



КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИКЕ И БИЗНЕСЕ

УДК 159.9:34.01

РОЛЬ СМИ В ПРЕОДОЛЕНИИ СОПРОТИВЛЕНИЯ РАЗНЫХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИМ РЕФОРМАМ*

*Пряжников Николай Сергеевич, д-р пед. наук, профессор кафедры «Управление персоналом и психология», Финансовый университет; профессор факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова, профессор кафедры психологии РЭУ имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия
NSPryazhnikov@fa.ru*

*Полевая Марина Владимировна, д-р экон. наук, заведующая кафедрой «Управление персоналом и психология», Финансовый университет, Москва, Россия
MVPolevaya@fa.ru*

*Камнева Елена Владимировна, канд. психол. наук, доцент кафедры «Управление персоналом и психология», Финансовый университет, Москва, Россия
EKamneva@fa.ru*

Аннотация. В статье рассматриваются условия повышения эффективности средств массовой информации (СМИ) в плане преодоления сопротивления экономическим реформам власти у различных групп населения. Выделяются основные причины и «статусы» сопротивления реформам, в соответствии с которыми определяются и возможные стратегические направления деятельности СМИ. Анализируются деструктивные и конструктивные варианты оппозиционности реформам самих СМИ. Также рассматривается вопрос профессиональной этики СМИ в плане допустимости или недопустимости манипуляции массовым сознанием.

Ключевые слова: социально-экономические реформы; сопротивление реформам; манипулятивное воздействие СМИ; этика СМИ.

THE ROLE OF THE MEDIA IN OVERCOMING THE RESISTANCE OF DIFFERENT POPULATION GROUPS ECONOMIC REFORMS

*Pryazhnikov N.S., Doctor of Pedagogical Sciences, Professor, Financial University, Moscow, Russia
NSPryazhnikov@fa.ru*

*Polevaya M.V., Doctor of Economic Sciences, Head of Department, Financial University, Moscow, Russia
MVPolevaya@fa.ru*

*Kamneva E.V., PhD in Psychology Sciences, Associate Professor, Financial University, Moscow, Russia
EKamneva@fa.ru*

* Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по Государственному заданию Финансового университета 2016 г.

Abstract. *This article discusses the conditions for improving the effectiveness of the mass media (media) in terms of countering the various population groups, economic reforms the authorities. Highlights the major causes and “statuses” resistance to reform, in accordance with which are identified and possible strategic directions media. Analyses the destructive and constructive options opposition to reforms of the media. Also addresses the issue of MEDIA ethics in terms of admissibility/inadmissibility or manipulation of mass consciousness.*

Keywords: *socio-economic reforms; resistance to reform; manipulating the media; vozdejsvtie MEDIA ethics.*

ОБЩЕСТВЕННОЕ ДОВЕРИЕ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНО- ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ

Решающим фактором эффективности крупных социальных систем являются люди, а главное — их позиция по отношению к ситуации, уже сложившейся в обществе, и по отношению к перспективам ее развития. Если традиционно население разных стран больше определялось как «массы», которые нередко противопоставлялись «элитам» данного общества [1–3], то в более современных подходах отношение к населению разных стран несколько изменилось, что отражается даже в новых терминах — «человеческие ресурсы», «человеческий потенциал» [4, 5].

В новых подходах все больше подчеркивается творческая активность населения, его созидательная направленность и даже сопричастность позитивным изменениям в обществе. Тогда как «элиты» все чаще рассматриваются как консервативная сила, утратившая свою былую творческую активность и больше озабоченная сохранением существующего положения и своего благополучия [6–9]. В итоге перед властью, часто отождествляемой с элитами данного общества, стоит сложная задача — повышение доверия масс, особенно в переходные исторические периоды, когда общество нуждается в серьезном реформировании. При этом само доверие может быть основано на слепой вере в замыслы лидеров страны, но может быть более осознанным, когда и население (человеческие ресурсы), и реформаторская власть объединены одним порывом (целью, смыслом, идеей). Заметим, что в теории управления именно ориентация большинства участников преобразований на общую (стратегическую) цель, позволяющая максимально мобилизовать все ресурсы, делает систему более жизнеспособной, а реформы — более успешными и необратимыми. Недаром в менеджменте в качестве наиболее перспективных часто выделяют модели стратегического управления, ориентированные на «высокий уровень приверженности» и «высокий уровень участия» персонала в развитии организации [4, с. 137–138].

