

DOI: 10.17805/trudy.2022.1.10

ЖУРНАЛИСТИКА

## СОЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В КАЧЕСТВЕ НАПОЛНИТЕЛЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

О.Н. Мещерягина  
Московский гуманитарный университет

**Аннотация:** Автор рассматривает проблему использования социальной информации средствами массовой информации не просто в качестве контента, но и инструмента для привлечения внимания аудитории и даже манипулирования ею. Предполагается, что журналисты «конструируют свою версию мира». Однако это процесс инверсионный – во многом СМИ лишь закрепляют предпочтения индивидуумов.

**Ключевые слова:** социальная информация; массовая коммуникация; контент; аудитория; манипулирование; инверсия

## SOCIAL INFORMATION AS A FILLER OF MASS COMMUNICATION

O.N. Meshcheryagina  
Moscow University for the Humanities

**Abstract:** The author considers the problem of using social information by mass media not just as content, but also as a tool to attract the attention of the audience and even manipulate it. It is assumed that journalists «construct their own version of the world.» However, this is an inversion process – in many ways, the media only consolidate the preferences of individuals.

**Keywords:** social information; mass communication; content; audience; manipulation; inversion

«Им понравится прочесть, например, что собака укусила человека. Собаки для того и предназначены. Но они не захотят знать, что человек укусил собаку, потому что предполагается, что мир устроен иначе».

Т. Пратчетт. «Правда»

В современном мире поддержание баланса при общественном взаимодействии кажется невозможным без одного из важнейших ресурсов – информации, объединяющей отдельные элементы общества в единую систему, способствующей его динамичному развитию. Таким образом, общество представлено как открытая система, в которой процесс передачи информации происходит непрерывно, курсируя из одной части системы в другую, причем на всех уровнях – межличностном, групповом.

Информация – наиболее ценный интеллектуальный ресурс системы жизнеобеспечения общества, важнейшая часть его интеллектуальной собственности, доля которой постоянно растет (Гойхман, Гончарова, Дубинский, 2018). Можно

сказать, что информация – это инфраструктура интеллектуальной собственности, потому что интеллектуальная собственность берет начало от информации как базовой основы.

И безусловно через подачу информации, состоящей из множества воззрений, установок, идей, ценностных ориентаций, осуществляется воздействие на общество. Вполне логично, что понятию «информация» отведено особое место в длинном ряду социальных наук – теории управления, экономике, политике и т.д.

Ключевой канал передачи информации в обществе – средства массовой коммуникации. Массовая коммуникация – это сложная система, включающая три центральных аспекта: идеологический, лингвистический и технологический (Назаров, 2016).

Средства массовой информации и их аудитория занимают особое место в системе массовых коммуникаций. В последнее время их еще называют информационными коммуникациями. Это – эффективный механизм воздействия на массовую аудиторию, прежде всего потому, что они обеспечивают регулярность и тиражирование информации. С появлением и развитием новых технологий передачи и приема информации, по мере того как методы работы с читателями, студентами и зрителями усиливаются, сила этого воздействия возрастает. Телевидение, например, может увеличить количество телевизионных каналов за счет распространения кабельных и спутниковых сигналов. Для усиления воздействия социальной информации на зрителей телешоу сегодня используют такой вид общения, как Skure. Видеоигры и видеоролики основаны на материалах из телевизионных фильмов, программ и шоу. Веб-сайты телеканалов и радиостанций в интернете позволяют зрителям и слушателям получать доступ к информационным материалам, которые их аудитория не может смотреть или слушать (Доронина, 2016).

Наполнителем или контентом массовых коммуникаций является социальная информация. Это актуальная для общества и находящаяся в обращении часть знаний. Она включает в себя сведения, отражающие объективную и субъективную социальную реальность о процессах, мотивах, чувствах, настроениях, фактах, основанных на интересах и потребностях различных социальных групп.

Потоки информации, циркулирующие в обществе, обслуживают различные социальные образования (социальные институты, организации, группы) (Валитова, 2010), т.е., различную медиа-аудиторию. Ее особенности:

- социальная неоднородность, которая проявляется в том, что люди разного социального статуса, образования, возраста и пола могут выступать потребителями одного и того же носителя;
- независимость выбора СМИ в зависимости от информационных потребностей и интересов представителей аудитории;
- акцентирование внимания на предмете и объекте информации;
- активность, которая означает, что аудитория СМИ является не только потребителем информации, передаваемой средствами массовой информации, но

также оценивает эту информацию и коммуникатора с точки зрения их отношения и ценностей и может предпринимать определенные действия в отношении полученной информации (обмен просмотрами, обращения в редакцию, распространения информации и даже организации массовых акций);

– взаимодействие, которое предполагает, что аудитория пытается связаться с отправителем, чтобы улучшить получаемую информацию или получить дополнительную информацию;

– пространственная рассредоточенность (Лебедев, Щербаков, 2020).

