

АЛЛА ЧЕРНЫХ

МИР
СОВРЕМЕННЫХ
МЕДИА



ТЕРРИТОРИЯ БУДУЩЕГО

Алла Ивановна Черных

Мир современных медиа

Текст предоставлен правообладателем.

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=2886135

*Черных А. Мир современных медиа.: Издательский дом «Территория будущего»; Москва; 2007
ISBN 5-91129-037-5*

Аннотация

Что такое современные медиа, ориентированные на производство и распространение специфического продукта – информации, в условиях ее коммодификации, т. е. превращения в товар? В чем специфика новостей и особенности их подачи, каковы механизмы формирования повестки дня? Каковы основы столь мощного воздействия медиа на современного человека и как понимать «медиатизацию» культуры и ее влияние на процессы художественного творчества? Что представляет собой «виртуальная реальность» и каковы социально-психологические последствия «погружения» в нее? Как изменяются роли и функции журналиста, вытесняемого блоггером, в новом информационном пространстве электронных СМИ? Что реально стоит за метафорой «четвертой власти» и каковы основы реальной власти СМИ в условиях медиатизации политики? Какова достойная позиция интеллектуала в отношении медиа,

узурпировавших сферу не только публичного права, но и «право знать»? На все эти и многие другие вопросы отвечает эта книга.

Содержание

Предисловие	5
Введение	8
1. Терминология (основные понятия)	9
2. Элементы процесса передачи (трансляции) информации	12
3. Технологии – базовые характеристики масс-медиа	21
4. СМИ как социальный институт	24
5. Этапы развития медиа-исследований	27
6. СМИ и социальная организация	36
Раздел I	41
А. Процессы производства новостной медиа-продукции	42
1. Информационно-политическая повестка дня: теоретическая модель	46
Конец ознакомительного фрагмента.	62

Алла Черных

Мир современных медиа

Предисловие

Идея книги имела по крайней мере два источника – внешний и внутренний. Первый был связан с учебным курсом «Социология массовой коммуникации» для студентов отделения деловой и политической журналистики ГУ-ВШЭ, подготовка которого и постоянное насыщение новыми материалами в ответ на вопросы и запросы студентов открывала постоянно возобновляемые возможности расширения моих собственных представлений об этом изменчивом и довольно смутном предмете. Углубление в тему связанное прежде всего с кругом западных источников, объединяемых предельно неконкретным понятием «коммуникативистика», рождало больше вопросов, чем давало ответов. Из этого проросли собственные, уже не компилятивного, но исследовательского характера вопросы, ставшие внутренним посылом работы: что же реально стоит за понятием массовой коммуникации, в чем смысл крайне многословных «игр в бисер», предлагаемых коммуникативистами, оперирующих бездной понятий с обязательным предикатом «коммуникативный» (или массово-коммуникативный). И мне захотелось поделиться своими

соображениями по поводу того, что представляет собой мир медиа в нашем глобализирующемся (в значительной степени благодаря средствам массовой коммуникации) и медиатизированном обществе, имея в виду все современные общества, объединяющими для которых – вне зависимости от строя, формы правления, типа экономики и культурных особенностей – являются именно эти новые средства коммуникации. Я понимала, что ставлю перед собой задачу проскользнуть между Сциллой и Харибдой: с одной стороны, не сбиться на скучный, но сравнительно систематизированный пересказ и изложение уже существующих теорий, которых к тому же слишком много, как и полей изучения; с другой – не сделать что-то публицистически нарративное, пополнив и без того немалый список.

Поэтому основной вопрос для меня в конечном счете выглядел так: как можно представить мир современных медиа? Очевидны две главные возможности рассмотрения – извне и изнутри; извне – со стороны аудитории, к которой принадлежим мы все, но именно это всеобщность неизбежно привела бы к реализации второй опасности; изнутри, т. е. со стороны участников процесса создания информационного продукта и наделения его смыслом (именно такова основная функция современной журналистики), означала бы утерю целостного взгляда, ибо «специалист подобен флюсу, полнота его односторонняя». В конце концов я пришла к компромиссу, попытавшись показать (конечно же, на основе собственного выбо-

ра, выражающего мое «суждение вкуса») основные проблемы, с которыми сталкиваются исследователи, т. е. систематизаторы современных медиа, которые в силу профессионализма могут рассматриваться как эксперты. При этом я старалась отбирать проблемы по степени их социокультурной значимости и мало известные отечественному читателю.

В работе над книгой я руководствовалась двумя идеями. Первая – знаменитая фраза немца Вильгельма Дильтея: «Природу мы объясняем, а духовную жизнь понимаем»; вторая принадлежит доктору Джонсону, не только создавшему первый словарь английского языка, но благодаря записанным Босуэлом «Разговорам» составившим эпоху в английской культуре: «Все часы врут, но и самые плохие показывают время». Хотелось бы надеяться, что эта книжка поможет понять реальность функционирования медиа и их роль в нашей жизни.

Появлением на публичной арене книга обязана Александру Погорельскому и Валерию Анашвили, за что я искренне их благодарю.

Алла Черных

Москва, 26 мая 2007 г.

Введение

Массовые коммуникации в современном обществе

Массовая коммуникация – относительно новый исследовательский феномен. По словам Денниса Маккуэйла, одного из виднейших представителей современной коммуникативистики, профессора Амстердамского университета [McQuail D., 2003], сам термин «массовая коммуникация» возник в конце 30-х гг. XX века, что свидетельствовало о появлении нового предмета на поле современной науки (вспомним строчки Стефана Георге: «не быть вещам, где слова нет»).

1. Терминология (основные понятия)

Трудности изучения феномена массовой коммуникации связаны прежде всего с его поистине всеобъемлющим характером, проникновением практически во все поры современного общества, ролью и влиянием, подчас имплицитным, скрытым, которое массовая коммуникация оказывает на человека и общество в целом. Процесс этот стал еще важнее и сложнее со стремительным распространением электронных СМИ.

Приступая к анализу любой проблемы, необходимо по возможности четко очертить смысловое поле исследования, принять некие рабочие определения изучаемого феномена. В нашем случае это особенно важно в силу чрезвычайной смысловой перегруженности понятия массовой коммуникации.

Сложность строгого употребления понятия «массовая коммуникация» связана прежде всего с множеством коннотаций, которыми нагружен каждый из составляющих его терминов. Так, даже термин «коммуникация» до сих пор не имеет согласованного определения, хотя все больше сторонников находит предложенная руководителем Анненбергской школы изучения СМИ (Annenberg School) при Пенсильванском университете (США) профессором Джоном Гербнером (Gerbner) дефиниция «социальная интеракция через сооб-

щение». Тем не менее существует некое единство в понимании самого явления, позволяющее предложить общие характеристики рассматриваемого феномена и дать его рабочее определение.

«Media» (мн. ч. от лат. *medium* — посредник) как понятие возникает в английском языке с XVI в., в XVII в. используется в языке философии, а с XVIII в. начинает применяться к исторически первому средству массовой коммуникации — газетам. С середины XIX в. понятие «media» начинает употребляться в его современном смысле — как распространение сообщений с помощью особых технических средств связи (почта, телеграф). Для обозначения газеты как рекламного посредника применяется с начала XX в., с возникновением и развитием радио (20-е гг.) и телевидения (40-е гг.) это понятие переносится и на них, но уже со значением mass-media [Williams R., 1976. P. 169–170].

Communication (от лат. *communicare* — делать общим, связывать) существует в английском языке с XV в. для обозначения общего процесса сообщений или передачи чего-либо, в XVII в. возникает его новое употребление, описывающее физические способы сообщения как линии коммуникации — дороги, каналы, позже — железные дороги, т. е. в значении транспортировки, перемещения людей и товаров.

Впервые понятие «коммуникация» в современном значении употребил один из виднейших представителей Чикагской школы, Чарльз Кули, в 1909 г.: в статье «The Signifi

cance of Communication» он назвал коммуникацию средством актуализации «органически целого мира человеческой мысли» [Cooley Ch. H., 1953]. В качестве средств организации общения, характерных для начала XX в., он называет газеты, почту, телеграф, железные дороги и образование.