Важнейшим условием, особенно в кризисной экономике (когда доверие людей к власти может заметно снижаться), является *информирование о реформах*. Так, С.А. Шапиро и О.В. Шатаев отмечают, что в период реформирования и выхода организации из кризиса «сохранение в тайне от участников перемен любой затрагивающей их информации приносит больше вреда, чем пользы» [10, с. 350].

ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ И «СТАТУСЫ» СОПРОТИВЛЕНИЙ ИЗМЕНЕНИЯМ В ЭКОНОМИКЕ И СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Соппротивления социально-экономическим изменениям могут быть связаны с разными мотивами:

1) непонимание частью населения важности реформ для страны и для каждого гражданина (как следствие плохой пропаганды реформ);

2) недоверие к лидерам страны (и к их сподвижникам), которые ранее во многом дискредитировали себя недостойным поведением (ошибками, заносчивостью, отсутствием самокритичности), что нередко переносится и на сами реформы;

3) беспокойство от того, что реформы могут перечеркнуть или заметно снизить уже имеющийся уровень благополучия, во многом связанный с некоторой экономической недоразвитостью страны (например, успешные реформы могут снизить инфляцию и укрепить отечественную валюту, что для некоторых «предприимчивых» людей, получающих доход в иностранной валюте, было бы нежелательно);

4) приверженность оппозиционным идеям (включая случаи, когда человек или группы людей просто солидарны с некоторыми оппозиционерами, даже не вникая в суть их контраргументов);

5) нежелание участвовать в реформах в качестве рядового («тупого») исполнителя, когда с людьми не советуются, их мнение и активность игнорируют, заставляют участвовать в реформах, не учитывая их реальный потенциал и готовность быть полезными для своей страны и др.

В целом возможны как деструктивные функции сопротивления изменениям, когда оппоненты не способны увидеть позитивный смысл реформ и не

предлагают альтернативные варианты, так и конструктивные, — когда у оппонентов имеются либо серьезные контраргументы, либо даже иные проекты реформ. И тогда ответственная власть должна прислушаться к своим оппонентам и организовать общественные дискуссии.

В менеджменте причины сопротивления переменам в организации часто сводятся к трем основным: 1) ощущение неопределенности; 2) ощущение возможных потерь; 3) убеждение, что перемены ничего хорошего не принесут [10, с. 338]. Понятно, что следует изучать в каждом случае, какие мотивы и причины сопротивления переменам доминируют у людей, от которых ожидается поддержка реформ (инноваций, перемен). Соответственно должна строиться и работа по повышению уровня одобрения, где по каждой причине следует разрабатывать специальные средства и даже программы, направленные на преодоление сопротивления социально-экономическому развитию. По сути, повышение доверия населения к реформам часто предполагает оценку поддержки власти большей частью граждан, выявление возможных сомнений и сопротивлений, а также — мероприятия по профилактике этих сомнений и их преодоления.

Само сопротивление реформам может быть оценено по следующим параметрам:

1) с одной стороны — осмысленное, хорошо аргументированное, с конструктивными альтернативными предложениями, а с другой — плохо осознанное и нередко чисто эмоциональное, основанное не столько на стремлении улучшить ситуацию в стране, сколько на том, чтобы самоутвердиться или реализовать другие свои нездоровые амбиции;

2) с одной стороны — хорошо организованное (часто оппозиционными партиями или общественными группами), а с другой — хаотичное, неорганизованное, но при определенных обстоятельствах способное спровоцировать серьезные массовые беспорядки, согласно известному «психологическому закону толпы», выделенному еще Г. Лебоном [1, с. 156–165].

