Критерии оценки эффективности деятельности средств массовой информации и коммуникации как социального института

Л. В. Мрочко, А. А. Жук, Е. С. Шимолук

Московский гуманитарный университет, Россия, Москва

dr.discussion@yandex.ru

Анализируются социально-творческие и социально-психологические аспекты эффективности деятельности средств массовой информации и коммуникации, рассматриваются пути повышения действенности и результативности информационного взаимодействия в социуме. С этой целью раскрывается сущность понятий «эффект» и «эффективность», исследуются содержание, виды и формы эффективности, когнитивный и коммуникативный эффекты. Определяются критерии оценки эффективности воздействия информации на массовую аудиторию, методы усиления влияния информации на общественное сознание, на развитие личности потребителя.

Ключевые слова: средства массовой информации и коммуникации; эффективность; социально-психологические аспекты; социально-творческие аспекты; когнитивный эффект; коммуникативный эффект; массовая аудитория; личность; информационное взаимодействие.

Criteria for Evaluating the Effectiveness of the Media and Communication as a Social Institution

L. V. Mrochko, A. A. Zhuk, E. S. Shimoluk

Moscow University for the Humanities, Moscow, Russia

dr.discussion@yandex.ru

The authors analyze the socio-creative and socio-psychological aspects of the effectiveness of the media and communication, consider the ways to improve the efficiency and effectiveness of information exchange in society. To this end, the authors did reveal the essence of the concepts of “effect” and “efficiency” and studied the content, types and forms of effectiveness, its cognitive and communicative effects. They have defined the criteria for evaluating the effectiveness of the impact of information on the mass audience and methods of strengthening the impact of information on public consciousness, on the development of the consumer’s personality.

Keywords: media and communications; effectiveness; socio-psychological aspects; socio-creative aspects; cognitive effect; communicative effect; mass audience; personality; information exchange.

В последние годы деятельность российских средств массовой информации и коммуникации (СМИиК) подвергается критике. Это обвинение со стороны общественных деятелей (деятельность по обслуживанию политических, культурных и профессиональных нужд) в манипулировании общественным мнением,

основанном на приукрашивании событий, сокрытии реального положения дел в стране, чрезмерном увлечении различного рода шоу и др. [1]. В результате падает доверие к СМИиК как основному источнику разносторонней информации о событиях в стране и за рубежом. По данным фонда «Общественное мнение»¹, с 2015 г. доверие к первому каналу российского телевидения упало с 53 % до 37 %, к телеканалу «Россия-1» — с 46 % до 33 %, к каналу НТВ — с 22 % до 15 %, к «России-24» — с 17 % до 9 %².

В условиях увеличения объема массовых информационных потоков трудно различить, где объективная информация, а где фальшь и целенаправленная ложь. Речевая манипуляция стала эффективным инструментом воздействия не только на аудиторию массовую, но и на целевую, хорошо информированную аудиторию [2]. Сегодня проверять факты вербальной, визуальной, звуковой информации предоставляется самим потребителям: читателям, телезрителям, радиослушателям или пользователям Интернета. И такая ситуация — не только в России.

Ежегодное исследование американского международного агентства *Edelman* по связям с общественностью и стратегическим коммуникациям показывает, что «барометр доверия» к СМИиК во всем мире из года в год падает³. Такая тенденция зафиксирована в 22 странах из 28 участвующих в исследовании. Особенно она заметна в США. К 2018 г. доверие широкой общественности снизилось до 43 %. Это самый низкий результат в истории применения методов психологического исследования массовой аудитории.

Доверие в среде информированной (целевой) аудитории США также сильно снижается (45 %), что ставит страну на последнее место среди 28 стран — участников опроса. В противоположность этому, по данным *Edelman*, Китай находится

на вершине индекса доверия к СМИиК, как со стороны широкой общественности (74 %), так и со стороны информированной аудитории (83 %).

Степень повышения доверия равнозначна степени достоверности информации, распространяемой в периодической печати, теле- и радиоэфире, объективности ее подачи, поэтому назовем доверие критерием оценки эффективности функционирования СМИиК как социального института, — функционирования, предполагающего действенность и результативность.

Решение задач повышения действенности и результативности информационного взаимодействия в обществе, а именно оперативное информирование общества и управление массовыми информационными процессами, требует объективности и ответственности СМИиК перед массовой аудиторией. Чтобы выбрать пути, формы, методы, средства решения этих задач, необходимо провести логический анализ основных понятий, входящих в категорию «эффективность», объяснить их содержание и структуру.

