

УДК 32+070 (430)

В.В. КРИВОШЕЇН

## ОСОБЛИВОСТІ ОСМИСЛЕННЯ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ

Кривошеїн Віталій Володимирович – доктор політичних наук, в.о. завідувача кафедри соціології Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Розкриваються особливості осмислення впливу мас-медіа на громадську думку.

**Ключові слова:** мас-медіа, громадська думка, модель «стимул – реакція», модель двоступінчастого потоку комунікації, модель двочиклічного потоку інформації, модель когнітивного дисонансу, «спіраль умовчання».

Раскрываются особенности осмысления влияния масс-медиа на общественное мнение.

**Ключевые слова:** масс-медиа, общественное мнение, модель «стимул – реакция», модель двухступенчатого потока коммуникации, модель двухциклического потока информации, модель когнитивного диссонанса, «спираль умолчания».

The peculiarities of understanding the influence of mass media on public opinion.

**Key words:** mass media, public opinion, the model of 'stimulus – reaction', a two-step flow of communication model, the model two-cycle flow of information, the model of cognitive dissonance, 'the spiral of silence'.

© В.В. Кривошеїн, 2012

**Вступ.** Із розвитком мас-медіа можливості інформаційного впливу на громадську думку значно зростають. У сучасному інформаційному суспільстві мас-медіа поступово оформилися в могутній засіб впливу на громадську думку і навіть інструмент її формування.

Сучасна людина живе в інформаційному полі, одержує актуальну інформацію із усіх кутків світу, але тільки ту, яку надають засоби масової інформації (ЗМІ). Будь-який суспільний діяч тільки тоді існує для людей, якщо він репрезентований у ЗМІ. Прийнято вважати, що за допомогою мас-медіа можна створювати завісу обману й ілюзії – і ніхто не зможе відрізнити істину від неправди, реальність від підробки.

Усі сфери суспільного життя споконвічно містять у собі інформаційно-комунікаційне начало, що проявляється в конкретно-історичних формах взаємодії, спілкування різноманітних суб'єктів суспільних відносин – конкретних людей, соціальних угруповань, інститутів.

Важливого значення в сучасних суспільних процесах набуває громадська думка як домінуючий клімат, базисна структура поглядів, у цілому прийнятих у суспільстві. Останній аспект пов'язаний з тим, що думка може бути визначена як громадська тоді, коли її втілення сприймається меншістю, яка її не схвалювала. Така добровільна, хоча і неохоча, згода з волею уряду є ознакою народного уряду, який може добровільно існувати тоді, коли люди погоджуються з цілями й методами уряду, не погоджуючись із ним з конкретних питань. Тільки за цих умов меншість може прийняти правління більшості, знаючи, що консенсус із фундаментальних питань є непохитним, що й забезпечує її виживання.

Дана проблематика розглядається такими західними авторами, як Х.-Б.Брозіус, Ф.Ессер, Е.Кац, П.Лазарсфельд, У.Ліпман, Е.Ноелль-Нойманн, В.Трольдаль, М.Шенк, Г.Штрומайер та ін. У вітчизняному науковому дискурсі ця пробле-

ма розглядається В.М.Бебиком, Ю.П.Сурміним, Н.В.Паніною, Г.Г.Почепцовим та ін.

**Постановка завдання.** Мета даної статті полягає у розкритті особливостей осмислення впливу мас-медіа на громадську думку.

**Результати дослідження.** Перші дослідження впливу мас-медіа на громадську думку пов'язані з використанням моделі «стимул – реакція». У цій моделі вплив мас-медіа є специфічною реакцією аудиторії на подразники засобів масової інформації. При цьому між змістом (комунікацією мас-медіа) та впливом (досвідом, настановами і поведінкою реципієнтів) передбачається загальноприйнятий, односторонній та лінійний зв'язок. З одного боку, модель «стимул – реакція» виходить із того, що подразники засобів масової інформації однаково досягають і впливають на членів аудиторії. Як вважає прихильник цього підходу М. Шенк, «ретельно оформлені стимули через ЗМІ однаково досягають кожного індивіда у суспільстві і в результаті в усіх індивідів виникає ідентична реакція» [7, s. 22]. З іншого боку, модель «стимул – реакція» виходить із того, що реакція аудиторії є такою, якою її задають подразники мас-медіа: «Сильний стимул зумовить сильну реакцію, дотепний стимул – веселий настрій, а переконливий стимул – відповідну зміну настанов і поглядів» [2, s. 55].