Позже, с развитием новых способов передачи социальной информации эти два понятия объединяются для обозначения прессы и вещания [Williams R., 1976. P. 62–63]. Если коммуникация – это механизм (со)общения, процесс взаимодействия, то информация – содержательная сторона сообщения, передаваемого в процессе коммуникации. (В межличностной коммуникации этот процесс осуществляется в ходе общения, «единицей» которого является беседа двух людей.)

Ныне под масс-медиа (mass media) понимают средства массовой информации (СМИ), а массовая коммуникация трактуется как процесс передачи информации одновременно группе людей с помощью специальных технических средств.

2. Элементы процесса передачи (трансляции) информации

Технологические и технические аспекты развития новых систем коммуникации, бурно протекавшие с начала XX в., потребовали новых подходов к информации. Ответом на этот запрос явилась созданная К. Э. Шенноном в 40-е гг. XX в. теория, изложенная в книге 1948 г. «Математическая теория коммуникации» (написанной в соавторстве с В. Уивером) [Shannon C, Weaver W., 1949]. Под информацией Шеннон предложил понимать не любые сообщения, но лишь те, что уменьшают у ее потребителя неопределенность.

Математическая теория Шеннона имела целью отыскать зависимости, позволяющие передать информацию, т. е. осуществить коммуникацию, между полюсами технической системы. В основе идей Шеннона лежали разработки русского математика А. Маркова («цепи Маркова»), работы американца Р. Хартли, предложившего первое точное измерение информации через передачу символов (понятие bit – binary digit – букв.: двойная цифра) и язык бинарной оппозиции, легший в основу машинной обработки информации.

Процесс массовой коммуникации может быть представлен в виде схемы, получивший название цепи Шеннона (Shannon chain), или трансмиссионной модели передачи информации:

- *источник информации*, производящий сообщение (в данном случае – речь по телефону);
- *передатчик* или кодировщик, преобразующий сообщение в сигналы, поддающиеся передаче (трансформация звуков человеческой речи в электрический сигнал);
- *канал* как средство передачи сигнала (телефонный кабель);
- *декодер* или ресивер, реконструирующий сообщение из сигнала;
- *приемник* — персона или аппарат, получающий сообщение.

Эта линейная цепочка Шеннона лежит в основе всех современных теорий, связанных с передачей информации. (Иной тип передачи и распространения информации – сетевой – демонстрирует Интернет.)

Модель Шеннона была перенесена и в социальные науки, где использование понятия информации вело к значительному приращению знания. Трансмиссионная модель, дополненная положениями теории систем Л. фон Берталанфи и идеями Н. Винера, стала основой разработки анализа функционирования массовой коммуникации в политике. Политическая жизнь общества рассматривалась как система поведения, формируемая социальным окружением и открытая для воздействия извне, т. е. система воздействия и результата, или входа (*input*) и выхода (*output*), отклики которой зависят от скорости и точности, с которой информация воспри-

нимается и распространяется.

Одним из первых в начале 50-х гг. применил теорию информации к анализу международных отношений американский политолог Карл Дейч, («Nationalism and social communication», 1953), несколько позже другой американец, Дэвид Истон, в работе «A Framework of Political Analysis» (1965) использовал обращение информации в качестве исследовательского орудия компаративного изучения политических систем. Интересен исследовательский проект француза Абрахама Моля, посвященный изучению экологии коммуникаций, в котором он стремился объединить математическую теорию информации с кибернетическим подходом Н. Винера (работа «Социодинамика культуры», вышедшая в русском переводе в 1973 г.).

Несмотря на различные и даже радикально противоположные интерпретации процесса массовой коммуникации, эта модель до сих пор остается базовой для всей современной коммуникативистики – от функционального анализа эффектов массовой коммуникации до структурной лингвистики и теории речевых актов.

Термин «массовый» означает большой объем, область или степень распространения (людей или, например, производства), а понятие «коммуникация» относится к созданию и восприятию смыслового сообщения, к передаче и получению сообщений. Правда, обычное использование понятия «коммуникации» для обозначения процесса передачи (ин-

формации), как правило, предполагает прежде всего отправление сообщения, т. е. сужает реальное содержание явления, тогда как более полное понимание включает представления об отклике, участии и взаимодействии.

По мнению английского социолога Тони Беннета [Bennett T., 1982], новые медиа, ассоциируемые в особенности с историей XIX и XX вв., – пресса, радио и телевидение, индустрия кино и звукозаписи, традиционно объединялись под заголовком «масс-медиа» и их изучение развивалось как составная часть социологии массовых коммуникаций. Эта унаследованная от прошлого лексика выполняет полезную описательную функцию: мы понимаем, о чем говорят, когда используют эти термины. Однако в научном плане использование этого понятия происходит скорее в силу привычки, как удобный способ для обозначения области исследования, но отнюдь не как средство определения того, как эта область должна изучаться, или установления предположений, из которых должно исходить исследование.

В 40–60-е гг. XX в., т. е. практически с момента возникновения самого концепта, обнаруживается тенденция группировать медиа под разными названиями. Так, Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер создали словосочетание «индустрия культуры» для обозначения коллективных действий под влиянием медиа; Луи Альтюссер, объединив медиа с семьей, церковью и системой образования, обозначил этот конгломерат как «идеологические государственные аппараты». По мне-

нию Т. Беннета, здесь мы сталкиваемся не только с проблемой терминологии: эти лексические сдвиги отражали развитие «новых подходов к изучению медиа, в рамках которых связь между медиа-процессами и более широкими социальными и политическими отношениями истолковывается на языке, который существенно отличается от языка, воплощенного в подходах более традиционной социологии массовых коммуникаций» [Ibid. P. 32].

Процесс массовой коммуникации не есть синоним «масс-медиа» (хотя в обыденном языке распространено именно такое употребление понятий). (В последнее время в России все шире употребляется термин «mass-media» чаще всего в буквально калькированном виде – масс-медиа для обозначения СМИ. Видимо, в этом проявляется стремление забыть о недавнем периоде существования средств массовой информации и пропаганды – СМПП).

Масс-медиа – обозначение организованных технологий, обеспечивающих возможность массовой коммуникации, но эти же технологии могут быть использованы в личных, частных или организационных целях. Те же медиа, что доносят общедоступные сообщения широкой публике, могут транслировать личные объявления, пропагандистские сообщения, просьбы о милосердии, рекламу и огромное множество другой информации. Этот момент, как подчеркивает Д. Маккуэйл, особенно важен в период конвергенции коммуникационных технологий, когда границы между публичной и част-

ной, широкомасштабной и индивидуальной коммуникационными сетями становятся все менее заметными и значимыми (см. далее об Интернете – А. Ч.) [McQuail D., 2003. P. 11].

По мнению Маккуэйла, представление о массовом (и го-могенном) характере аудитории массовой коммуникации весьма далеко от реальности, а в результате появления новых технологий и новых способов их применения происходит и увеличение разнообразия технологически опосредованных коммуникационных взаимосвязей.

Трудно не согласиться с ним, когда он утверждает, что «массовая коммуникация с самого начала была скорее идеей, чем реальностью. Термин обозначает условия и процесс, которые теоретически возможны, но редко обнаруживаются в чистом виде» [Ibid.], представляя собой то, что Макс Вебер называл идеальным типом, – понятие, которое подчеркивает ключевые элементы эмпирической реальности. Там же, где массовая коммуникация существует в действительности, она, как считает Маккуэйл, оказывается «менее массовой, менее технологически детерминированной, чем представляется на первый взгляд» [Ibid. P. 12].

Традиционно выделяют следующие основные характеристики массовой коммуникации, которые являются переносом на изучение этого социального процесса технико-математической цепочки Шеннона.

- *Канал*, по которому передается информация в процессе

массовой коммуникации, представляет собой сложные технологические системы производства и распространения сообщений.

- *Отправитель сообщений* всегда представляет собой организованную группу (или ее часть), являясь представителем социального института, который в качестве своей основной функции выполняет задачи, зачастую отличные от собственно коммуникационных. Любая медийная структура располагает систематической организацией и подчиняется нормам социального регулирования процесса производства и распространения информации, характерным для данного общества.