Как известно, СМИиК являются не только социальным институтом, но и в силу влияния на жизнь общества — четвертой властью, инструментом воздействия на общественное сознание [3]. Сбор, обработка и распространение информации направлены на культурное развитие общества, формирование картины мира. Информация ориентирует людей в социальных, политических, экономических и других процессах [4]. Акцентирование внимания аудитории на недостатках современной общественной системы способствует поиску путей ее совершенствования. Именно в этом и заключается социальное предназначение СМИиК. Здесь речь идет о социально-творческой стороне понятия «эффективность» применительно к СМИиК. Но есть еще и другая сторона — социально-психологическая [5].

¹ Некоммерческая организация, проводит социологические исследования, основным заказчиком является Администрация Президента РФ.

² Кто сыграл в ящик? Социологи утверждают: федеральные каналы утрачивают доверие населения // Аргументы и факты. 2019. № 7. С. 9.

³ *Реутов Е.* Доверие к СМИ в мире упало на дно // Аврора: информационное агентство. 25.01.2018. URL: <http://aurora.network/articles/1-mirovoy-krizis/56882-doverie-k-smi-v-mire-upalo-na-dno> (дата обращения: 25.12.2018).

Под воздействием информации в сознании ее потребителей происходят существенные изменения: они негодуют, возмущаются или радуются, сопереживают и волнуются. Следствием психического состояния субъективного переживания событий является соответствующее поведение. Такой результат выражается понятием «коммуникативный эффект». Накапливаясь каждый день, разовые коммуникативные эффекты в совокупности образуют другую эффективность — эффективность воздействия СМИиК на личность посредством варьирования восприятием информации (особенности ситуации, значимость, сенсация).

Следует различать понятия «эффект» и «эффективность» и не употреблять их в теории и практике массовой коммуникации как синонимы, поскольку формы этой лексемы имеют разные смысловые варианты. Другими словами, понятия различны по содержанию, а явления, ими обозначаемые, различны по сущности. Например, если телепередача получила положительные отзывы телезрителей, то это вовсе не означает, что последующие трансляции будут восприняты с одобрением. По ряду причин объективного и субъективного характера оценка телетрансляции массовой аудиторией может меняться на прямо противоположную, поэтому целесообразно говорить о достигнутом эффекте как о результате именно разового воздействия на телезрителей. Понятие эффекта в большинстве случаев имеет социально-психологическую окраску.

В свою очередь, понятие «эффективность» в применении его к СМИиК несет окраску социально-политическую, т. е. включает оценку выполнения СМИиК социальных функций, определяемых информационными потребностями и интересами аудитории и обусловленных характером действительности и общественными отношениями. Такого рода эффективность складывается из разовых эффектов: коммуникативного, познавательного, эмоционального, эстетического, ценностного, когнитивного и других.

Например, когнитивный эффект от контакта с СМИиК заключается в изменении отношения к информации, а следовательно, и основанной на нем позиции, формирующей установку. Публикации или видеосюжет, вызвавшие интерес, могут не только укрепить личное мнение, но и побудить к конкретным действиям.

Эффект — это своеобразная реакция человека на информацию СМИиК — положительная, нейтральная или отрицательная. Любую реакцию можно измерить методами психологического исследования. Суммируя многочисленные положительные и обратные эффекты от многократных контактов с СМИиК, получаем общий результат, который и показывает эффективность — высокую, среднюю, низкую или нулевую.

Эффективность взаимодействия СМИиК и массовой аудитории зависит от многих факторов, главными являются: качественная характеристика информации (оперативность, объективность, достоверность) и отношение потребителей к каналу информации. Поэтому эффективность влияния СМИиК следует рассматривать с двух сторон. С одной стороны, как результат деятельности журналистов редакции по сбору, обработке, систематизации, анализу информации. Это социально-творческий аспект эффективности. С другой стороны, как результат восприятия информации аудиторией, итоговая сумма эффектов от контактов с каналом СМИиК. Это социально-психологический аспект эффективности.

Практика свидетельствует о том, что эффективность влияния СМИиК на массовую аудиторию, как правило, рассматривается и оценивается со стороны социально-творческого аспекта. Однако это отвлекает внимание от объекта информационного воздействия — потребителя информации, в частности упускаются его запросы, интересы, установки. По этой причине недостаточно четко определяется результат длительного воздействия СМИиК на аудиторию. Поэтому акцентируем внимание на социально-психологическом аспекте эффективности, а именно рассмотрим связь

в системе информационного взаимодействия «СМИиК — массовая аудитория — личность». Разумеется, связь эта обусловлена и социально-творческим аспектом эффективности, так как отношение потребителей к СМИиК определяется во многом качеством информации.