У ході численних емпіричних досліджень модель «стимул – реакція» зазнала суттєвої критики, основне вістря якої спрямоване на те, що дана модель недостатньо враховує різні змінні, які діють між подразником мас-медіа та реакцією аудиторії (див. [2, s. 56-57]).

Під впливом цієї критики модель «стимул – реакція» була розвинена й доповнена двома змінними:

- обумовлюючі змінні, які з'являються до того, як мас-медіа розпочинають впливати, створюючи різні передумови для зв'язку подразник – реакція;
- проміжні змінні, які з'являються після впливу комунікації мас-медіа, впливаючи на реакцію

аудиторії на подразники мас-медіа (див.: [8, s. 29]).

На основі розгорнутої моделі «стимул – реакція» були сформульовані інші теорії впливу мас-медіа на громадську думку.

Теорія двоступінчастого потоку комунікації походить від дослідження американських соціологів П. Лазарсфельда, Б. Берельсона і Г. Годе [5]. Ця модель спростовує думку про всемогутність мас-медіа, обґрунтовує тезу про мінімальний вплив ЗМІ. На думку прихильників цієї моделі, сучасні мас-медіа не можуть змінювати суспільні настанови, а лише підтверджувати та зміцнювати їх. Суть цієї тези полягає в тому, що реципієнти або виборці використовують зміст мас-медіа вибірково, тобто обирають лише ту інформацію, яка відповідає їхнім настановам та зміцнює їх. Отже, вплив мас-медіа полягає в тому, щоб підтверджувати і таким чином зміцнювати вже існуючі настанови. Тому його оцінюють як мінімальний.

Відповідно до моделі двоступінчастого потоку інформації ідеї від мас-медіа надходять до лідерів думок (перший ступінь), а від них – до ідейних прихильників (другий ступінь). «Ідеї часто надходять від радіо та преси до лідерів думок і від них – до менш активних груп населення», – зауважують американські соціологи П. Лазарсфельд, Б. Берельсон і Г. Годе [5, p. 151].

Таким чином, відбуваються два односторонні процеси комунікації:

- комунікація між мас-медіа та лідерами думок («*opinion leader*»);

- комунікація між лідерами думок та ідейними прихильниками («*opinion follower*»).

Модифікованим варіантом моделі двоступінчастого потоку інформації є модель двоциклічного потоку інформації, яка розроблена Верлінгом Трільдалем [9]. Її суть полягає в тому, що інформаційний потік дорівнює одноступеневому потоку інформації, а процес впливу – двоступеневому потоку інформації. Тоді як ідейні прихильники, так само як і лідери думок, отримують інформацію від мас-медіа (одноступеневий потік), на переконання, погляди та поведінку ідейних прихильників здійснюють вплив лідери думок (двоступеневий потік).

В. Трільдаль будує свою модель на основі таких припущень:

- інформація надходить напряму від мас-медіа до всіх членів аудиторії, тобто до лідерів думок та ідейних прихильників, і вони сприймають її з однаковою уважністю;

- мас-медіа можуть впливати на настанови лише лідерів думок, але не на настанови ідейних прихильників;

- ідейні прихильники, які, маючи власні переконання, все ж сприймають інформацію, несумісну з ними, шукають поради в лідерів думок, щоб встановити психічну рівновагу;

- лідери думок також шукають поради в інших лідерів думок, щоб зменшити дефіцит інформації, і, крім цього, на відміну від ідейних прихильників, часто звертаються до професійних радників або рідко звертаються до людей, з якими у них тісний соціальний контакт; як лідери думок, так і ідейні прихильни-

ки можуть взяти на себе ініціативу комунікації;

- лідери думок та ідейні прихильники, які виявляють активність, більш схильні до того, щоб змінити свою думку або ставлення, аніж неактивні [9, p. 613-615].

