

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ВЛАСТЬ В ТЕОРИИ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ

Одной из базовых проблем теории массовой коммуникации как научной дисциплины является проблема взаимодействия массовой коммуникации и власти. Безусловно, данная проблема является объектом изучения не только в коммуникативистике, но и в таких политологических дисциплинах, как теория идеологии, теория социальных проблем, теория элиты, и в других направлениях политологии. Однако если в других дисциплинах данная проблема имеет частный статус (например, в теории идеологии массовая коммуникация рассматривается только как инструмент трансляции тех или иных идеологических положений, а в теории социальных проблем средства массовой информации выступают как один из множества факторов, ответственных за конструирование социальной проблемы), то для коммуникативистики данная проблема является базовой и предопределяет основные направления исследований, как чисто прикладных, так и общетеоретических. Однако, несмотря на базовый статус данной проблемы, а точнее, именно благодаря такому статусу, она не имеет общепризнанного решения и существует в виде набора теоретических антиномий таким образом, что каждый вариант решения имеет свою противоположность в рамках единой научной дисциплины.

Антиномическая форма существования проблемы взаимодействия массовой коммуникации и власти объясняется тем, что, несмотря на консенсус относительно объекта исследования, коммуникативистика всегда относилась к числу так называемых политематических научных дисциплин, т.е. дисциплин, в рамках которых конкурируют сразу несколько парадигм, каждая из которых претендует на роль господствующей. Подобного рода ситуация типична для гуманитарных наук, поэтому то, что к анализу процессов массовой коммуникации применяются практически все подходы, существующие в современной социологии, не должно вызывать особого удивления.

Тем не менее, несмотря на более чем существенные содержательные различия между основными направлениями медиаисследований, можно осуществить формальную классификацию

* Дьякова Елена Григорьевна — старший научный сотрудник отдела философии ИФиП УрО РАН, кандидат политических наук.

подходов к проблеме взаимоотношений массовой коммуникации и власти и объединить эти подходы в рамках обобщенных моделей.

Уже при первичном анализе можно выделить два основных аспекта анализа проблемы взаимоотношений массовой коммуникации и власти:

- власть массовой коммуникации;
- власть *над* массовой коммуникацией.

В первом аспекте речь идет о том, насколько СМИ влияют на общество в целом и на отдельного индивида и в какой мере они детерминируют социальную реальность. Во втором аспекте в центре внимания оказывается то, насколько автономными являются сами СМИ как социальный и политический институт, а также то, каким образом и посредством каких механизмов осуществляется воздействие господствующих элит и государства на этот специфический институт.

Чисто формально все варианты решения анализируемой проблемы можно представить как различные конфигурации из трех возможных вариантов ответов на вопрос о том, как осуществляется власть элит и государства *над* СМИ, и трех возможных вариантов ответов на вопрос о том, как СМИ реализуют свою власть над аудиторией.

Первые три варианта выглядят следующим образом:

- СМИ полностью контролируются властными структурами и правящими элитами;
- СМИ в некоторой степени контролируются властными структурами и правящими элитами, но относительно независимы от них;
- СМИ полностью независимы от властных структур и правящих элит.

Вторая группа ответов аналогична первой:

- СМИ полностью контролируют сознание и поведение аудитории;
- СМИ в некоторой степени влияют на сознание и поведение аудитории;
- СМИ вообще не влияют на сознание и поведение аудитории.

Однако далеко не все из формально возможных комбинаций этих вариантов реализуются в исследовательской практике. Так, комбинация «СМИ полностью независимы от властных структур и вообще не влияют на сознание и поведение аудитории» не встречается ни в одном направлении медиа-исследований, ввиду того, что она лишает их всякого смысла.

В реальной исследовательской практике конкурируют между собой две основные комбинации решений проблемы взаимоотношений массовой коммуникации и власти:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. <i>СМИ полностью контролируются властными структурами и правящими элитами.</i>2. <i>СМИ полностью контролируют сознание и поведение аудитории.</i> |
|--|

ИЛИ

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. <i>СМИ в некоторой степени контролируются властными структурами и правящими элитами, но представляют относительно независимую подструктуру общества с собственными целями и задачами.</i>2. <i>СМИ только до некоторой степени влияют на сознание и поведение аудитории.</i> |
|--|

Известный нидерландский исследователь современной коммуникативистики Д. Макквейл назвал первую комбинацию «моделью доминирования», а вторую — «плюралистической моделью». В основе первой модели лежит марксизм, второй — позитивизм в той его версии, которая связывается с именем П. Лазерсфельда.