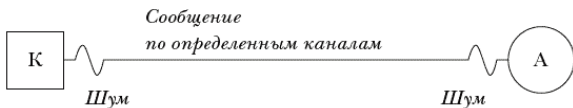
- *Информация* (сообщения), передаваемая отправителем по определенному каналу, является результатом массового производства (весьма сложно структурированного).

Хотя *принимающей стороной* является индивид, но он, как правило, рассматривается как часть группы с присущими ей чертами. Иными словами, процесс массовой коммуникации – распространение сообщений на относительно большую аудиторию, состоящую из анонимных реципиентов, которые сами выбирают, принимать сообщение или отказаться от его принятия.

СХЕМА ПЕРЕДАЧИ

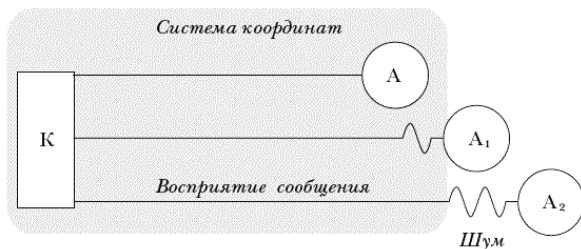
I. Простая трансмиссионная модель (цепочка

Шеннона – Уивера)



Процесс коммуникации: коммуникатор (к) посылает свое сообщение по определенному каналу аудитории (А), но шум препятствует получению сообщения.

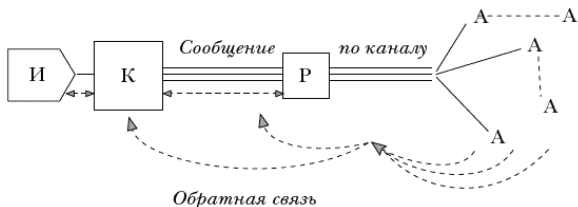
II. Расширенная коммуникативная модель



Коммуникатор (к) и член аудитории (А) имеют общую систему координат;

А₁ воспринимает информацию лишь частично,

А₂ не в состоянии понять сообщение.



Информация (и) в виде сообщения передается коммуникатором (к) по каналу, контролируемому редактором (р). Некоторые части аудитории (А) реагируют на сообщение прямо, другие не прямо, некоторые не воспринимают информацию. Обратная связь дает возможность облегчить впоследствии прохождение информации.

ИСТОЧНИК: Emery E., Ault Ph. H., Agee W. K. Introduction to Mass Communication, 3th ed. N. Y. Dodd, Mead and Company, 1971. P. 7, 8, 9.

3. Технологии – базовые характеристики масс-медиа

Огромное значение для понимания современных медиа имеет технологический компонент, т. е. канал распространения сообщений. Именно это обстоятельство выразил в своем знаменитом слогане «Media is a message» («Средство общения есть сообщение») Маршал Маклюэн [McLuhan M. Media is a message. 1967], связывавший этапы развития человечества с изменениями в сфере передачи информации.

Обычно историю масс-медиа ведут от появления газет современного типа в середине XVII в., которые возникли на основе новой технологии – книгопечатания, изобретенной Иоганном Гутенбергом. Аудиовизуальные формы СМИ возникли в конце XIX в. также на основе грандиозных технических инноваций. Именно техническое развитие, в конечном счете, приводило к расширению влияния масс-медиа и к изменению их социальной функции.

Технологический характер современных СМИ, позволяющий выпускать и *тиражировать* информационный продукт в гигантских масштабах, обуславливает их производственную специфику, позволяющую уподоблять эту деятельность массовому производству. Удивительно, как пишет современный английский исследователь Д. Баррат, насколько производство телевизионных программ или современной га-

зеты напоминает производство холодильников: и здесь налицо разделение труда, сложнейшая организационная структура и огромные инвестиции [Barrat D., 1994. P. 15]. Кроме того, потребители СМИ, так же как потребители промышленных товаров, должны выбирать из предложений, имеющих-ся на рынке; как на любом рынке, потребители информационного продукта имеют очень мало реальных возможностей контролировать или проверять *качество* предлагаемого им товара.

Особенностью большинства современных медиа является *односторонний поток информации*: относительно небольшая группа работников СМИ выпускает информационный продукт, потребляемый всем обществом. Эта однонаправленность информационного потока обусловлена линейным характером традиционных технологий передачи информации, следствием которых является фактическая *разорванность* массовой коммуникации (информация создается на одном конце цепи, а потребляется на другом), реальная обратная связь (feedback) между этими полюсами практически отсутствует.

Разорванность массовой коммуникации порождает массу проблем, связанных как с отсутствием реального контроля со стороны общества над производством информации, так и с подчас неожиданным для создателей её восприятием их продукта аудиторией.

Именно развитие новых технологий, прежде всего Интер-

нета, ведет к размыванию традиционно разорванной массовой коммуникации. В рамках интерактивных сетевых медиа информационный поток регулируется не только и даже не столько производителями, но и непосредственно потребителями, когда обратная связь с ними и каждого из них друг с другом оказывается новым регулятором процесса создания и распространения информации. Возникновение неорганизованных создателей информации – блоггеров – вообще меняет информационный ландшафт.

Здесь, правда, возникает масса вопросов. Прежде всего что такое сетевое СМИ? Ведь не всякое сообщение в Интернете есть сообщение СМИ. Существует ли специфический жанр сообщений сетевых СМИ? Я попытаюсь предложить ответы на некоторые из них, естественно, предварительные, в завершающем разделе книги.

4. СМИ как социальный институт

История развития масс-медиа – это не только история технических инноваций, ибо их становление связано и с грандиозными социальными инновациями.

СМИ, или масс-медиа, представляют собой относительно новый социальный институт, функция которого заключается в производстве и распространении *знаний* в самом широком смысле слова. Так, одно из наиболее часто цитируемых определений, принадлежащих М. Яновицу, гласит: «Массовая коммуникация охватывает институты и технику, с помощью которых специализированные группы используют технологические средства (прессу, радио, кино и т. д.) для распространения символического содержания на большие, гетерогенные и чрезвычайно рассеянные аудитории» [Janowitz M., 1968. P. 52]. По мнению Джона Томпсона, «массовая коммуникация представляет собой институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации» [Tompson J. B., 1990. P. 219].

Общие характеристики СМИ как социального института даны в работах Д. Баррата [Barrat D., 1986], О. Бойда-Барреля и П. Брема [Boyd-Barrel O., Braham P. P., 1987]. Представляется, что наиболее значимые характеристики этого сравнительно нового института таковы:

1) как и большинство современных институтов, масс-медиа представляют собой *институционально-организационное единство*, совмещающая характеристики института и их организационное оформление;

2) выполняют особую, только ему присущую функцию *создания информационного аналога общества* путем создания определенной картины мира, а также освещения функционирования других социальных институтов;

3) выступая как рупор общественного мнения, институт массовой коммуникации в силу *своего мобилизационного потенциала – способности* воздействовать на большие группы людей – играет особую роль в современном политическом процессе.

Этапы развития масс-медиа теснейшим образом связаны с изменениями социума.

Так, возникновение первых газет¹ в XVIII в. самым непосредственным образом связано с выходом на политическую арену нового класса – буржуазии, для которой они стали средством реализации экономических, политических и культурных целей (именно тогда возникает метафора «четвертая власть», фиксирующая их огромное значение в обществе, авторство которой приписывается как английскому романисту Г. Филдингу, так и политическому философу Э. Бёрку). Впоследствии СМИ стали едва ли не основным ин-

¹ Слово происходит от итальянского *gazetta* – так в Венеции в XVI в. называли мелкую монету, за которую можно было купить листок с вестями.

струментом экономических и политических взаимодействий и конфликтов, необходимой предпосылкой становления либеральной экономики и конституционной демократии, так же, впрочем, как и бюрократических экономик, авторитарных и тоталитарных политических режимов. Развитие СМИ шло в ногу с прогрессом в социальной и культурной организации. Урбанизация, подъем жизненных стандартов и увеличение свободного времени, становление современной бюрократии и другие глобальные социокультурные процессы были бы невозможны в отсутствие масс-медиа, которые являются не только одним из символов современного мира, но и весьма активным катализатором всех общественных изменений.

Поэтому история исследований медиа – хороший информационный повод проследить становление предмета изучения и те изменения в теоретических подходах к его рассмотрению, которые, собственно, и составляют основу понимания этой сложной материи.