В соответствии с выделенными параметрами можно построить модель возможных «статусов» сопротивления реформам, в которой представлены развернутые характеристики «статусов», а также — возможная реакция власти на разные варианты сопротивления и использование для этого средств массовой информации:

Первый статус предполагает хорошую аргументацию, но хаотичный протест оппонентов реформ. Для повышения престижа власти важно самой ор-

ганизовать взаимодействие с такими оппонентами и, возможно, воспринять их конструктивную критику или даже альтернативные идеи. Было бы эффективно использовать для этого как «закрытые» переговоры, так и средства массовой информации.

Второй статус предполагает качественную контраргументацию при хорошей организации протестов. С одной стороны, реформаторская власть должна прислушаться к конструктивным идеям своих оппонентов, но с другой стороны, есть риск, что оппоненты окажутся привлекательнее для населения, чем лидеры страны (или лидеры каких-то реформируемых секторов экономики). Поэтому желательно путем переговоров и неизбежных компромиссов оговорить формы взаимодействия власти и оппозиции при минимальных статусных и должностных потерях с обеих сторон. Грамотно организованное сравнение и обсуждение альтернативных подходов к реформам через СМИ могло бы поднять авторитет власти в глазах населения (особенно, при заведомо слабых контраргументах оппонентов) и повысить доверие к реформам.

Третий статус предполагает слабые контраргументы и хаотичные протесты. Для власти такая ситуация менее опасна, так как выступления в худшем случае могут носить лишь локальный характер. Но если власть (в лице правоохранительных органов) неадекватно жестко отреагирует на эти протесты, то это может спровоцировать более массовые и организованные выступления. Например, если СМИ, как отечественные, так и зарубежные, начнут «подливать масла в огонь», т.е. муссировать неумелые действия власти, не способной к более цивилизованной дискуссии с оппонентами.

Четвертый статус предполагает слабо аргументированные возражения против реформ, но хорошо организованные протесты. Для власти наиболее уместно было бы провести в СМИ публичные сравнения и обсуждения разных вариантов проведения реформ (с приглашением представителей оппозиционных взглядов). Как и в случае третьего статуса, шансы на успех у представителей власти выше, чем у их оппонентов, если контраргументы оппозиции действительно слабые (что должно быть подтверждено в предварительном анализе и оценке этих контраргументов).

ВАРИАНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ОТНОШЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ К ПРОВОДИМЫМ ВЛАСТЬЮ РЕФОРМАМ

По степени «глобальности» условно можно выделить следующие варианты принятия или непринятия

реформ на уровне гражданского самосознания: 1) принятие реформ в целом; 2) частичное принятие реформ; 3) амбивалентное отношение к реформам (что-то принимается, что-то отвергается). Интересно зависимость принятия реформ от уровня развития гражданского самосознания населения: чем выше гражданское самосознание, тем больше вероятность одобрения реформ власти. Правда, развитое гражданское самосознание предполагает и понимание смысла реформ (хотя бы минимальную экономическую грамотность), а также доверие населения к власти. В представлении людей с высоким уровнем гражданского самосознания доверие может быть связано с авторитетом власти, который, в свою очередь, может быть основан как на прежних реальных успехах, так и на умелом восхвалении (и даже возвеличивании) власти через СМИ, даже без реальных на то оснований. Так или иначе, формирование гражданского самосознания должно начинаться еще с дошкольного и школьного периодов и продолжаться на протяжении всей жизни человека.

Само одобрение или неодобрение экономических реформ может быть как показным (внешним), так и личностным (внутренним, иногда и без показной демонстрации своей солидарности с властью). Понятно, что эффективная пропаганда реформ должна иметь своей целью перевод поддержки реформ на внутренний (личностный) уровень. Важнейшим условием для этого должно быть отсутствие каких-либо серьезных карательных санкций по отношению к тем, кто не поддерживает реформы, но при обязательном публичном обсуждении через СМИ как достоинств реформ, так и их недостатков (с целью своевременной коррекции реформаторских усилий власти).