На думку Максвелла Маккомбса і Дональда Шоу, мас-медіа, як правило, є єдиним джерелом для громадян, з якого вони можуть одержувати інформацію про суспільні події [6]. Відповідно до цієї теорії, засобам масової інформації приписували силу, проте не всесилля. М.Маккомбс і Д.Шоу в контексті політичного процесу зазначають: «Хоча мас-медіа не можуть дуже сильно впливати на напрям або силу позицій, існує припущення, що вони визначають напрям дій для кожної політичної кампанії, визначаючи вагомість тих чи інших політичних питань» [6, p. 177]. Таким чином, проблема вибору засвідчує перехід від дослідження впливу ЗМІ на зміну настанов до процесу інформування, що, вочевидь, не так радикально ставить питання про вплив мас-медіа. Пізнавальні підходи більше не шукають змін у поглядах та поведінці аудиторії, спричинених ЗМІ, вони лише засвідчують, що мас-медіа впливають на світогляд людей, яких вони інформують.

У рамках проблеми вибору об'єктом впливу мас-медіа або впливу діяльності мас-медіа на рішення аудиторії є не погляди та поведінка, а знання й уявлення аудиторії [7, s. 196]. Однак при цьому не потрібно нехтувати тим, що ЗМІ, впливаючи безпосередньо на уявлення суспільства про важливість суспільних тем, можуть опосередковано впливати на його настанови і, можливо, його поведінку. Тому послідовності тем у ЗМІ приписується принаймні опосередкований вплив на формування громадської думки [4, s. 414].

Проблема вибору напрямів діяльності містить три різні моделі впливу (див.: [6]):

- Модель поінформованості (модель уваги або тематизації). Відповідно до цієї моделі ЗМІ впливають на те, які теми взагалі привернуть громадську увагу. Вона базується на тому, що темами мас-медіа є нові події або нові обставини відомих справ (тематизація). Таким чином, використовується здатність мас-медіа знайомити з новими подіями та обставинами справ, які до цього ще не були в полі зору, і закріплювати їх у пам'яті громадськості. Отже, основна ідея моделі поінформованості полягає в тому, що громада або аудиторія мас-медіа переймаються тими темами, про які повідомляють мас-медіа.

- Модель важливості (модель підкреслення або оцінювання тем). Згідно з цією моделлю ЗМІ впливають на те, які теми розглядати як важливі. Вона базується на тому, що мас-медіа оцінюють теми за допомогою певних технік виконання (частоти привертання уваги, розміщення, обсягу, оформлення тощо), а ці оцінки передаються громадськості та аудиторії мас-медіа. Таким чином, визначення пріоритетів діяльності є теорією про перенесення важливості від елементів образів, що передають мас-медіа, до елементів індивідуальних уявлень про світ.

Отже, елементи, які є важливими у світі мас-

медіа, також є важливими у світі аудиторії. Тому основне положення моделі важливості полягає в тому, що аудиторія мас-медіа або громадськість вважає важливими ті теми, на які більше звертають увагу ЗМІ.

- Модель пріоритетів (модель переваг або структуризації тем). Згідно з цією моделлю мас-медіа впливають на те, який пріоритет приписується окремим темам. Вона базується на тому, що мас-медіа за допомогою певних технік виконання розміщують теми у певній послідовності (тим самим здійснюється структуризація тем), і ця послідовність переноситься на проблемно-тематичні інтенси аудиторії.