5. Этапы развития медиа-исследований

Итак, СМИ, или масс-медиа, – общее обозначение всех форм коммуникации, ориентированных на массовые аудитории. Сюда традиционно включают газеты, журналы, кино, радио, телевидение, популярную литературу и музыку, а в последние пару десятилетий – и новые электронные медиа, в том числе Интернет.

Исследования СМИ, или медиа-исследования, – социологическая дисциплина, которая сформировалась в американской социологии, а несколько позднее получила свое развитие и в западноевропейских странах. Обычно историю медиа-исследований подразделяют на три основных этапа [DeFleuer M., Ball-Rokeach S., 1989. P. 18].

Первый этап датируется началом XX в. и длится примерно до Второй мировой войны. Определяющей характеристикой этого периода было представление о поистине безграничных возможностях существовавших тогда СМИ воздействовать на человеческие убеждения и поведение. Решающую роль в формировании подобных взглядов сыграли пропагандистские успехи держав Антанты в Первой мировой войне, проанализированные американцем Гарольдом Лассуэлом в книге «Пропагандистские техники в мировой войне» (1927). Показателен факт, что уже через два года после

публикации книги в Америке ее перевод на русский язык был издан в СССР. Пропаганда², которую Лассуэл определял как «сознательно управляемую коммуникацию» [Laswell Н., 1979. Р. 4], рассматривалась им как одно из мощных орудий реализации политических целей, нередко превосходящее по результативности прямое силовое давление [Laswell Н., 1995]. Пропаганда для него в определенном смысле тождественна демократии, ибо только на основе пропагандистского *убеждения* демократия может добиваться поддержки масс, не прибегая к насилию, последствия которого часто разрушительны для общества; в этом смысле пропаганда – значительно более экономный способ достижения целей. Пропаганда предпочтительнее не только насилия, но и подкупа, поскольку, в отличие от них, более приемлема, с моральной точки зрения. С технической стороны пропаганду, по мнению Лассуэла, следует рассматривать лишь как орудие, поэтому она не может оцениваться с моральных позиций, ибо в силу своего инструментального характера ни моральна, ни аморальна, но лишь функциональна. Именно Лассуэл первым рассматривал пропагандистское воздействие СМИ как основную функцию массовых коммуникаций, воздействие которых на пассивную аудиторию он уподоблял действию укола или «магической пули».

² Пропаганда (лат. *propaganda* от гл. *propagare* – распространять) – идейное воздействие на широкие массы населения. В 1633 г. Папа Урбан VIII создал специальную конгрегацию пропаганды для расширения миссионерской деятельности с целью распространения католичества.

Существенный вклад в философское обоснование такого подхода внесли социологи Франкфуртской школы, считавшие, что именно масс-медиа сыграли решающую роль в приходе Гитлера к власти. Кроме того, они полагали, что в Америке происходит аналогичный процесс: масс-медиа самым способом и направленностью своего воздействия на массовое сознание и поведение создают предпосылки уничтожения демократии и появления тоталитарной диктатуры. Вот эти предпосылки: подавление индивидуальности, воцарение массовой культуры как основы формирования особого – авторитарного – типа личности [Adorno T. et al., 1950]. СМИ играют роль наркотика, превращающего рефлексивных ответственных индивидов в конформистов, практикующих стадное по своему типу поведение [Adorno T., 1991].

Взгляды теоретиков Франкфуртской школы носили апокалиптический характер. Популярность американской массовой культуры в других странах, особенно в Европе, делала, по их мнению, происходящие процессы еще опаснее. В целом создавалась опасность тотальной «массовизации» человека, которая оказывалась предпосылкой повсеместного возникновения манипулятивных авторитарных или тоталитарных режимов.

Что касается механизмов воздействия масс-медиа на человеческое сознание и поведение, то здесь социологи Франкфуртской школы придерживались мнения о бессознательности восприятия человеком манипулятивных воздействий

СМИ. Фактически следуя за Лассуэлом, они рассматривали внушаемую СМИ информацию как одностороннюю индоктринацию индивидов, непосредственно проникающую в сознание человека и лишаящую его возможности рационально мыслить и делать обоснованные выводы.

На второй стадии исследований, которую обычно ограничивают периодом с 1940 г. до начала 70-х гг., СМИ освобождаются от характерной для предыдущего периода демонизации, а их воздействие перестает считаться неотвратимым. На этом этапе социологи больше полагаются на результаты эмпирических исследований, прежде всего поведения избирателей и потребительского выбора [Lazarsfeld P. et al., 1948]. Эти исследования показали, что даже массированная обработка сознания избирателей и потребителей со стороны масс-медиа оказывает весьма незначительное, либо вообще не оказывает практического воздействия на поведение людей. Именно в этот период возникает понятие «сопротивляющаяся аудитория», а разработанные теоретические представления о воздействии СМИ получают общее наименование «концепции ограниченного воздействия». К этому периоду относятся работы ученых, ныне рассматривающихся в качестве классиков медиа-исследований, – Г. Лассуэла, К. Ховленда, П. Лазарсфельда, Э. Катца, Б. Берельсона и других [Lasswell H. D., 1948; Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H., 1948; Lazarsfeld P. F., Merton K., 1948; Katz E., Lazarsfeld P., 1955].

Надо, правда, оговориться, что на этом этапе речь шла о мгновенных, краткосрочных изменениях установок и поведения индивидов, тогда как представители Франкфуртской школы и примыкавшие к ним исследователи вели речь о постепенных, долгосрочных изменениях, которые не только не фиксируются имеющимися социально-психологическими методиками, но зачастую не замечаются самими подвергающимися воздействию СМИ индивидами. Другое отличие второго этапа от первого заключалось в том, что если социологи Франкфуртской школы делали упор на содержание внушаемых идей, на индоктринацию, так сказать, извне непосредственного социального контекста, то исследователи второго этапа действовали в рамках американской традиции, связанной с именами Ч. Кули, Дж.-Г. Мида и других, уделяя особое внимание роли социальных групп – дружеских, соседских, групп сверстников и т. д., которые сами представляют собой сложную коммуникационную сеть, имеющую собственную структуру (лидеры мнений и т. п.). Эти группы представляют собой механизмы селекции и фильтрации информации, поступающей от масс-медиа. Только через эти групповые фильтры и только будучи обработанной ими, информация СМИ достигает своей цели – индивида, его сознания.

Это, безусловно, более трезвый и взвешенный взгляд на роль СМИ и на их аудиторию, которая теперь представляется не массой изолированных, атомизированных индивидов, но

совокупностью разного рода групп, дифференцированных как по своим взглядам и установкам, так и по потенциальной подверженности воздействиям со стороны медиа. Иными словами, между внушаемыми СМИ идеями и индивидом существует целый ряд звеньев, которые социологу необходимо учитывать, вводя соответствующие переменные, изменение и анализ которых в результате должны показать действительное воздействие массовой коммуникации. Например, человек, имеющий устойчивый взгляд на мир и активно включенный в социальные связи, оказывается подверженным этому воздействию в меньшей степени, чем неустойчивый, колеблющийся, ведущий изолированное существование. Как писал известный американский исследователь Дж. Клаппер, подытоживая основную теоретическую идею второго периода в исследованиях СМИ, «массовая коммуникация не является необходимой и достаточной причиной воздействия на аудиторию, она функционирует через посредство многочисленных промежуточных факторов» [Klapper J T., 1960].

Именно в течение этого периода и под воздействием характерных для него взглядов на роль и место массовых коммуникаций в жизни общества были разработаны несколько концепций, прочно вошедших в исследовательский арсенал социологии СМИ, – теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера, «разрывов в знании» (или информационного дефицита), теория пользы и удовлетворения потребностей,

психодинамическая модель воздействия СМИ.

Остановлюсь из-за недостатка места лишь на последней. Смысл разработанной группой исследователей под руководством К. Ховленда [Hovland C., Lumsdaine A., Sheffield F., 1949] психодинамической модели состоит в том, что в качестве основной детерминанты воздействия коммуникации начинает рассматриваться не само сообщение, а взаимодействие сообщения со структурой психики реципиента, т. е. воспринимающего сообщение индивида. Именно структура психики определяет тип восприятия, а соответственно и воздействия коммуникации на индивида и его поведение.