Важно понимать, что существует *проблема неоднозначности эффектов социально-экономических реформ для разных социальных групп общества*. Это определяется как объективными условиями реформ (например, необходимостью развивать определенные отрасли, иногда в ущерб другим отраслям), так и субъективными причинами (например, стремлением кого-то из руководителей вкладывать большие средства в отрасли или регионы, с которыми данный руководитель как-то связан и имеет перед ними определенные обязательства). Так или иначе, реально существует личная и групповая (клановая) заинтересованность в конкретных реформах и, соответственно, личное или клановое противодействие реформам. Понятно, что все это должно специально изучаться, и на основе анализа и прогнозирования

такого сопротивления должны приниматься меры по минимизации сопротивления реформам (например, через доверительные переговоры и некоторые компромиссы с представителями противодействующих групп и кланов, имеющими влияние на общественное мнение и др.).

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (СМИ) И ВАРИАНТЫ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

Можно выделить следующую *типологию СМИ в контексте формирования поддержки проводимых в стране реформ у разных групп населения*:

1. Телевидение как наиболее эффективный канал воздействия на взрослые группы населения.

2. Пресса. Ее роль несколько снизилась, но газеты и журналы по-прежнему популярны большей частью у людей старшего возраста.

3. Интернет. Его эффективность и популярность заметно возрастает у молодежи и людей средних лет. Правда, остается вопрос: как часто молодые люди обращаются к экономическим и политическим темам в Интернете? При этом можно выделить традиционный канал с использованием стационарных компьютеров, а также информационные каналы, ориентированные на использование различных мобильных устройств.

4. Специально организованные неформальные варианты обмена информацией между людьми. Например, тех же молодых людей через неформальные каналы можно заинтересовать какими-то политическими акциями, и тогда они, уточнив для себя место, время и лозунги такой акции, могут массово в них участвовать. Что часто и делают как представители оппозиционных сил, так и те, кто, наоборот, выводит молодежь на акции в поддержку реформ.

5. Радио (его роль несколько ослабла по сравнению с телевидением и Интернетом). Но, учитывая, что радио обычно слушают не дома, а в дороге (нередко в городских пробках), можно предположить, что популярность и эффективность данного канала информационного воздействия будет возрастать. Соответственно, наиболее популярным радио может стать среди автолюбителей среднего возраста (более молодые автолюбители чаще просто слушают музыку или другие развлекательные программы) [11–13].

При подготовке программ в поддержку проводимых реформ (как и программ, направленных на профилактику и противодействие сопротивлению реформам) важно учитывать специфику аудито-

рии (ее запросы, уровень готовности воспринять критичную и самокритичную информацию и др.), предпочитающей те или иные информационные каналы.

Важно также учитывать *направленность самих СМИ и представляющих их конкретных журналистов, теле- и радиокомментаторов*. Условно можно обозначить типологию СМИ с выделением приоритетной направленности по отношению к проводимым в стране реформам (учитывается настоящий исторический момент):

1. Отечественные СМИ могут быть как проправительственные, так и антиправительственные. Но реально в современной России, и в столице, и в регионах, доминируют проправительственные СМИ. Вопрос лишь в том, насколько умело они формируют доверие к реформам, не «перегибают ли палку» в восхвалении реформ и лидеров страны.

2. Зарубежные СМИ на данный исторический момент (с учетом все еще популярных санкций против России и общего обострения международной обстановки) преимущественно направлены против реформ. Это нередко проявляется в излишнем внимании и восхвалении тех, кто реально мешает социально-экономическому развитию страны. Например, если вспомнить 90-е гг., когда российская экономика буквально рухнула, то западные СМИ давали тогдашним реформаторам исключительно позитивные оценки, называя их «эффективными менеджерами» и «гениальными экономистами».

