

Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение

Галина Щепилова

В статье рассматривается развитие теории о многоступенчатом потоке информации. Ее современная трактовка дается на основе анализа распространения новостей в интернете, коммуникационной активности «лидеров мнений» в социальной сети *Facebook* и реакции пользователей на сообщения.

Ключевые слова: теория двухступенчатого/многоступенчатого потока информации, лидеры мнений, коммуникация, интернет.

Развитие и модификация теории

С тех пор, как возникли массовые коммуникации, исследователи пытаются проанализировать их воздействие на аудиторию. С начала XX в. одна за другой возникали теории, которые пытались обозначить и разрешить проблему. Одни из них ушли в небытие, другими до сих пор пользуются социологи, психологи, журналисты и другие специалисты, сколько-нибудь причастные к миру масс-медиа.

Первоначальный подход, основанный на тезисе «стимул – реакция», был сформирован из представления о массовых коммуникациях как о линейном процессе, где некий стимул, в частности высказывание, сообщение в СМИ, напрямую воздействует на реципиента, вызывая изменение мнений, представлений или поведения. Наиболее популярными теориями этого периода стали теории «волшебной пули» и «подкожных инъекций». Согласно им, воздействие СМИ на людей подобно пуле или подкожному впрыскиванию. При этом сообщения СМИ принимаются массовой аудиторией одинаково, не зависят от существующих различий между получателями информации и вызывают мгновенные отклики у них. Данные теории с некоторыми разночтениями в названиях

Щепилова Галина Германовна – доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, shgg@yandex.ru

присутствуют во всех учебниках по теории коммуникаций в качестве отправной точки, с которой началось научное изучение массовых коммуникаций.

Однако этот подход уже в первой половине XX в. подвергся сомнению, были высказаны мысли о том, что массовые коммуникации развиваются в обществе и подвержены влиянию как со стороны общества в целом, так и со стороны отдельных его членов. Одной из первых четко сформулированных концепций, уходящих от линейного представления о коммуникационном процессе, стала *теория двухступенчатого потока информации*.

В начале 1940 гг. американские ученые Э. Катц и П. Лазарсфельд, исследуя выборную кампанию, заговорили о том, что средства массовой коммуникации оказывают на людей не прямое воздействие – распространение информации, формирование мнений и представлений идет более сложным путем. Наблюдая поведение избирателей и их реакцию на проходящую в масс-медиа информацию о кандидатах, американские исследователи сделали вывод о том, что послания СМИ неравномерно влияют на тех, кто их получает. Первоначально сообщение, посланное аудитории, достигает «лидеров мнений» – наиболее авторитетных членов общества, а через них распространяется далее. По мнению Лазарсфельда, те люди, которые редко обращались к средствам массовой информации, шли за советом к тем, кто критически воспринимал сообщения от СМИ, рано сделал свой окончательный выбор, обладал четко сформулированными взглядами, искал дополнительную информацию, подтверждающую правильность его выбора¹.

В 1960–1970 гг. концепция была модифицирована и получила название *теории многоступенчатого потока информации*, ибо было установлено, что процесс межличностных отношений многоступенчат и

не замыкается в рамках одной группы. Нельзя разделить всю аудиторию СМИ на две большие группы – «лидеры» и все остальные, т.к. группы не гомогенны. «Лидеры мнений», в свою очередь, обращаются за советом и информацией, мнение одних передается другим много раз. И каждый раз новая ступень передачи информации в интерперсональной коммуникации окрашена субъективным отношением передающего ее коммуникатора – нового «лидера». По мнению американского профессора В. Шрамма, «...межличностные каналы функционируют параллельно каналам массовой коммуникации и оказывают значительное влияние на общество»².