Примерно в том же направлении, что и концепция К.Ховленда, шло после Второй мировой войны развитие идей Франкфуртской школы. Примером является знаменитое исследование «Авторитарная личность» [Adorno T., Frenkel-Brunswick E. et al., 1950], в котором была предпринята попытка обнаружить особенности личностных структур с целью выявить тип личности, оказывающийся особо восприимчивым к разным формам тоталитарной пропаганды.

Другим существенным достижением этого периода явилась так называемая двухшаговая, или двухступенчатая, концепция реализации массовой информации, наиболее полно исследованная и представленная в работах группы под руководством П. Лазарсфельда [Lasarsfeld P., Berelson B., Gaudet H., 1955; Katz E., Lasarsfeld P., 1955]. Идея заключается в том, что первоначально содержание сообщений СМИ вос-

принимается наиболее активными в социальном смысле индивидами – лидерами мнений, которые затем транслируют эти содержания, изменяя, корректируя, редактируя их, менее социально активным индивидам, не соприкасающимся с медиа напрямую. Таким образом, лидеры мнений оказываются своего рода генераторами общественного мнения, которое хотя и возникает на основе сообщений СМИ, но сообщений переработанных, скорректированных, уже проинтерпретированных лидерами мнений.

Для третьего этапа медиа-исследований, начало которого приходится приблизительно на 70-е гг. прошлого столетия, характерны отказ от господствовавшей ранее структурно-функционалистской теории и переход к полипарадигмальным подходам, т. е. сосуществованием разных, хотя и взаимосвязанных общим предметом, но самостоятельных методов изучения, о которых будем говорить подробнее ниже, и новых тенденций. Первая из них – относительно меньшее, чем на предшествующих стадиях, внимание к воздействию масс-медиа на аудиторию, т. е. отказ от всеобъемлющих представлений об эффектах массовой коммуникации. Это объясняется, с одной стороны, реакцией на уже зафиксированные на предыдущем этапе результаты, когда многие исследователи пришли к выводу, что воздействие СМИ как таковых либо чрезвычайно мало, либо исчерпывается воздействием промежуточных звеньев коммуникационной цепочки, а с другой – процессами сегментирования представ-

лявшейся ранее цельной аудиторией, что предполагает специальное изучение многочисленных аудиторий, осложненное к тому же формированием новых аудиторий интерактивных медиа, изучение которых весьма затруднено их диффузным характером.

Второй важной тенденцией является сдвиг внимания на содержание сообщений масс-медиа. Именно при реализации этой тенденции возникли многочисленные изошренные методы анализа содержания СМИ, которые стали особенно активно развиваться с начала 80-х гг. и в настоящее время представляют собой значительное исследовательское поле.

В качестве третьей тенденции, характеризующей современную стадию развития медиа-исследований, является исследование организации СМИ с точки зрения как их внутренней структуры, так и их места в широком контексте социальной, экономической, политической организации общества, а также исследование процесса производства текстов в этом организационном контексте.

6. СМИ и социальная организация

Это чрезвычайно широкая и весьма значимая тема [см., в частности, Boyd-Barrel O., Braham P. P., 1987; Dennis E. E., Merrill J. C., 1996]. Исследователей на предыдущих этапах интересовал в основном эффект воздействия сообщений СМИ (текстов) на аудиторию, затем их внимание было переориентировано на изучение содержания текстов, но процесс производства текстов выпадал из исследовательского поля. Тексты рассматривались как готовые; именно они и влияют на публику. Но что делает их именно такими (враждебными той или иной идеологии, тому или иному государству, представляющими реальность в искаженном свете, сенсационными и т. д.)? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо изучить организации, в которых эти тексты производят, и их функционирование в широком социальном контексте.

Здесь налицо два аспекта рассмотрения: первый – производство масс-медиа и его социальный контекст; второй – внутренняя структура медийного производства. Остановимся сначала на первом. Даже в самом грубом приближении можно выделить следующие элементы социальной и ментальной структуры общества, которые воздействуют на медийное производство:

- государство;
- правовая система;

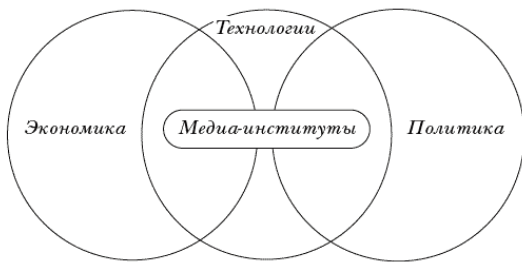
- медийный рынок;
- идеологическая среда деятельности СМИ;
- уровень жизни населения;
- собственность и возможности контроля со стороны разных промышленных и финансовых групп;
- уровень профессионализации медийной сферы;
- наличие конкурирующих медиа-организаций;
- уровень развития медиа-технологий;
- уровень разделения труда в медийной сфере;
- уровень развития гражданского общества и наличие общественных организаций работников СМИ.

Это только общие характеристики среды деятельности СМИ. Кроме того, каждый из пунктов, указанных выше, может быть разбит на несколько подпунктов. Так, в раздел «правовая система» должны быть добавлены такие подразделы, как наличие или отсутствие, а также качество конституционных гарантий деятельности СМИ, разработанность и детализация законов о СМИ, наличие или отсутствие прокурорского надзора за деятельностью СМИ, доступность и эффективность судебной системы и т. д. То же относится к любой из перечисленных выше характеристик. В общем и целом, анализ структурно-организационного контекста деятельности СМИ предполагает изучение практически всех сторон и аспектов жизнедеятельности общества.

Начиная с 80-х гг. на Западе, досконально исследуются аспекты функционирования СМИ в широком общественном

контексте [например, McQuail D., 1983; Dennis E., Merrill J., 1996; Siune K., Truetzschler W., 1992]. К сожалению, в отечественной литературе этой стороне дела уделяется мало внимания, несмотря на то что именно этот аспект медиа-исследований, похоже, имеет решающее значение для развития российских СМИ.

Вторая сторона исследований медиа-процесса – изучение внутренней структуры медиа-производства, где также имеется множество аспектов рассмотрения, и прежде всего вопрос об основной цели деятельности каждого СМИ – является эта цель коммерческой, информационной или идеологической, пропагандистской. Именно эта рациональная установка определяет внутреннюю структуру конкретного медийного средства и производственный процесс, понимаемый прежде всего не как технологический процесс (хотя и эта сторона дела важна), но как процесс производства текстов как создания смыслов, который, собственно, и определяет их содержание. Это обстоятельство задает и внутреннюю иерархию в медиа-организациях.



Медиа является центром трех перекрывающихся друг друга сфер, формирующих порядок общества.

ИСТОЧНИК: McQuails D Mass Communication Theory. 4th ed. Sage Publication, 2004. P. 192.

Закljučая краткое изложение основных этапов развития медиа-исследований, необходимо отметить, что несмотря на относительное ослабление в 60–80-е гг. внимания к изучению воздействия СМИ, эти исследования продолжались. Позже, уже в 90-е гг., внимание к ним вновь усилилось, особенно в связи с происходящими в Восточной Европе и на постсоветском пространстве крупномасштабными социальными трансформациями, в ходе которых масс-медиа стали рассматриваться не как средства информации, а как непосредственные орудия политической и экономической борьбы. (Так, американец Томас Паттерсон в начале 90-х гг. выдвинул гипотезу, что на постсоветском пространстве в силу неразвитости политических партий их функции, прежде всего мобилизацию населения, берет на себя пресса, предупре-

деляя в значительной степени исход президентских выборов [Patterson T. E., 1993].)

Распад сверхдержавы разрушил мировую стабильность, настал новый этап передела – передела сфер влияния в международном масштабе, передела социальных и политических структур, наконец, передела собственности в масштабах отдельных национальных экономик. СМИ стали играть в этих процессах чисто инструментальную роль, становясь подчас одним из самых эффективных инструментов, иногда более эффективным, чем силовые органы. Ясно, что в этом контексте обострилось внимание исследователей к проблеме воздействия СМИ.