У руслі положень теорії двоступінчастого потоку комунікації була сформульована Леоном Фестінгером теорія когнітивного дисонансу, основне припущення якої полягає в тому, що індивід прагне створити внутрішню гармонію між когнітивними елементами, і це прагнення значною мірою визначає індивідуальне ставлення до інформації (див.: [3]). До когнітивних елементів належать настанови, погляди, досвід, цінності, а також відчуття, оскільки вони на тривалий час закріплюються в пам'яті.

Як вважають прихильники даної теорії, між когнітивними елементами можуть скластися три види відносин:

- іррелевантні, суть яких полягає в тому, що іррелевантно відносяться один до одного два когнітивні елементи, якщо вони існують цілком незалежно один від одного і не впливають один на одного;

- суголосні (консонантні), суть яких полягає в тому, що консонантно відносяться один до одного два когнітивні елементи тоді, коли вони збігаються, коли емпірична подія відповідає гіпотезі власного «я»;

- дисонуючі, суть яких полягає в тому, що дисонуючо відносяться один до одного два когнітивні елементи, якщо вони суперечать один одному, якщо настає емпірична подія, хоча вона не могла відбутися згідно з гіпотезою власного «я».

Сила дисонуючого відношення між когнітивними елементами або когнітивними дисонансами залежить, на думку Л. Фестінгера, від трьох чинників: інтенсивності процесів пізнання, відношення дисонуючих до консонантних процесів пізнання, а також вагомості значення окремих процесів пізнання для окремої особи [3, s. 12].

Дисонанс настає лише тоді, коли спростовується суб'єктивна думка індивіда, що передбачає зіткнення суб'єктивно важливих процесів пізнання. Чим більша впевненість особи у правильності суб'єктивної думки, чим більш важливою для особи є правильність суб'єктивних переконань і чим більшим є переплетіння суб'єктивної думки з іншими думками, тим сильнішим є дисонанс, який виникає у разі спростування цих суб'єктивних переконань.

Значного поширення при осмисленні впливу мас-медіа на громадську думку набуває також модель «спіралі умовчання», яка розроблена Елізабет Ноелль-Нойманн. У центрі даного підходу

перебуває формування та розвиток громадської думки. Е.Ноелль-Нойманн виходить із того, «що громадська думка не є сумою думок окремих осіб, а є чимось набагато складнішим» [1, с. 170]. Оскільки засобом масової інформації в моделі «спіралі умовчання» з огляду на оформлення та розвиток громадської думки відводиться важлива роль, цю модель можна розуміти як концепцію впливу мас-медіа. Вона наділяє ЗМІ дуже сильним, хоча й не всемогутнім впливом.

Модель «спіралі умовчання» ґрунтується на тому, що індивіди, які проти своєї волі схильні довіряти думці, поширеній серед громадськості, водночас приховують свою власну, завдяки чому поширена серед громадськості думка або та, що її сприймають як таку, стає сильнішою.

Модель «спіралі умовчання» ґрунтується на двох основних припущеннях.

По-перше, це страх людей перед ізолюваністю від суспільства. Він є «складовою частиною всіх процесів, пов'язаних із громадською думкою», адже готовність виступати на захист залежить від небезпеки бути ізольованим. Е. Ноелль-Нойманн зазначає: «Важливішим за власну думку для індивіда є не спричинити власної ізолюваності» [1, с. 172]. Громадська думка і санкція чи покарання тісно пов'язані, тому Е. Ноелль-Нойманн дає визначення громадській думці як «тому погляду, який можна публічно висловити без ризику санкцій і відповідно до якого можна публічно діяти, тоді як водночас висловлювання протилежної думки або публічно відкриті дії, відповідно до протилежної думки, пов'язані з ризиком ізоляції індивіда» [1, с. 173].