Тезис о многоступенчатом потоке информации в дальнейшем был подтвержден и другими учеными. Однако некоторые из них сомневаются в его постоянстве. Так, немецкий профессор М. Шенк считает, что практическое значение этой теории не надо преувеличивать. На основе долгосрочного эксперимента он пришел к выводу, что пересечение коммуникационных и межличностных каналов происходит лишь в период значительных событий, социальных потрясений. Обычно же, по его мнению, существует реально прямая связь «СМИ – реципиент», и массовые коммуникации оказывают непосредственное влияние на основную массу реципиентов. Тем более что сегодня одновременно наблюдается некая нестабильность в межличностных контактах, ибо гомогенные среды основных социальных групп все более становятся исключением. «Селективная обработка содержания СМИ, – считает М. Шенк, – еще более разветвляется в межличностных коммуникационных сетях, которые, с одной стороны, способствуют диффузии идей и информации, но с другой – в результате своей относительно незначительной плотности не могут предложить стабильный “якорь” для индивидуальных установок и мнений, так как при

известных обстоятельствах с воздействием СМИ приходится считаться»³.

Говоря о модификации теории двухступенчатого потока информации, нельзя не остановиться на изменениях, касающихся характеристики группы под условным названием «лидеры мнений». В 1944 г. Пол Лазарсфельд, формулируя основные тезисы теории, определил и типичные качества «лидеров мнений». К ним он относил людей коммуникабельных, имеющих широкий круг знакомств, выходящих за границы социального слоя. В его представлении это были привлекательные внешне личности, умеющие расположить к себе, легко воспринимающие новые «роли» и способные взять на себя функции советчика в разных сферах. Кроме того, он видел в них ярко выраженное стремление к повышению знаний. Позднее многие ученые отмечали небывалое расширение круга людей, которым присущи данные качества. Например, неоднократно подчеркивала это в своих работах известная немецкая исследовательница Э. Ноэлле-Нойманн⁴. На наш взгляд, П. Лазарсфельд предлагает довольно абстрактную характеристику лидеров мнений, которая не обладает достаточными измеримыми параметрами.

Несколько видоизменяется в результате и подход к двухступенчатому потоку информации. В конце 1980 гг. под руководством немецкого профессора Х. Кеплингера было проведено глобальное исследование с использованием метода участвующего наблюдения. Из 180 малых групп, наблюдаемых в точках общественного питания (столовые, кафе), на улицах и в квартирах, 70% в течение одного часа упоминали во время бесед средства массовой информации или их содержание. Причем происходило это, как правило, в группах с незначительной интенсивностью беседы через доминирующих в них участников. Упоминание служило прежде всего для

информации о фактах, стимулировало беседу или использовалось для защиты собственных взглядов⁵. Таким образом, расширение количественного состава «лидеров мнений» приводит к тому, что «многоступенчатость» связана не столько с потоком информации, сколько со ссылкой на первоначальный источник, стимулированием интереса к этому источнику, пересечением потоков массовой и межличностной коммуникацией на новом качественном уровне.

Особенности функционирования теории в новых условиях

По мере развития электронных СМИ, информационных технологий весьма актуальными в коммуникативистике стали футурологические подходы, с помощью которых объяснялась роль информации, СМИ и формировались концепции информационного, постиндустриального общества. В этой связи нельзя не вспомнить канадского культуролога Маршалла Маклюэна. По его мнению, общественное развитие обусловлено не столько экономическими, политическими или культурными факторами, сколько средствами связи, на основе которых происходит общение людей. М. Маклюэн выделяет четыре эпохи и отмечает в каждой из них доминирующие средства коммуникации: речь, письмо, книга, электронные средства связи. Современное развитие информационно-коммуникационных технологий, увеличение объемов производства и передачи информации, доступность коммуникационного оборудования, разнообразие предоставляемого контента связано в большей степени с интернетом. Сеть стала глобальным виртуальным сообществом, той самой, по Маклюэну, Глобальной деревней. Маклюэн гениально описал, как земной шар «сжался до размеров деревни»⁶, с помощью электронных средств связи стала «...возможна мгновенная пере-

дача информации с любого континента в любую точку мира»⁷.

В этих условиях теория многоступенчатого потока информации воспринимается абсолютно по-новому. Мы предлагаем проанализировать процесс многоступенчатости информационного потока на нескольких примерах.

Пример 1. 3 мая 2013 г. в 8.39 на *lenta.ru* появилась новость: «Пассажирский *Boeing-757*, летевший из Екатеринбурга в Анталию, утром в пятницу совершил вынужденную посадку в московском аэропорту «Домодедово». Об этом «РИА Новости» сообщил источник в правоохранительных органах Москвы».