3. По степени правдивости СМИ могут быть: 1) откровенно лживые; 2) хитро-лживые; 3) нейтральные; 4) наивно-правдивые и 5) аргументированно (компетентно)-правдивые. Степень правдивости определить непросто, ведь известно, что одни и те же статистические данные, а также данные социологических опросов можно интерпретировать по-разному (в зависимости от идеологических установок интерпретатора или его корыстных интересов). Для не очень компетентных в опросах экономики, социологии и социальной психологии граждан нередко создаются образы наукообразных обоснований (или критики) реформ, псевдо-дискуссий (например, в теледебатах, где больше крика и скандалов, чем обстоятельного и конструктивного обсуждения) и т.п. К сожалению, получается, что нередко даже откровенно лживые СМИ пользуются определенной популярностью у части населения. Вероятно, главным средством противодействия информационной лжи должно стать постепенное формирование у населения (еще со школьных лет) культуры общения и культуры дискуссии, когда

любые некорректные способы манипулятивного воздействия, во-первых, быстро бы опознавались, и во-вторых, пресекались (например, в СМИ это может быть изменение самого стиля проведения теледебатов).

4. По степени глобальности воздействия на массы СМИ подразделяются на: 1) центральные (ведущие), рассчитанные на многомиллионные аудитории; 2) региональные; 3) местные, районные и городские; 4) локальные (на уровне конкретной организации). В оценке воздействия на население здесь есть некоторые закономерности, которые, правда, еще нуждаются в уточнении: 1) на уровне более глобальных СМИ доминирует позитивная оценка проводимых или намечаемых реформ, тогда как в некоторых местных и локальных СМИ оценки могут быть более критическими; 2) на уровне более глобальных СМИ чаще дается общая для страны картина, тогда как региональные, местные или локальные СМИ в основном рассматривают конкретные проблемы социально-экономического развития, специфичные для данного места; 3) но даже на более локальных уровнях могут быть сильно цензурированные оценки реформ (в зависимости от идеологических, политических или экономических предпочтений как местного начальства, так и конкретных журналистов).

Учитывая, что большинство населения часто не очень разбирается в сути предлагаемых реформ, власти (в том числе, и через СМИ) приходится ориентироваться на *потенциальные и реальные группы поддержки реформ*. Представители таких групп, воодушевленные СМИ, могут по неформальным каналам общения расширять число своих сторонников среди знакомых, близких и даже среди тех, кто поначалу сомневался в реформах. Правда, остается проблема выделения этих групп. Важнейшим критерием для этого, на наш взгляд, является не только экономическая грамотность приверженцев реформ, но и патриотическая направленность таких людей, и главное — их чувство собственного достоинства.

Так как даже экономическая компетентность (не подкрепленная патриотизмом и профессиональным достоинством) часто выражается в корыстных интересах (когда огромные состояния делаются «со знанием дела») или в заискиваниях перед властью, когда псевдо-приверженцы реформ на время «охмуряют» высоких руководителей своей «эрудицией в экономических вопросах» (часто ради той же выгоды и реализации карьерных амбиций). Но именно чувство собственного достоинства повышает вероятность того, что экономические знания