На основе этих характеристик формируется та общность, которую принято называть целевой аудиторией СМИ. Целевая аудитория имеет свои социальные нормы и свою ролевую структуру. Это определяется единообразием информационных интересов, зачастую обусловленных социальным (а нередко и профессиональным) статусом её участников.

Как отметил Пьер Бурдьё в своей лекции «Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики», профессионалов объяснения и публичного выступления — социологов, историков, политиков, журналистов и других — объединяют две вещи: с одной стороны, они работают над экспликацией принципов видения и деления практик, с другой стороны, они борются, каждый в своём пространстве, за навязывание этих принципов и за возможность признания их в качестве легитимных категорий конструирования социального мира (Bourdieu..., 1996: Электр. ресурс).

Таким образом, социальная информация, которая транслируется средствами массовой информации, является инструментом, с помощью которого пресса конструирует свою версию мира.

С другой стороны, если исходить из принципа двойного структурирования Бурдьё, аудитория, ее запросы — отчасти конструируют массовые коммуникации, их контент. СМИ закрепляют предпочтения индивида, поскольку неограниченный сегодня выбор канала получения, формы и содержания информации обусловлен уже имеющимися ценностями, установками, опытом, стереотипами, убеждениями аудитории, которые необходимо во всех деталях учитывать в процессе деятельности средств массовой информации, в том числе при разработке рекламных и PR-кампаний.

Теоретически, сейчас общество уже находится на этапе, когда первичные потребности удовлетворены, крупных войн нет. И работа с нынешней аудиторией требует обращения к духовным ценностям, коррекции информации в соответствии с нравственными и правовыми нормами. Духовно-нравственные и информационные ценности должны стать определяющими для принципиально новых потребностей человечества. Происходит инверсия: теперь уже не потребности через интересы формируют ценности, а напротив, ценности, определяя соответствующие интересы, должны формировать разумные человеческие потребности (Головко, 2016).

Однако каковы эти ценности и потребности, если исходить из того, что мы наблюдаем в газетах, в интернете, на телевидении? Все чаще в погоне за ауди-

торией СМИ пренебрегают основными принципами работы с информацией, как то: а) честное и правдивое информирование населения нужными сведениями, б) прямое и объективное посредничество между структурами и институтами общества, а также властью и народом (Киричѐк, 2014: Электр. ресурс), тиражируя информацию, являющуюся, по сути, антиосновой духовности, культуры – низко-сортными новостями, в основе которых лежит «тройная уха» – «чернуха», «мокруха» и «порнуха». Как отметил в статье «Массовая информация в пространстве культуры» Пётр Николаевич Киричѐк, «многие российские массмедиа занимаются социальной некрофилией, а попутно осуществляют «гибелизацию» массового сознания».

За примерами далеко ходить не нужно. Недавняя трагедия в Казани не сходила с первых страниц неделю. СМИ энергично долбили аудиторию заголовками типа «Новые подробности трагедии в Казани», «Расстрел в казанской гимназии глазами потерпевшего», «Расстреливал поочередно, по рядам» (Расстреливал..., 2021: Электр ресурс; 7 минут..., 2021: Электр. ресурс). Т.е. трагедию, унесшую жизнь девяти человек, превратили в настоящее шоу, каждым заголовком заманивая читателей пощекотать нервы. Телеканалы, лишённые возможности использовать громкие заголовки, все равно не были ущемлены – новости о трагедии в Казани не сходили с экранов всех телеканалов.

Но самое отвратительное началось позже, когда новость «протухла», а ряду СМИ хотелось еще что-то выжать из нее. «Московский комсомолец» публикует статью «Школьников расстрелянной казанской гимназии массово вычеркнули из потерпевших» (Школьников..., 2021, Электр. ресурс). «Массово вычеркнули» – звучит грубо, страшно, трагично. Естественно, люди «пойдут» на такой заголовок. Дальше – хуже: «Теракт в Казани может повториться: «Помните, как мой сообщник прибил 300 кг человечины», – сообщает портал Рорсаке (Помните..., 2021, Электр. ресурс). Речь идет об анонимном сообщении, поступившем в школу №67 Казани. Такая подача – это даже не социальная некрофилия, это каннибализм. Естественно, на таком новостном фоне действительно полезная, скажем так, «чистая» информация просто теряется, она тонет в этой грязи.

Понятно, что в такой ситуации и вполне приличные издания, агентства, пытаются бороться за свою аудиторию нечистыми методами. 20 мая в 8 вечера топ Яндекса возглавляла новость от ТАСС с таким заголовком: «Путин заявил, что Россия «зубы выбьет» всем, кто попробует что-то у нее «откусить»» (Путин..., 2021: Электр. ресурс). Агентство лишь выдернуло цитату президента из общей речи. Цитату, мягко говоря, несвойственную для человека образованного, интеллигентного. Конечно, можно сказать, что вопрос не к агентству, а к спикеру, у которого иногда проскальзывают очень нетривиальные фразы с довольно странными эпитетами. Но с другой стороны, таким образом ТАСС манипулирует аудиторией за счет ее же предпочтений, ожиданий.