Эффективность в любом виде деятельности предполагает достижение результата. В экономической науке принято считать эффективностью отношение эффекта (результата) к затратам. Эта формула может быть применена для оценки социально-творческого аспекта эффективности СМИиК, с учетом затрат на сбор, обработку, производство и распространение информации. Вместе с тем экономическая формула эффективности не может быть использована при анализе собственно информационного взаимодействия потребителя информации с СМИиК, поскольку здесь невозможно рассчитать затраты на производство и распространение информации, а также результат влияния на личность — по ряду причин. Во-первых, личность формируется и развивается под воздействием не только СМИиК, но и других социальных институтов (семья, объединение по интересам). Во-вторых, проявление результатов влияния СМИиК на развитие личности растянуто во времени. В-третьих, несмотря на значительное влияние информации на сознание и поведение людей, установить и измерить его результат математически не всегда возможно.

Полагаем, что эффективностью деятельности СМИиК в части социально-психологического аспекта можно считать отношение результатов их воздействия на массовую аудиторию к целям воздействия. С этой точки зрения эффективность определяется как итог формирования общественного мнения, итог влияния на личность в плане ее всестороннего и гармоничного развития [6]. Чтобы избежать крайностей, поднимем вопрос: всегда ли цель выступает побудительной силой деятельности человека? Думается, не всегда и не в любой деятельности. Цель становится образом результата тогда, когда в ней осознанно отображаются потребности

и мотив, так как выбор должен соответствовать требованию мотива ради удовлетворения потребности.

При прочих равных условиях наиболее эффективной окажется деятельность, цель которой в максимальной степени соотносена с потребностью. Таким образом, в ходе исследования понятия «эффективность» выявляется связь достижения результатов с постановкой целей (*целевая эффективность*) и удовлетворением потребностей (*потребностная эффективность*). Представляется, что оба критерия можно назвать элементарными критериями оценки эффективности в том смысле, что они образуются достаточно просто и однотипно: результаты соотносятся либо с затратами, либо с целями, либо с потребностями.

Применительно к деятельности СМИиК основу объективной постановки целей составляет реальная потребность массовой аудитории в информации. Поэтому *эффективность в социально-психологическом аспекте можно определить как степень удовлетворения потребности массовой аудитории в социальной информации, целью которого является всестороннее и гармоничное развитие личности.*

Так, представители различных типов массовой аудитории в силу своего социального статуса, должности, возраста по-разному осознают общественные потребности. Каждому типу присущи специфические потребности в информации, которые не могут не учитываться в деятельности СМИиК.

Понятно, что в тематических планах редакции должна соблюдаться определенная пропорциональность тематики рубрик в соответствии с программой деятельности периодического издания. Чтобы не практиковать зависимость от потребителя, — оперативность подачи печатного, электронного или мультимедийного материала не должна превалировать над объективностью, популярность — над достоверностью.

Возникает вопрос: могут ли СМИиК способствовать развитию культурного, интеллектуального, духовного потенциала личности? Да, следование профессиональной этике не допускает преобразования

сценария подачи материала — в ток-шоу. Проблема максимального удовлетворения потребности аудитории в информации — есть прежде всего проблема *повышения качества информации и оптимизации количества*.

Понятие эффективности деятельности СМИиК связано, прежде всего, с качеством информации, т. е. с ее ценностью для потребителя, обусловленной возможностью ею воспользоваться. Лишь посредством высококачественной информации усиливается эффект воздействия СМИиК на процесс развития личности.

Очевидно, что качество информации как продукта СМИиК достигается открытой системой языковых средств публицистического стиля речи, удобной для сочетания различных свойств информации: это не только актуальность и аргументированность, убедительность, но и доступность, а особенно — выразительность, образность, яркость изложения. Качество информации тем выше, чем более в ней свойств, удовлетворяющих разнообразным потребностям аудитории, чем более она соответствует интересам потребителей.

Ответим на вопрос, почему потребность в информации является условием и предпосылкой не только информационной, но и социальной активности потребителей. Информированность позволяет лучше ориентироваться в конкретной ситуации, правильно оценить событие, а следовательно, и принять решение, как действовать.

Подведем итог результативности информационного взаимодействия массовой аудитории и СМИиК. Для этого выделим два уровня контактов с каналом информации. С одной стороны, одноразовый или кратковременный контакт дает эффект от восприятия информации. Результат определяется как критерий эффекта. С другой стороны, длительный процесс информационного взаимодействия показывает эффективность воздействия СМИиК. Результат определяется как критерий эффективности.

Реализация целей СМИиК, а именно влияния СМИиК на общественное сознание, требует усиления интенсивности контактов

аудитории с каналом информации. Представляется, что решить эту проблему можно с помощью мотивации желаний: поддержать точку зрения редакции СМИиК, поделиться своим мнением, выразить готовность обсудить информацию в коллективе, семье и др. Успешное решение этой задачи, в сущности, и предполагает эффективность деятельности СМИиК, их влияния на личность потребителя.