Изначально, как видно из приведенного текста, источником информации были правоохранительные органы (первая ступень). Далее агентство «Новости» разместило эту информацию на своей ленте (вторая ступень). Сайт *lenta.ru* стал третьей ступенью.

Затем процесс распространения информации пошел стремительно – многие СМИ сообщили об этом на своих интернет-ресурсах. К 9 часам утра новость занимала свою строчку в рейтинге «горячих новостей» «Яндекса», поисковик зафиксировал 24 сообщения на эту тему на сайтах. Одновременно новость появилась и в социальных сетях. В 9.10 уже было зафиксировано 49 сообщений в *Twitter* и 56 – в *Facebook*.

Данный пример показывает, что в условиях интернета распространение новости занимает очень короткое время и количество ступеней может быть сколько угодно большим. При этом если сами СМИ, как правило, ссылаются как на источник информации, так и на само СМИ, которое эту информацию обнародовало, то блогеры предпочитают источник не упоминать.

Пример 2. Запрос «Репетиция парада победы 25 апреля 2013 г. в Москве» в поисковой системе «Яндекс» в 10 часов вече-

ра 2 мая 2013 г. дал следующий результат: система выдала 383 тыс. ответов. И даже если учесть, что примерно 30% ответов не полностью коррелируются с запросом, все равно количество информации на конкретную тему достаточно объемное. Временной отрезок сообщений при этом ограничивается одной неделей. Таким образом, происходит, с одной стороны, увеличение ступеней информационного потока, с другой – накопление информации на заданную тему.

Пример 3. Еще более интересно проследить потоки информации в социальных сетях. Для примера мы выбрали *Facebook*, поставив конкретные задачи: 1) выбрать одного из лидеров мнений Сети; 2) посмотреть, каким образом реагирует аудитория на предоставляемую ей информацию. Критерии «лидерства» были обозначены так: более 4000 друзей, обновление информации на страничке не реже 5 раз в неделю. По заданным критериям были выбраны для анализа три странички, авторами которых являются следующие персоны: Евгений Ройзман – председатель попечительского совета фонда «Город без наркотиков»; Ольга Романова – журналист и общественный деятель; Пабло Веласкес (*Pablo Khnan Velaskes*), который обозначает местом своей работы *Cheil Worldwide Moscow* – одну из ведущих рекламных групп.

В исследовании Грега Финна, директора по маркетингу американской компании *Cypress North*, которое он обнародовал в 2011 г., была высказана идея об активных пользователях, которую он обосновал через действия пользователей. В частности, речь идет о добавлении в друзья, «лайках» (*like* – англ. – «мне нравится»), сообщениях, комментариях⁸. Опираясь на данное исследование и разработанную на его основе методику анализа, которая уже применялась нами ранее⁹, мы проанализировали потоки информации

на выбранных страничках. Временной отрезок для анализа – одна неделя: с 22 по 28 апреля 2013 г. Его результаты представлены в таблице.

Представленный в таблице средний коэффициент активности имеет два показателя: один из них вычислен путем деления общего количества активностей на количество постов и демонстрирует уровень интереса к предлагаемому на страничке материалу; второй – вычислен путем деления общего количества активностей на количество друзей и показывает действенность аудитории, которой доступна страничка.

Наиболее важной активностью Facebook относительно многоступенчатого потока распространения информации является перепост. Если посмотреть на количество перепостов у Ольги Романовой, то можно понять, что 1767 раз ее информация повторилась на страничках друзей и могла быть прочитана, прокомментирована и даже еще раз перепощена друзьями друзей, которые вновь могли повторить все действия. «Виртуальная лестница» становится все длиннее и длиннее. И количество ступеней на ней может теоретически быть ограничено только общим количеством пользователей социальной сети.