Наша статья посвящена некоторым аспектам эволюции плюралистической модели. Исследователи, разрабатывавшие плюралистическую модель, стремились прежде всего эмпирически доказать, что воздействие СМИ на сознание и поведение аудитории носит ограниченный и опосредованный характер. При этом само наличие множества относительно самостоятельных и постоянно конкурирующих между собой СМИ считалось как бы само собой разумеющимся. Более того, исследователи этого направления неявно отождествляли американские СМИ, организованные на чисто коммерческой основе при минимальном вмешательстве со стороны государства и активно конкурирующие между собой за рекламодателей, со «СМИ вообще», «СМИ как они есть» и даже со «СМИ, какими они должны быть». Тот факт, что институциональная структура американских СМИ в некотором смысле уникальна и не имеет аналогов в мире, не осознавался или осознавался в превращенной форме. Считалось, что американские масс-медиа полнее, чем все остальные, реализуют либеральный идеал «свободного рынка идей» (по С. Миллю и И. Бентаму) и в этом смысле являются образцом для средств массовой информации во всех остальных странах.

Во многом отсутствие интереса к СМИ как социальному институту, функционирующему в определенном социокультурном контексте, было связано с особенностями неопозитивистской методологии, господствовавшей в американской коммуникативистике на первом этапе ее развития. Как известно, эта методология исходит из принципиального тождества естественнонаучных и гуманитарных исследовательских методик и основана на принципе формализации. Предполагается, что как законы физики действуют в любой точке Вселенной, так и открытые социологами закономерности должны быть применимы к любому обществу. Социологическое исследование только тогда отвечает требованиям научной репрезентативности, когда «его данные могут быть сопоставлены с результатами аналогичных по теме исследований и послужить исходной предпосылкой продолжения изысканий»¹. Поэтому социологи изучали, как средства массовой информации вообще воздействуют на «индивида вообще», с учетом его социально-демографических характеристик (которые также можно рассматривать как присущие любому индивиду в любом обществе). Характерно, что для самого П. Лазерсфельда массовая коммуникация была лишь одним из объектов, «по отношению к которому можно испробовать и успешно применять все виды исследовательских методик»².

В качестве исходной оппозиции в плюралистической модели выступала оппозиция «мнимое всемогущество массовой коммуникации в отношении аудитории — реальная ограниченность ее воздействия». Опровержение тезиса о всемогуществе массовой коммуникации по отношению к аудитории приняло форму изучения «эффектов массовой коммуникации». Главное внимание уделялось проведению количественных исследований, способных эмпирически выявить факторы, в максимальной степени ограничивающие воздействие на аудиторию. Как известно, первой эмпирически доказанной гипотезой и первой общепризнанной теоретической моделью в рамках плюралистического подхода стала «двухступенчатая модель коммуникации» П. Лазерсфельда. П. Лазерсфельд осуществил требуемую позитивистской социологией операционализацию абстрактной проблемы «влияние массовой коммуникации на

¹ Барзгова Е.С. Американская социология (традиции и современность). Екатеринбург, 1997. С.130.

² Цит. по: *Czitrom D. Media & the American Mind: from Morse to McLuhan.* Chapel Hill, 1982. P.129.

аудиторию». Он редуцировал ее к более узкой и поддающейся количественному измерению проблеме «влияние конкретных средств массовой информации на политические предпочтения членов аудитории». Политические предпочтения непосредственно реализуются в электоральном поведении и, следовательно, легко поддаются эмпирической фиксации. В результате исследования электорального поведения оказалось, что воздействие массовой коммуникации на аудиторию всегда опосредовано межличностной и внутригрупповой коммуникацией: «идеи часто передаются *от* радио и газет к лидерам общественного мнения, а *от* них — к менее активным слоям населения»¹. Тезис П. Лазерсфельда о том, что коммуникативное воздействие осуществляется не по схеме «СМИ → индивид», а по схеме «СМИ → лидер общественного мнения → индивид, ориентирующийся на этого лидера», и лег в основу базовой для плюралистической модели аксиомы о минималистском и опосредованном воздействии средств массовой коммуникации на аудиторию.