будут направлены на процветание страны, а не на эгоистические цели. Ведь достоинство предполагает высокую ответственность перед современниками, потомками и перед собственной совестью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995.
2. Менегетти А. Система и личность. М.: Серебряные нити, 1996.
3. Московичи С. Век толп. М.: Центр психологии и психотерапии, 1996.
4. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. 10-е изд.: пер. с англ. / под ред. С.К. Мордовина. СПб.: Питер, 2009.
5. Красноженова Г.Ф., Симонин П.В. Управление трудовыми ресурсами. М.: ИНФРА-М, 2008.
6. Кормер В. Двойное сознание интеллигенции и псевдо-культура. М.: Традиция, 1997.
7. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Психология масс. Хрестоматия / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара: БАХРАХ, 1998.
8. Пряжников Н.С. Психология элиты. М.: Воронеж: МПСУ; МОДЭК, 2012.
9. Фролова М.А. Политическая стратификация. М.: Воронеж: Институт практической психологии, МОДЭК, 1995.
10. Шапиро С.А., Шатаева О.В. Основы управления персоналом в современных организациях. М.: ГроссМедиа, 2008.
11. Кафтан В.В., Супонова К.В. Современные информационно-коммуникативные технологии измененного состояния массового сознания // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2017. Т. 7. № 2 (26). С. 20–26.
12. Камнева Е.В. Информационно-психологическое воздействие средств массовой коммуникации на психическое состояние (на примере студенческой выборки) // Вопросы кибербезопасности. 2016. № 5 (18). С. 51–55.
13. Балуев Д.Г., Каминченко Д.И. «Новые» средства массовой информации как феномен современного общества: проблемы теоретического осмысления // Информационное общество. 2014 № 1. С. 31–37.

REFERENCES

1. Lebon G. Psychology of peoples and masses [Psihologiya narodov i mass]. St. Peterburg, Maket, 1995 (in Russian).
2. Menegetti A. System and personality [Sistema i ličnost']. Moscow, Serebránye niti, 1996 (in Russian).
3. Moskovichi S. Century of crowds [Vek tolpl]. Moscow, Tsentr psihologii i psihoterapii, 1996 (in Russian).
4. Armstrong M. The practice of human resources management [Praktika upravleniya chelovecheskimi resursami]. 10-e izd.: per. s angl. / pod red. S.K. Mordovina. St. Petersburg, Piter, 2009 (in Russian).
5. Krasnozhenova G.F., Simonin P.V. Human Resource Management [Upravlenie trudovymi resursami]. Moscow, INFRA-M, 2008 (in Russian).
6. Kormer V. Double consciousness of the intelligentsia and pseudo-culture [Dvoynoe soznanie intelligentsii i psevdokul'tura]. Moscow, Traditsiya, 1997 (in Russian).
7. Ortega-i-Gasset H. Insurrection of masses / Psychology of masses [Vosstanie mass/ Psihologiya mass: hrestomatiya / red.-sost. D. Ya. Raygorodskiy]. Samara, BAHRAH, 1998 (in Russian).
8. Pryazhnikov N.S. Psychology of the elites [Psihologiya ehliity]. Moscow, MPSU; Voronezh, MODEK, 2012 (in Russian).
9. Frolova M.A. Political stratification [Politicheskaya stratifikatsiya]. Moscow, Institut prakticheskoy psikhologii; Voronezh, MODEK, 1995 (in Russian).
10. Shapiro S.A., Shataeva O.V. Fundamentals of personnel management in modern organizations [Osnovy upravleniya personalom v sovremennykh organizatsiyah]. Moscow, GrossMedia, 2008 (in Russian).
11. Kaftan V.V., Suponova K.V. The humanitarian factor of modern information warfare [Sovremennye informacionno-kommunikativnye tekhnologii izmenennogo sostoyaniya massovogo soznaniya]. *Gumanitarnyye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta — Humanitarian sciences. Bulletin of the Financial University*, 2017, no. 2, pp. 20–26 (in Russian).
12. Kamneva E.V. Information and psychological impact of mass communication on the mental state (on the example of a student sample) [Informacionno-psihologicheskoe vozdejstvie sredstv massovoy kommunikatsii na psihicheskoe sostoyanie (na primere studencheskoy vyborki)]. *Voprosy kiberbezopasnosti — Cybersecurity issues*, 2016, no. 5, pp. 51–55 (in Russian).
13. Baluev D.G., Kaminchenko D.I. New Mass Media: Theoretical Comprehension Issues [«Novyye» sredstva massovoy informatsii kak fenomen sovremennogo obshhestva: problemy teoreticheskogo osmysleniya]. *Informatsionnoe obshhestvo — Information society*. 2014, no. 1, pp. 31–37 (in Russian).