Раздел I

Новости: производство и анализ текстов

Сутью коммуникации является передача информации. Первые попытки изучения этого понятия, предпринятые в 20-е гг. XX в., были инициированы именно бурным развитием средств массовой коммуникации и вызваны стремлением уточнить, что передают СМИ. Дискуссии на тему, что же считать информацией, привели к формированию консолидированного в медийной среде представления о том, что подлинной информацией являются *новости* — новые, принципиально отличающиеся от уже известных факты, сообщающие о последних важнейших событиях в стране и мире.

А. Процессы производства новостной медиа-продукции

Сообщения масс-медиа, являющихся в современном мире новостным монополистом, воспринимаются публикой как отражение реальности, однако эта реальность весьма существенно отличается от реального мира, где происходит гораздо больше событий в сравнении с теми, что находят свое отражение в программах новостей или в ежедневной газете. Так, типичная ежедневная газета публикует только 25 % новостной информации, поступающей от информационных агентств [McCombs et al., 1997]. Та же ситуация, только, пожалуй, еще сложнее на телевидении. Поэтому то, что мы получаем в качестве новости, – результат тщательного отбора и решения, принимаемого в процессе создания информационного продукта, реальным ограничителем которого выступают фиксированные объемы газетных площадей и экранного времени, диктующие размер места, отводимого каждой конкретной теме. «Новости, – писала одна из первых исследователей этого процесса, Дж. Тачмен, – это рамка, которая придает миру определенные очертания» [Tuchman G., 1978]. В ходе создания новостей при неизбежной их *фильтрации* столь же неизбежным оказывается *искажение* реальности. «Реальность нельзя упаковать в сюжеты продолжительностью в две или три минуты, подлинная история состо-

ит из противоречий, острых углов и пороков. Телевидение выступает в роли рассказчика, который в своем стремлении пощадить чувства слушателей приукрашает истинное положение дел. В результате любое событие реального мира, каким бы необычным или отталкивающим оно ни было, оказывается втиснутым в заранее приготовленные формы» [Abel E., 1984. Р. 68].

Примерно до середины 70-х гг. исследования средств массовой коммуникации мало касались этапа производства (хотя еще в 40-е гг. Г. Лассуэлом были проведены исследования процесса «gate-keeping'a»³ и роли «контролеров» – редакторов на радио, а в начале 50-х гг. – изучение деятельности голливудских продюсеров). Классической работой, посвященной процессу производства текстов на примере производства новостной информации, признано исследование Д. Уайта [White D., 1950], который выделил две группы участников процесса производства новостей – «собиратели новостей» (newsgatherers) и «переработчики новостей» (news processors). Первые – это журналисты и репортеры, которые собирают информацию и пишут тексты; вторые – это те, кто перерабатывает тексты, «фильтруя» информацию. В числе последних выделяются «контролеры» – те самые «стражи ворот», которые принимают решение о том, увидит ли данная

³ англ. gate-keeper – букв.: страж ворот. Термин впервые предложен психологом Куртом Левиным, у которого его и позаимствовал г. Лассуэл применительно к деятельности работников СМИ, прежде всего редакторов, осуществляющих контроль и отбор сообщений.

информация свет, т. е. будет ли она напечатана, передана по радио, телевидению.

Статья Д. Уайта породила огромное количество исследований, где анализировались факторы, воздействующие на принятие решений gatekeeper'ами, – их персональные склонности и идиосинкразии, неписанные нормы и правила работы конкретной медиа-организации, недостаток времени для проверки информации, страх перед нарушением закона, стремление к прибыли и т. д. Эти исследования показали, что Уайт не вполне адекватно оценил роль журналистов, которые не являются просто собирателями фактов, в частности, объективно отражающими происходящее.

В более поздних работах подчеркивание решающей роли «стражей ворот» стало рассматриваться как некоторое упрощение реального процесса прохождения новостей. Так, С. Худ, сам долгое время проработавший на Би-би-си и знающий проблемы изнутри, показал, что в реальных медиа-организациях «охрана ворот» – это *диффузная* активность, которая осуществляется не только носителем специализированной роли, а многими участниками процесса как неотъемлемая часть их профессиональных функций. Это «...и редактор, определяющий главную тему дня, и администратор, который инструктирует съемочные группы и распределяет им задания, и киноредактор, отбирающий киноматериал для включения в выпуск, и тот, кто пишет текст, и дежурный редактор, контролирующий составление выпуска, устанавли-

ливающий последовательность сообщений и придающий им окончательную форму» [Hood S., 1972].

Сам журналист редко видит то, о чем пишет. Большая часть информации, публикуемой в современной прессе, приходит из вторичных источников – агентств новостей, различных официальных органов и лиц, пресс-секретариатов и т. п. Журналист обрабатывает эти сообщения, придает им соответствующую упаковку – проводит «предпродажную» подготовку, делая их приемлемыми для публикации. Таким образом, и сами журналисты, а не только официально назначенные «стражи ворот», перерабатывают и фильтруют новости. В результате получается, что буквально на каждом этапе прохождения информации в медиа-организации новость изменяет и свою форму, и даже содержание, оказываясь к моменту выхода в публичное пространство обработанной, переработанной, адаптированной, а иногда и просто искаженной в соответствии с идеологическими, коммерческими или иными целями самого СМИ. Все это характеристики процесса производства новостей, сообщение которых, т. е. информация о действительности, традиционно считается главной функцией СМИ, работники которых высоко ценят именно профессиональную точность и объективность. В других жанрах и областях деятельности медиа сконструированный, искусственный характер информационного продукта проявляется еще более отчетливо.

Даже столь краткое рассмотрение одного из аспектов

внутренней организации деятельности СМИ показывает, насколько велика роль организационных основ медиа-производства, ибо именно ею определяются конечные свойства информационного продукта и именно в ней преломляются многочисленные и многообразные воздействия внешнего по отношению к ней социально-политического контекста, в котором действуют масс-медиа.

Отражением признания этого обстоятельства стало формулирование представления об информационной повестке дня (Agen-da-Setting), развитое американскими исследователями Д. Шоу и М. МакКомсом [Shaw D., MacCombs. M., 1974].

1. Информационно-политическая повестка дня: теоретическая модель

Что такое информационно-политическая повестка дня? Теория установления, или формирования, повестки дня (Agenda-Setting Theory) описывает воздействие масс-медиа, заставляющее индивидов считать некоторые явления и события, с которыми они знакомятся через прессу и телевидение, более важными, чем другие. Согласно этой теории «... те, кто контролируют информационные СМИ, решают, что должно сообщаться публике. Это становится повесткой дня СМИ на определенный момент времени. В процессе реализации этой повестки дня формируется высокого уровня со-

ответствие между тем, какое внимание и в какой форме уделяет пресса политической проблеме, и тем, какую важность этой проблеме приписывает публика, получающая информацию о ней из прессы или других новостных СМИ. Установление повестки дня предполагает связь между решениями, касающимися освещения проблемы в СМИ, и представлениями о ее важности и значимости в умах индивидов, составляющих аудиторию СМИ. Эта теория не предполагает, что масс-медиа диктуют людям, что они должны думать о проблеме и какие принимать решения. Однако она предполагает, что масс-медиа диктует людям, *о чем* они должны думать и какие проблемы настолько важны, что требуют их решения» [Lowery S., DeFleur M., 1995. P. 400–401].

Идея формирования повестки дня как едва ли не основной функции СМИ возникла во второй половине 60-х гг. Как было сказано выше, в предыдущий период царил очевидный скептицизм по отношению к возможностям воздействия прессы. Исследователи перестали верить в то, что СМИ способны оказывать мощное влияние на сознание людей. Это была реакция на работы 20–30-х гг., авторы которых изображали массы людей бессильными жертвами пропаганды. Господствующую роль стала играть концепция минимального эффекта СМИ, к тому же опосредуемого множеством социальных факторов. В то же время специалисты не могли не видеть, что масс-медиа действительно влияют на мнения и поведение людей, просто эти воздействия не

улавливаются применяемыми экспериментальными и опросными методиками. Возможно, эти воздействия тоньше, долговременней и для их обнаружения требуются иные, чем раньше, исследовательские методы. Уже в работах патриарха американской политической журналистики и медиа-исследований Уолтера Липпмана высказывались догадки о том, что влияние прессы огромно, хотя и не «прямолинейно». СМИ не внушают прямо определенные идеи, говорил Липпман, но дают общий «образ внешнего мира», из которого люди формируют собственные стереотипные «картинки в уме» [Lippman W., 1922]. Насколько эти картинки соответствуют образу мира, рисуемому СМИ? А если соответствуют, то в какой мере и в каких аспектах? Для убедительного ответа на эти и подобные вопросы требовались более тонкие и изощренные по сравнению с существующими исследовательские подходы. Собственно говоря, 60-е гг. и стали началом отработки новых методов в медиа-исследованиях, а открытие такой функции СМИ, как формирование общественно-политической повестки дня, ознаменовало собой расширение исследовательского поля, включавшего отныне реалии взаимодействия и взаимовлияния медиа и общества и *vice versa*.