В дальнейшем П. Лазерсфельд и Э. Кац адаптировали результаты, полученные в процессе изучения электорального поведения избирателей, применительно к потребительскому поведению населения и воздействию на него рекламы. Они создали более широкую модель «личного влияния», которая обосновывала вторичную роль массовой коммуникации в сравнении с межличностной коммуникацией. Эта адаптация стала возможна потому, что с позиций школы Лазерсфельда выбор того, какой именно товар из множества представленных на полках супермаркета приобрести, и психологически, и социально ничем не отличается от выбора того, за какого именно кандидата или партию из множества представленных в избирательном списке отдать свой голос. Политическая коммуникация как таковая рассматривается как рыночный феномен, и, соответственно, исследования в этой сфере методологически ничем не отличаются от маркетинговых исследований. И в том и в другом случае доказывается, что поведение реального потребителя и реального избирателя кардинально отличается от идеализированных представлений об этом поведении, которые существуют в теории рыночной экономики и представительной демократии. И потребитель, и избиратель при принятии решений вовсе не руководствуются рациональными мотивами (или, точнее, не руководствуются мотивами, которые теоретики сочли бы рациональными), не склонны

¹ Lasarsfeld P. et al. The People's Choice. N.Y., 1948. P.152.

к всесторонней оценке ситуации и часто действуют импульсивно, под воздействием случайных факторов.

Соответственно, задача исследователя состоит в том, чтобы «обнаружить систему в этом безумии», т.е. выделить факторы, влияние которых на политическое поведение избирателя/потребительское поведение покупателя является долгосрочным и постоянным. Эта установка уже в 60-е гг. XX в. породила значительные методологические трудности в рамках самой коммуникативистики. Поиск все новых и новых эмпирических доказательств истинности тезиса о том, что средства массовой информации лишь в некоторой мере воздействуют на сознание и поведение аудитории, к этому времени увенчался полным успехом. Было убедительно продемонстрировано, что влияние массовой коммуникации на аудиторию опосредуется множеством факторов и при определенных условиях может вообще сводиться на нет. Не удивительно, что основные усилия исследователей массовой коммуникации были направлены на то, чтобы по возможности учесть все независимые переменные, опосредующие воздействие СМИ на аудиторию, и определить, при какой их конфигурации это воздействие становится наиболее эффективным. При этом теоретическое осмысление роли этих независимых переменных существенно отставало от их эмпирического изучения. Исследователи либо ограничивались простым перечислением наиболее значимых, с их точки зрения, элементов, опосредующих влияние средств массовой информации, либо создавали типичные теории среднего уровня с минимальными попытками обобщения. Выводы, к которым таким образом удавалось прийти, вполне укладывались в знаменитую формулировку Б. Берельсона, сделанную им еще в 40-е гг.: «определенные виды коммуникации по отношению к определенным темам, привлекая внимание определенных групп людей, при определенных условиях способны оказать определенное воздействие»¹. При всей точности этой формулировки она не может не показаться несколько скудной по содержанию.

Выход из тупика, в который завели коммуникативное исследование поиски эмпирической верификации их конструктивного принципа, наметился, когда М. Маккомбс и Д. Шоу предложили исследовать не прямые, а косвенные эффекты массовой коммуникации и выдвинули для их описания гипотезу установления пове-

¹ *Berelson B. Communication and Public Opinion // Communications in Modern Society. Urbana, III. 1951. P.122.*

стки дня. Сам М. Маккомбс отмечает, что это произошло как раз в тот момент, когда большая часть исследователей устала от изучения влияния независимых переменных на установки и мнения аудитории и поэтому охотно восприняла предложенный подход. То, что гипотеза установления повестки дня в каком-то смысле «носила в воздухе», подтверждается тем фактом, что одновременно с М. Маккомбсом и Д. Шоу к аналогичным выводам самостоятельно пришел Дж. Фанкхаузер. Однако, в силу ряда причин (в частности, потому, что он опирался не на собственные исследования, а на обобщенные данные общенациональных опросов общественного мнения), его теоретический вклад не был должным образом оценен, и М. Маккомбс и Д. Шоу так и остались единственными основоположниками нового направления медиа-исследований.