По-друге, це тиск оточення. Е. Ноелль-Нойманн у жодному разі не виходить лише з того, що індивіди приховують свою власну думку через тиск оточення. Вона враховує те, що індивіди змінюють свою власну думку через тиск оточення, і ця зміна відображається відповідним чином, наприклад на виборчій поведінці: «У процесі громадської думки зміні власних поглядів передують спостереження за оточенням» [1, с. 196], що під час передвиборчої боротьби зумовлює навіть зміну виборчого наміру «на користь сторони, більш потужно представленої у публічній сфері» [1, с. 198].

Люди здатні сформулювати самостійно зміст громадської думки. Е. Ноелль-Нойманн виходить із того, що кожен індивід спостерігає за своїм оточенням і формує самостійно зміст громадської думки або оцінює відносно поширеність думок, спостерігаючи за оточенням [1, с. 175].

Якщо індивід з'ясує, що його думка збігається з домінуючою або поширеною у суспільстві, то, як вважає Е. Ноелль-Нойманн, його впевненість у собі і готовність до спілкування зростають.

Відчуття індивіда, що його погляд відповідає домінуючому або поширеному у суспільстві, «дає йому змогу безтурботно, без ризику ізоляції, висловлювати цей погляд, ігнорувати інакодумців, носити відповідні атрибути так, щоб їх було видно, наприклад газету або журнал, що презентує цей погляд» [1, с. 173].

Проте якщо індивід з'ясує, що його думка не

збігається з домінуючою або поширеною в суспільстві, то, як вважає Е. Ноелль-Нойманн, його впевненість у собі послаблюється і готовність до спілкування знижується. Відчуття індивіда, що його погляд не відповідає домінуючому або поширеному, спричинює приховування ним своїх поглядів, щоб не бути ізольованим.

**Висновки.** Підсумовуючи вищенаведене, визначимо, що осмислення впливу мас-медіа на громадську думку відбувається в рамках моделі «стимул – реакція», двоступінчастого потоку комунікації П.Лазарсфельда, двоциклічного потоку інформації В.Трольдаля, поінформованості (уваги або темати-

зації), важливості (підкреслення або оцінювання тем), пріоритетів (переваг або структуризації тем), когнітивного дисонансу Л.Фестінгера та «спіралі умовчання» Е.Ноелль-Нойманн. Розглянуті концепції впливу мас-медіа на громадську думку суперечать одна одній, оскільки «вловлюють» лише певний аспект реальних процесів. Ці розбіжності є результатом того, що різні автори акцентують увагу на різних аспектах комунікаційного процесу. Тому ці концепції варто розглядати як взаємодоповнюючі одна одну. Через велику кількість і складність впливу мас-медіа неможливо сформулювати його розгорнуту (загальну) теорію.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Ноэльль-Нойманн Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [текст] / Э. Ноэльль-Нойманн; пер. с нем. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
2. Esser F. Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Model. Ein kritischer Beitrag zur Geschichtsschreibung der Medienwirkungsforschung [text] / F. Esser, H.-B. Brosius // Publikums- und Wirkungsforschung / A. Schorr (hrsg.). – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2000. – S. 341-361.
3. Festinger L. Theorie der kognitiven Dissonanz [text] / L. Festinger. – Stuttgart: Huber, 1978. – S. 247-363.
4. Gleich U. Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen. Aktuelle Forschungsergebnisse [text] / U. Gleich // Media Perspektiven. – 1998. – № 8. – S. 411-422.
5. Lazarsfeld P. The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign [text] / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – N. Y.: Columbia University Press, 1968. – 187 p.
6. McCombs M.E. The agenda-setting function of mass media [text] / M.E. McCombs, D.L. Shaw // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol. 36, № 1. – P. 176-187.
7. Schenk M. Publikums- und Wirkungsforschung [text] / M. Schenk. – Tübingen: J.C.B. Mohr, 1978. – 585 s.
8. Schulz W. Politische Kommunikation, Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik [text] / W. Schulz. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. – 489 s.
9. Troidahl V.C. A Field Test of a Modified Two-Step-Flow of Communication Model [text] / V.C. Troidahl // Public Opinion Quarterly. – 1966. – Vol. 30. – P. 609-623.