Гипотеза о том, что масс-медиа играют ведущую роль в формировании политической повестки дня, возникла в ходе исследований когнитивных эффектов воздействия прессы, которые проводили американские исследователи М. Мак-

Комс и Д. Шоу из университета Северной Каролины начиная с 1967 г. Вначале задача исследования формулировалась довольно просто: сравнить то, что группа избирателей *сочла* основными проблемами президентской избирательной кампании, с тем, что *называла* основными проблемами кампании пресса, воздействию которой подвергались эти избиратели. В первом опросе, проведенном осенью 1968 г. в пос. Чепел Хилл, на основе выборки из 100 человек, представлявших основные социальные группы общины, исследовалась относительная важность проблем, затрагивавшихся в ходе президентской кампании, и разные точки зрения относительно этих проблем, представленные в местных газетах, общенациональных политических журналах и в передачах наиболее популярных в данной общине телевизионных станций.

На основе анализа прессы были ранжированы основные проблемы президентской кампании, включавшие внешнюю политику, соблюдение законности и порядка, общественное благосостояние, налоговую политику, гражданские права и т. п. Когда мнения избирателей об относительной важности этих проблем были сопоставлены с точкой зрения прессы в период, предшествующий исследованию, обнаружилась чрезвычайно высокая корреляция (+0,976). Сами авторы исследования прокомментировали это следующим образом: «... Данные показали наличие очень сильной связи между тем, какое внимание уделяли разным аспектам кампа-

нии СМИ... и суждением избирателей относительно важности различных тем кампании» [Цит. по: Lowery S., DeFleur M., 1995. Р. 269]. Причем – и это очень важно подчеркнуть! – речь шла не о том, *что* думают избиратели по той или иной проблеме, а о том, какие проблемы и в какой последовательности значимости рассматриваются избирателями в качестве центральных, т. е. *о чем* думают избиратели в ходе избирательной кампании. На основе этих данных была сформулирована уточненная гипотеза, легшая в основу более представительного исследования, проведенного во время президентских выборов 1972 г.

Цели этого исследования, использованные стратегии, модель анализа, и результаты описаны в опубликованной позже книге [Shaw D., MacCombs M., 1974]. Исследователи ставили перед собой несколько задач. Во-первых, выяснить, где и как люди черпают информацию, на основе которой формируются совокупность и относительная значимость проблем избирательной кампании. Разумеется, это новости и политическая реклама кандидатов. Кроме того, принималась во внимание концепция П. Лазарсфельда и Р. Мертон о двухшаговом механизме прохождения информации, когда новости, вообще политическая информация сначала поступает к лидерам мнений данного сообщества, а затем через их посредство передается людям, которые либо не имеют прямого соприкосновения с источниками информации, либо не доверяют им. Происходит ли то же самое в процессе формиро-

вания политической повестки дня? Какую роль в ней играет межличностная коммуникация? Далее возникает вопрос о времени: в течение какого срока остается действенным представление об относительной важности проблем, сформировавшееся под воздействием прессы? Следующий комплекс вопросов, на которые пытались ответить исследователи, касался личностных характеристик избирателей. Почему некоторые индивиды более подвержены воздействию прессы при восприятии проблем, составляющих повестку дня, чем другие? Почему одни обращаются именно к СМИ в поисках политической информации, а другие довольствуются сообщениями посредников? Каковы политические характеристики, потребности, мотивации, возраст этих людей? Но, предположим, ответы на все эти вопросы получены. Остаются самые важные вопросы. Какую роль играет пресса как механизм формирования повестки дня в политической системе страны? Играет эта функция прессы положительную роль для общества или, наоборот, это пропагандистский механизм, создающий возможности злоупотреблений и понижающий возможности индивидуального выбора, следовательно, индивидуальной свободы? Как этот механизм и реализующийся в нем процесс связан с местом СМИ в обществе? Какова его роль в общей системе взаимоотношений общества и масс-медиа? На все эти вопросы, собственно, и пытались ответить Шоу и Маккомс в исследовании, а затем описать в книге.

Второе, значительно более масштабное исследование проводилось уже не в небольшом поселке, а в городе с населением около 400 тыс. человек (Шарлот, Северная Каролина). Вначале исследовались материалы прессы, а затем проводились два опроса (выборка в каждом случае составила 380 чел.) – в июне и в октябре (последний – с целью учета временного фактора).

Что принесло исследование? В книге Шоу и Маккомса результаты исследования подытожены в десяти главах, каждая из которых посвящена одному аспекту полученных данных и готовилась двумя-тремя членами исследовательской команды. Лоуэри и Дефлер, посвятившие одну из глав своей книги об этапных пунктах (milestones) в истории медиа-исследований именно работе Шоу и Маккомса, подытоживают эти результаты в пяти пунктах. Вот к каким выводам приходят Лоуэри и Дефлер [Lowery S., DeFleur M., 1995].

Первый результат исследования – прояснение самого механизма формирования политической повестки дня и помещение этого понятия и связанной с ним концепции в общий контекст развития медиа-исследований. Второй – выяснение источников получения информации для формирования персональных повесток дня. Третий – выяснение временного аспекта формирования повестки дня. Четвертый – роль личностных характеристик индивидов в формировании повестки дня. И последний, пятый результат – выяснение политической роли механизмов формирования повестки дня.

В силу значимости полученных результатов рассмотрим их подробно. Прежде всего – механизм формирования повестки дня. Шоу и Маккомс в первой главе объясняют, каким образом на предыдущем этапе медиа-исследований сформировалось представление об ограниченности влияния СМИ на формирование политического поведения индивидов. Считалось, что это влияние складывается из четырех этапов:

- 1) формирование *осведомленности* о проблемах;
- 2) получение *информации* о них;
- 3) формирование или изменение *установок* на основе этой информации;
- 4) реализация установок в *поведении*.

Большинство исследователей, не останавливаясь на первых двух этапах, переходили прямо к изучению установок и поведения, полагая, что именно они являются решающими. Однако на аффективно-поведенческом уровне, т. е. на уровне установок и поведения, сколько-нибудь заметного воздействия СМИ не обнаруживалось, и исследователи, не анализирувавшие предшествующие, т. е. уже имеющиеся, установки и знания об обсуждаемых проблемах (когнитивный уровень осознания), приходили к мнению о минимальном воздействии СМИ вообще.

Шоу и Маккомс, наоборот, именно когнитивный уровень,

т. е. осведомленность о проблемах и представления об их содержании, сделали предметом своего исследования. Их не интересовало, формируются ли установки, выражающиеся в поведении, на основе этой информации. Не *что* люди должны думать, а *о чем* — вот их проблема! Люди получают представление о проблемах, и этого уже достаточно, ибо, как было неоднократно показано философами и социологами, именно представление об окружающем мире, о ситуации оказывается основой, на которой строится поведение. Установка — понятие, связанное с аффективной стороной личности. Для объяснения же поведения аффект не обязателен, достаточно когнитивного компонента. Известная теорема Томаса, сформулированная Р. Мертоном на основе идей американского социолога 30-х гг. Уильяма Томаса [Thomas W., 1923], гласит: «Если ситуация воспринимается как реальная, она реальна по своим последствиям».

Если в 30–40 гг. самым популярным понятием в социологических исследованиях было понятие установки, то к 60–70 гг., т. е. ко времени проведения исследований Шоу и Маккомсом, уже совершилось то, что можно назвать *когнитивным поворотом* в социологической теории, и идеи Томаса и других теоретиков, сосредоточившихся на изучении когнитивного аспектов поведения, были оценены по достоинству. В этот период в рамках общей социологической теории сформировалась когнитивистская по своей сути па-

радикала социального конструирования реальности⁴, и концепция масс-медиа как механизма формирования политической повестки дня стала фактически распространением этой новой парадигмы общей социологии на сферу медиа-исследований.