В чем суть выдвинутого М. Маккомбсом и Д. Шоу тезиса о «функции масс-медиа по установлению повестки дня»¹? По их мнению, главное воздействие СМИ на аудиторию состоит не во внушении тех или иных взглядов и идей, а в «строительстве повестки дня» («agenda-building»). Когда СМИ обращаются к освещению тех или иных событий и проблем, эти проблемы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания. У них в сознании происходит «воспламенение» («priming») соответствующей проблемной зоны за счет остальных зон и формируется соответствующая «повестка дня», т.е. представление о том, что в данный момент является важным и чему следует уделять особое внимание. Особенно успешно средства массовой информации формируют повестку дня, когда речь идет о недоступном для нас мире. Поэтому «эффект установления повестки дня» иначе определяется как «акт веры в суждения средств массовой информации»².

¹ Впервые данная гипотеза была опубликована в работе: *McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly. 1972. V.36, № 3. P.176–187.* Данная работа, как и следовало ожидать, имеет чрезвычайно высокий индекс цитируемости. В отечественной литературе теория установления повестки дня была впервые подробно рассмотрена в кн.: *Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. «... И все подумали хором»: Средства массовой информации и проблема установления повестки дня.* Екатеринбург, 1999.

² *McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. Media Agenda-Setting in the Presidential Election. N.Y., 1981. P.43.*

Следует учесть, что данный эффект основан не на сознательном анализе зрителем всего богатства данных, которые предоставляют своей аудитории средства массовой информации, а на механическом запоминании тем, которые чаще всего фигурируют в сообщениях этих СМИ. Осведомленность о тех или иных проблемах тем самым сводится к узнаванию: индивид, сталкиваясь с проблемой, воспринимает ее как знакомую, хотя самостоятельно и не в состоянии припомнить, в чем именно она состоит. Таким образом, эффект «установления повестки дня» носит достаточно поверхностный характер и не предполагает, что в результате воздействия средств массовой информации в сознании индивидов формируется полное и подробное представление об острых общественных проблемах. Суть эффекта ограничивается тем, что средства массовой информации способны внушить своей аудитории, что определенные проблемы существуют и являются весьма важными, но далее этого их влияние не простирается.

Это означает, что в основе анализируемой теории лежит схема, сводящая процесс коммуникации к акту привлечения внимания, который понимается по принципу «игры с нулевой суммой» (т.е. игры, в которой может быть только один победитель). Предполагается, что в каждый данный момент внимание аудитории может быть занято только одной или в лучшем случае несколькими проблемами, поэтому переход к новой проблеме вызывает неизбежное переключение внимания на нее и потерю интереса к прежним проблемам. Не случайно, описывая процесс реструктуризации повестки дня, Д. Когец говорит об «обмене» («trade-off») вниманием между проблемами¹ — общий «капитал» внимания так невелик, что оно не может в равной мере распределиться между всеми проблемами.

Вообще-то сведение эффектов массовой коммуникации к акту привлечения внимания характерно скорее для коммерческих исследований аудитории электронных средств массовой информации. В коммерческих исследованиях такое сведение произошло по чисто методическим причинам в процессе решения конкретной прикладной задачи: как определить объем и структуру радиоаудитории (а впоследствии — телеаудитории), если она рассеяна в пространстве, а обратная связь с ней отсутствует. В результате «операционные определения аудитории [были] модифицированы так, чтобы соответствовать инструментарию, применяемому при сборе

¹ *Cohen J.E. Presidential Rhetoric & the Public Agenda // American Journal of Political Science. 1995. V.39, № 1. P.101.*

данных»¹. Членом аудитории, в зависимости от применяемого метода, стал считаться тот, кто запомнил ту или иную передачу (метод «day-after-recall»), находится в одном помещении с работающим телевизором или радиоприемником (замер с помощью аудиторометра Нильсена) или другим эмпирически фиксируемым способом продемонстрировал исследователю, что он обратил внимание на то, что сообщают электронные СМИ. Был разработан даже специальный показатель — «доля» («share»), с помощью которого рассчитывается, как распределяется внимание зрителей между различными каналами. При этом характер этого внимания в коммерческих исследованиях не поддается учету и находится вне поля зрения исследователей.