Однако давайте вспомним о принципах Бурдьё, об инверсии. Новость заняла первое место в топе Яндекса за счет количества просмотров – т.е., этот заголовок

отвечал запросам большинства, интересовал большинство. Получается, что информация, которая, собственно, и нужна социуму – она такая, выбивающая зубы. И сколько не ругай СМИ, сколько ни говори про то, что они опустились в погоне за читателями и зрителями, выходит, что делают они это в угоду последним. И это одна из самых негативных тенденций в современном обществе.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Валитова Н. Р. (2010) Основы теории коммуникации. Омск: СибГУФК.

Гойхман О.Я., Гончарова Л.М., Дубинский В.И. (2018) Основы теории коммуникации: Учебное пособие М.: Инфра-М, 2018. С. 38.

Головко Б. (2016) Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации. М.: Издательство Михайлова В.А., С. 76.

Доронина Е.Б. (2016) Повышение эффективности создания и функционирования сложных систем на основе анализа коммуникативных процессов // Science Time. № 4. С. 250.

Киричѐк П. Н. (2014) Массовая информация в пространстве культуры // Вопросы теории и практики журналистики. № 5. с. 108-117 [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-informatsiya-v-prostranstve-kultury/viewer> (дата обращения: 10.05.2021).

Лебедев А.В., Щербаков Е.А. (2020) Выбор эффективных каналов коммуникации для программы лояльности//Маркетинговые коммуникации. № 1. С. 60.

Назаров М. М. (2016) Массовая коммуникация и общество. М.: Аванти плюс. С. 68.

Путин заявил, что Россия «зубы выбьет» всем, кто попробует что-то у нее «откусить» (2021) // ТАСС, 20 мая 2021 г., [Электронный ресурс] URL: [https://tass.ru/politika/11426317?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop](https://tass.ru/politika/11426317?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop) (дата обращения: 21.05.2021)

Расстреливал поочередно, по рядам (2021) // ТК Мир, 11 мая 2021 г. [Электронный ресурс] URL: <https://mir24.tv/news/16459157/rasstrelival-poocheredno-po-ryadam-strelba-v-kazanskoj-gimnazii-glazami-ochevidcev> (дата обращения: 13.05.2021).

Теракт в Казани может повториться: «Помните, как мой сообщник прибил 300 кг человечины» (2021) // Popcake, 18 мая 2021 г., [Электронный ресурс] URL: [https://popcake.tv/news/terakt-v-kazani-mozhet-povtoritsya-pomnite-kak-moj-soobshhnik-pribil-300-kg-chelovechiny?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D](https://popcake.tv/news/terakt-v-kazani-mozhet-povtoritsya-pomnite-kak-moj-soobshhnik-pribil-300-kg-chelovechiny?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D) (дата обращения: 19.05.2021).

Школьников расстрелянной казанской гимназии массово вычеркнули из потерпевших (2021) // Московский комсомолец 18 мая 2021, [Электронный ресурс] URL: <https://www.mk.ru/incident/2021/05/18/shkolnikov-rasstrelanno-kazanskoy-gimnazii-massovo-vycherknuli-iz-poterpevshikh.html> (дата обращения: 19.05.2021).

7 минут кошмара. Восстановлена хроника расстрела в казанской школе (2021) // Anews, 12 мая 2021 г. [Электронный ресурс] URL: <https://anews.com/136497379->

7-minut-koshmara-восстановлена-hronika-rasstrela-v-kazanskoj-shkole.html (дата обращения: 13.05.2021).

Bourdieu P. (1996) Sur la télévision, suivi de L'Emprise du journalisme, Liber, // Пьер Бурдьё. О телевидении и журналистике. — Пер. с фр.: Т.А. Анисимова, Ю.В. Маркова, Н.А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. //Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс] URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/3061/3065> (дата обращения: 10.05.2021)

**Мещерягина Ольга Николаевна** – магистрант 2-го года обучения кафедры журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, РФ, г. Москва, ул. Юности, 5. Тел.: +7 (499) 374-60-91. Эл. адрес: [fbsredaom@gmail.com](mailto:fbsredaom@gmail.com)

**Meshcheryagina Olga Nikolaevna** is a master's student of the 2nd year of study at the Department of Journalism of the Moscow University for the Humanities. Address: 5 Yunosti str., Moscow, 111395, Russian Federation. Tel.: +7 (499) 374-60-91. Email address: [fbsredaom@gmail.com](mailto:fbsredaom@gmail.com)

---

**Для цитирования:**

Мещерягина О.Н. Социальная информация в качестве наполнителя массовой коммуникации. 2022. №1. С. 64–69. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2022.1.10>