Формируя политическую повестку дня, СМИ выполняют функцию социального конструирования реальности для политически активного населения страны. Фактически масс-медиа здесь выступают в роли создателя общей политической культуры, транслятора единых ценностей, универсальных образцов, сплачивающих население и создающих единство общества. Единство при этом понимается не как общая устремленность куда-то или к чему-то, не как совместная эмоция (так можно было бы подойти с точки зрения установок), а как общеизвестная, понимаемая, знаемая реальность. Сами авторы концепции писали об этом так: «Функции масс-медиа по установлению повестки дня совершенно очевидно совпадают с когнитивным аспектом массовых коммуникаций. Может быть, в большей степени, чем любой другой аспект нашей среды, политическая сфера со всеми ее явлениями и личностями, относительно которых формируются наши мнения и представления, представляет собой реальность *second hand*. С политикой – особенно на

⁴ Об идее социальной конструкции реальности см. Русский перевод одной из основополагающих работ этого направления: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.

общенациональном уровне – мы практически не имеем прямого, непосредственного контакта. Наше знание приходит из СМИ. Как правило, мы осведомлены только о тех аспектах общенациональной политики, которые считаются достаточно интересными, чтобы быть транслированными через масс-медиа» [Shaw D., MacCombs M. Op. cit. P. 7]. Это значит, что реальность наша в определенном смысле такова, какой ее изображают масс-медиа. Разумеется, при таком понимании нет возможности говорить о том, что масс-медиа практически не влияют на общественную жизнь. Просто это влияние не индивидуально и осуществляется диффузно, как созидание общей культуры, общей политической и интеллектуальной среды.

Сказанное выше – общая характеристика прессы в ее роли создателя повестки дня. Применительно к целям исследования авторы определяют возможности прессы в установлении повестки дня как «возможность определения ранга политических событий, который учитывается как публикой, так и кандидатами» [Ibid. P.86]. Из этого соображения можно сделать далеко идущие выводы. Поскольку не только публика, но и кандидаты в президентских кампаниях подчиняются повестке дня, формируемой прессой, т. е. судят о событиях и воспринимают события как важные в той степени, в какой это предписано прессой, пресса оказывается действительно реальной властью, которой подчиняются даже политики общенационального масштаба. Разумеется, не следует думать,

что, говоря о власти прессы, Шоу и Маккомс имеют в виду каких-то таинственных медиа-магнатов, которые в уединенных кабинетах принимают решения о том, что должно быть напечатано или передано, а что нет, и таким способом манипулируют публикой и политиками.

На самом деле власть масс-медиа, состоящая в ее способности формировать политическую повестку дня, носит *диффузный* характер. Иерархия ценностей, т. е. относительные ранги проблем, становящихся на повестку дня, важность, которую приписывают СМИ той или иной теме, – не результат чьих-то продуманных и просчитанных решений, а продукт повседневного, рутинного процесса производства и сообщения новостей. Шоу и Маккомс пишут: «Каждый день издатели и редакторы – стражи ворот в системах новостных медиа – решают, какое информационное сообщение должно пойти, а какое должно быть отвергнуто. Далее, те новости, что прошли в ворота, также ждет не одинаковая судьба – они по-разному представляются аудитории. Одни подаются во всем объеме, другие жестоко урезаются. Одни возглавляют ленту новостей, другие следуют гораздо позже. Газеты выразительно подчеркивают важность того или иного информационного сообщения размером заголовка и местом в газете – от места наверху на первой полосе до конца колонки на шестьдесят шестой странице» [Ibid. P. 151].

Не только «контролеры» (gatekeepers) определяют, что достойно быть новостью, а что нет, что должно стать для пуб-

лики фактом, а что – исчезнуть в неизвестности. Это определяют и репортеры, и технические работники, (особенно в электронных СМИ), и редакторы, и коммерческие директора и т. д., т. е. практически все, кто принимают участие в производстве и распространении новостей. Кроме этого следует учитывать влияние внешних по отношению к самим медиа-организациям социальных структур и институтов (не только властных структур государства, обладающих административным ресурсом, но и персональных зависимостей создателей новостной информации).

Но и на этом история новостей, т. е. процесса формирования повестки дня, не заканчивается, потому что когда новость передана, вступают в дело личностные факторы – особенности персонального восприятия, уровень внимания, степень доверия реципиента к СМИ. Все эти аспекты интересны и важны, но разбор увел бы нас далеко в сторону от основной темы. Следует, заключая, подчеркнуть еще раз, что, с точки зрения концепции, разработанной Шоу и Маккомсом, свойственная СМИ функция формирования повестки дня – это функция создания общей политической культуры, состоящей в наборе общепринятых значений, возникающих в процессе массовой и межличностной коммуникации.

Итак, первый из результатов исследования 1972 г. – прояснение природы и характера формирования повестки дня как функции масс-медиа. Второй результат (по перечню Лоуэри и Дефлера) – обнаружение источников информа-

ции для формирования персональных повесток дня. Этот результат имеет более ограниченную значимость, поскольку речь идет об источниках информации, характерных для американской глубинки, где проводилось исследование. Шоу и Маккомс обнаружили, что повестки дня, презентуемые местными газетами и новостным телевидением, в общих чертах совпадают, хотя информации о роли телевизионной рекламы в формировании персональных повесток дня кандидатов было получено явно недостаточно: авторы лишь констатировали, что повестки дня кандидатов и повестки дня масс-медиа в значительной мере не совпадали друг с другом. По их мнению, телевизионная реклама кандидатов может выполнять иную функцию, чем формирование повестки дня: их личное, т. е. персонализированное, участие способно вызывать позитивные или негативные аффекты, влияя на выбор при голосовании. В этом смысле выступления кандидатов можно рассматривать как факторы формирования и / или изменение установок.

Третий источник информации о президентской избирательной кампании – другие люди. Разговоры, обсуждения кандидатов и их политики с друзьями, знакомыми, родственниками служат основой формирования персональных повесток дня. Частота и интенсивность дискуссий нарастает по мере приближения выборов, причем дискуссии с членами семьи ведутся чаще, чем с друзьями и дальними родственниками, что особенно характерно для женщин. Наиболее вы-

сокую степень участия в таких беседах и обсуждениях демонстрируют молодые мужчины с высоким уровнем дохода и образования, они же – самые активные читатели газет. Не удивительно поэтому, что для членов этой группы характерно максимальное совпадение персональных повесток дня с повесткой дня, формируемой СМИ.

Из всех источников формирования личных повесток дня именно пресса является самой важной, на втором месте по значимости – дискуссии с родственниками и друзьями, которые, однако, по степени воздействия уступают прессе. Хотя телевизионные выступления кандидатов, с точки зрения влияния на формирование персональных повесток, малозначимы, они, воздействуя на аффективную сторону личности, могут значительно повлиять на исход голосования.

Третий и четвертый из достойных быть отмеченными результатов исследования – определение временных параметров процесса установления повестки дня и воздействие личностных характеристик индивида на этот процесс. Что касается временных параметров, исследование не дает оснований для каких-либо значимых выводов, за исключением того, что печатная пресса продемонстрировала относительно долгосрочное (в интервале четыре месяца) воздействие как агент внедрения повестки дня, в то время как телевидение подобного эффекта не показало.

В случае же личностных характеристик определенный результат налицо. Вопрос здесь ставился так: почему одни

индивиды подвержены воздействию транслируемой прессой повестки дня более, чем другие? Гипотеза заключалась в том, что наиболее открыты в отношении сформированной прессой повестки дня индивиды, которые имеют непосредственный личный интерес к описываемой проблеме, она их прямо затрагивает, прямо связана с их жизнью; индивиды с высоким уровнем неуверенности по отношению к описываемым проблемам; те, для кого доступ к прессе связан с определенными усилиями. Относительно первых двух типов гипотеза подтвердилась. Сочетание двух факторов – релевантности и неуверенности – авторы назвали *потребностью в ориентации*.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.