Проблемы измерения эффективности влияния СМИиК на массовую аудиторию относятся к важнейшим для социологии [7] и психологии [8] массовых коммуникаций. Но без выделения ряда точных и надежных критериев оценки информационного взаимодействия, без выявления условий и факторов, опосредующих связь источников публичной информации и целевой аудитории, любые попытки определить уровень эффективности деятельности СМИиК обречены на неудачу. Особое значение для решения этой теоретической задачи имеют эмпирические методы. Само понимание сущности проблемы не может возникнуть в отрыве от ее эмпирического познания: нужно эмпирически начать понимание, получить практический опыт, а затем, от теоретических построений, основанных на эмпирике, подниматься к обобщению.

Литература

1. **Ильченко С. Н.** Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / Предисл.: Д. Пучков. СПб.: Питер, 2019. 320 с. (Туну40k Goblina) (Разведопрос).
2. **Васильев А. Д.** Игры в слова. Манипулятивные операции в текстах СМИ. СПб.: Златоуст, 2013. 660 с.: табл.
3. **Федотова Л. Н.** Общественное мнение и журналистика = Public opinion and journalism. М.: Изд-во МГУ, 2011. 373 с.: табл.
4. **Гаврилов А. А.** Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества // Молодой ученый. 2012. № 8. С. 152—155.
5. **Березкина О. П.** Социально-психологическое воздействие СМИ. М.: Академия, 2009. 240 с.
6. **Антонова Н. В.** Психология массовых коммуникаций. М.: Юрайт, 2015. 373 с.
7. **Фомичева И. Д.** Социология СМИ. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2012. 360 с.: ил., табл.
8. **Виноградова С. М., Мельник Г. С.** Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2017. 512 с.

Поступила после доработки 12.04.2019

Мрочко Леонид Владимирович — доктор философских наук, профессор, профессор кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, д. 5), *dr.discussion@yandex.ru*

Жук Анна Александровна — ассистент кафедры теории рекламы и массовых коммуникаций Московского гуманитарного университета (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, д. 5), *lenivay-panda@yandex.ru*

Шимолук Екатерина Сергеевна — ассистент кафедры международных отношений и дипломатии Московского гуманитарного университета (Россия, 111395, Москва, ул. Юности, д. 5), *catherineshimoluk@gmail.com*

References

1. Il'chenko S. N. Kak nas obmanyvayut SMI. Manipulyatsiya informatsiei (How do Mass Media Play False with Us. Manipulation of Information), Predisl. D. Puchkov, SPb., Piter, 2019, 320 p., Tynu40k Goblina, Razvedopros.
2. Vasil'ev A. D. Igry v slova. Manipulyativnye operatsii v tekstakh SMI (Games Played with Words. Manipulative Operations in Media Texts), SPb., Zlatoust, 2013, 660 p., tabl.
3. Fedotova L. N. Obshchestvennoe mnenie i zhurnalistika (Public Opinion and Journalism), M., Izd-vo MGU, 2011, 373 p., tabl.

4. Gavrillov A. A. Sredstva vozdeistviya SMI na obshchestvennoe soznanie v usloviyakh informatsionnogo obshchestva (Mass Media Ways to Influence Public Conscience under Conditions of Information Society), *Molodoi uchenyi*, 2012, No. 8, pp. 152—155.

5. Berezkina O. P. Sotsial'no-psikhologicheskoe vozdeistvie SMI (Socio-Psychological Influence of Mass Media), M., Akademiya, 2009, 240 p.

6. Antonova N. V. Psikhologiya massovykh kommunikatsii (Psychology of Mass Communications), M., Yurait, 2015, 373 p.

7. Fomicheva I. D. Sotsiologiya SMI (Sociology of Mass Media), 2-e izd., ispr. i dop., M., Aspekt Press, 2012, 360 p., il., tabl.

8. Vinogradova S. M., Mel'nik G. S. Psikhologiya massovoi kommunikatsii (Psychology of Mass Communication), M., Yurait, 2017, 512 p.

Submitted after updating 12.04.2019

Mrochko Leonid V., Doctor of Philosophy, Professor, professor of Advertising and Mass Communications Theory Department, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti street, Moscow, 111395, Russia), *dr.discussion@yandex.ru*

Zhuk Anna A., assistant professor of Advertising and Mass Communications Theory Department, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti street, Moscow, 111395, Russia), *lenivay-panda@yandex.ru*

Shimoluk Ekaterina S., assistant professor of International Relations and Diplomacy Department, Moscow University for the Humanities (5, Yunosti street, Moscow, 111395, Russia), *catherineshimoluk@gmail.com*