Шиллера [7]). Также интересно то, как сотрудники «Комсомольской правды» проводят работу с комментаторами, несогласными с позицией издания. Их отклики всегда допускаются до публикации без цензуры, при условии, что авторы не используют ненормативную лексику и не нарушают своими высказываниями законы РФ. Делается это для того, чтобы создать обилие разных точек зрения в комментариях, что порождает споры между читателями с диаметрально-противоположными точками зрения и усиливает не только количество откликов, но и посещаемость страниц. При этом важно понимать, что, по сути, читателям, несогласным с позицией издания, отводится роль «угля», подбрасываемого в топку «народного негодования». С их помощью «Комсомольская правда» только усиливает позиции читателей, настроенных в пророссийском ключе. Здесь можно провести аналогию с таким явлением, как «доминирующее мнение», которое образуется при выработке общего мнения у двух из трех участников дискуссии [17]. Таким образом, «Комсомольская правда», всегда занимая сторону читателей, настроенных в пророссийском ключе, усиливает их позиции по отношению к тем, кто не согласен с политикой руководства страны относительно событий на Украине и роли Запада в них. Благодаря этому

«Комсомольская правда» оказывает на аудиторию влияние и подкрепляет ее убеждение в правильности избранного страной курса.

1. *Амиров В. М.* Журналистика переднего края // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 85–91.
2. *Вырковский А. В.* Деловые СМИ в России и за рубежом в период кризиса: экономический, организационный, творческий аспекты [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/692> (дата обращения: 03.03.2014).
3. *Литман У.* Общественное мнение. М., 2004. 384 с.
4. *Лозовский Б. Н.* Российские СМИ: портфель заказов на модернизацию // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 7–12.
5. *Федотова Л. Н.* Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб., 2003. 352 с.
6. *Хуссейн А. Д.* Влияние СМИ на современную экономику и экономический кризис [Электронный ресурс] // Перспективы науки (Тамбов). 2012. № 5. С. 128–130. URL: [http://moofrnk.com/assets/files/journals/science-prospects/32/science-prospects-5\(32\)-2012.pdf](http://moofrnk.com/assets/files/journals/science-prospects/32/science-prospects-5(32)-2012.pdf) (дата обращения: 01.03.2014).
7. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием // Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход / под ред. Д. Я. Райгородского. Самара, 2001. С. 622–628.
8. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/online/news/1753853/> (дата обращения: 28.07.2014).
9. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/daily/26245/3126645/> (дата обращения: 28.07.2014).
10. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/daily/26258/3137923/> (дата обращения: 15.08.2014).
11. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/daily/26261/3140645/> (дата обращения: 15.08.2014).
12. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/daily/26264/3142654/> (дата обращения: 15.08.2014).
13. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/daily/26265/3143798/?cp=14#comment> (дата обращения: 16.08.2014).
14. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/daily/26207.5/3092611/> (дата обращения: 27.07.2014).
15. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/daily/26219.7/3102415/> (дата обращения: 28.07.2014).
16. *Ball-Rokeach S. J., DeFleur M. L.* A dependency model of mass-media effects. // Communication Research. 1976. № 3. P. 3–21.
17. *Ito Y.* Mass Communication Theories in Japan and the United States // Communication in Japan and the United States / ed. by W. Gudykunst. Albany, 1993.
18. *Lasswell H. D.* Propaganda technique in the World War. N. Y., 1927.
19. *Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H.* The people's choice. N. Y., 1948 (Original work published 1944).

Статья поступила в редакцию 10.09.2014 г.