Сравнивая по динамичности аудитория Евгения Ройзмана и Ольги Романовой и низкая активность аудитории Пабло Веласкеса, на наш взгляд, объясняется двумя причинами. Во-первых, известность и публичность Е. Ройзмана и О. Романовой,

которые они имеют благодаря не только интернет-коммуникациям, но и традиционным СМИ, заявленной жизненной позиции, влияют на активность аудитории их персональных страничек. Никому не известный Пабло Веласкес, выступающий, скорее всего, под вымышленным именем, не вызывает такого интереса, и количество зарегистрированных на его страничке друзей также можно подвергнуть сомнению. В социальных сетях встречаются персонажи, которые добавляют в друзья совсем незнакомых людей. Facebook пытается с этим явлением бороться, но не всегда успешно. Собранная таким образом аудитория далеко не всегда проявляет лояльный интерес к публикациям так называемого друга. Во-вторых, на степень активности аудитории влияет и качество текстов. Так, аудитория Е. Ройзмана проявляет самый высокий коэффициент интереса к его текстам. Анализируя тексты всех трех страничек, мы объясняем это только тем обстоятельством, что Е. Ройзман публикует исключительно эксклюзивные тексты, которые, по нашим наблюдениям, опубликованным ранее¹⁰, вызывают наибольший интерес у аудитории. Посты О. Романовой представлены далеко не всегда первичной информацией, встречается и вторичная, которую она берет у друзей или из других источников интернета. Именно этим обстоятельством мы объясняем, что средний коэффициент активности на представленные ею посты ниже, чем у Е. Ройзмана. Что касает-

Таблица. Реакция на информацию пользователей

Персона	Кол-во друзей	Кол-во постов	like	Комментарии	Перепост	Всего активностей	Средний коэффициент активности
Евгений Ройзман	4998	11	6125	615	668	7408	673,4 \ 1,5
Ольга Романова	4977	22	5487	669	1767	7923	360,1 \ 1,6
Пабло Веласкес	4976	7	28	26	1	55	7,9 \ 0,01

ся анализа текстов П. Веласкеса, то они в основном вторичны, разноплановы и малоинформативны.

Теория многоступенчатого потока информации вновь подвергается модификации. В условиях интернета и развития социальных сетей «многоступенчатость» значительно увеличивается, возникает явление, которое мы назвали «виртуальной лестницей». Кроме того, стираются границы между массовой, групповой и интерперсональной коммуникацией. Та же социальная сеть одновременно может рассматриваться как площадка массовой коммуникации, ибо объем ее пользователей зачастую превышает показатели аудитории традиционных СМИ. Одновременно

в рамках социальной сети прослеживается групповая коммуникация, которую можно очертить кругом друзей. И, наконец, в рамках взаимодействия через «лайки» и комментарии вполне можно говорить об интерперсональной коммуникации.

Таким образом, значительно меняется понятие «лидер мнений». В условиях интернета в целом и социальных сетей в частности лидерство предполагает известность, публикационную активность, качество публикуемых постов, устойчивую гражданскую позицию. В рамках нового функционирования теории многоступенчатого потока информации и традиционные, и новые медиа взаимодействуют между собой, создавая синергетически насыщенное коммуникационное поле.

* * *

¹ См. подр.: Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М., 2005. С. 48-49; Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М., 2002. С. 75.

² Шрам У. Природа коммуникаций между людьми // Процесс и эффекты массовых коммуникаций. М., 2003. С. 7.

³ Schenk M. Medienwirkungsforschung. Tubingen, 1987. S. 227.

⁴ См. например: Noelle-Neumann E. Die Identifizierung der Meinungsführer // 38 ESOMAR Congress. Wiesbaden, 1985. S. 125–172.

⁵ См. подр.: Kepplinger H.M. u. a. Medientenor und Befolkerungsmeinung // Kolner Zeitschrift fur Soziologie und Sozialpsychologie. 1986. № 38. S. 247–279.

⁶ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003. С. 11.

⁷ McLuhan M. Letters of Marshall McLuhan. London, 1987. P. 254.

⁸ Finn G. Building Buzz On Facebook: Getting Liked & Shared / Marketing Expo West. 2011 // <http://www.seroundtable.com/smxw11-facebook-likes-13056.html> (дата обращения: 18.09.2012).

⁹ Щепилова Г.Г. Поведение пользователей Facebook: исследовательский проект // Медиаскоп. 2012. № 4 // <http://www.mediascope.ru/node/1220>

¹⁰ Там же.