Таким образом, для теории установления повестки дня характерен такой же прагматический подход к процессу коммуникации, что и для коммерческих исследований, изучающих динамику массовой аудитории. Можно даже предположить, что благодаря применению сведения эффектов массовой коммуникации к актам привлечения внимания в условиях «игры с нулевой суммой» и удалось вывести исследования эффектов массовой коммуникации из тупика, в котором они очутились. Впрочем, на более поздней стадии развития данной теории было признано, что некоторые особо важные темы могут сосуществовать в рамках одной и той же повестки дня, не вытесняя друг друга, особенно если они тем или иным способом связаны между собой. Например, темы СПИДа и рака оказались вполне совместимыми в рамках одной и той же повестки дня прежде всего в силу типологической схожести (смертельно опасные болезни, угрожающие современному человечеству)².

Поскольку гипотеза «установления повестки дня» была разработана в рамках позитивистской парадигмы, исследователи уделяли (и уделяют) главное внимание эмпирическим доказательствам существования данного эффекта и анализу различных форм его проявления. Вопрос о том, как строится «повестка дня» (происходит отбор значимых с точки зрения производителей новостей проблем), первоначально находился за пределами их интереса: они изучали эффект установления повестки дня, а не процесс ее строи-

¹ *Beville H.M.* Audience Rating: Radio, Television and Cable. Hillsdale, New Jersey. 1988. P.84.

² См.: *Hertog J.K., Finnegan J.R., Kahn E.* Media Coverage of AIDs, Cancer and Sexually Transmitted Diseases: A Test of the Public Arenas Model // *Journalism Quarterly*. 1994. V. 71, № 2. P.291–304.

тельства. То, что средства массовой информации определенным образом работают с поступающими к ним информационными материалами, принималось за эмпирический факт, не нуждающийся в дальнейшем обосновании.

Стандартным методом проверки наличия эффекта установления повестки дня является разработанный М. Маккомбсом и Д. Шоу «гибридный» метод: сопоставление данных, полученных путем контент-анализа содержания телепередач или газетных статей и данных социологических опросов, в ходе которых респондентов просили осуществить ранжирование социальных и политических проблем по степени значимости. Тем самым повестка дня операционализируется через определенное количество поддающихся подсчету единиц (количества секунд, посвященных телевизионным сюжетам на определенную тему, или сантиметров газетной площади, посвященных той же теме).

Параллельно выделяются индикаторы реального положения вещей, отражающие действительную остроту данной темы или проблемы. В качестве таких индикаторов используются различные статистические данные (количество безработных, если речь идет о теме безработицы, численность наркоманов, если исследуется тема наркомании, и т.п.). Индикаторы реального положения вещей могут быть весьма сложными по структуре: так, Кристина Эдер для создания индикатора реальной экологической ситуации в США использовала сразу три показателя — степень загрязнения воздуха, ежегодный объем разливов нефти и ежегодный объем переработанного мусора.

Безусловно, индикаторы реального положения вещей являются такими же теоретическими конструктами, как и повестка дня, сформированная на основе контент-анализа средств массовой информации. Исследователи, занимающиеся изучением эффекта установления повестки дня, это прекрасно осознают. Однако «в отсутствие объективных и точных индикаторов реальности не существует способа оценить, насколько верно она отражается»¹ в средствах массовой информации и в сознании членов аудитории. Поэтому и приходится прибегать к отождествлению «реальности как она есть» и ее «статистического портрета». Такое отождествление вполне естественно для позитивизма, хотя его часто и аргументированно критиковали исследователи феноменологического направ-

¹ *Iyengar Sh., Kinder D.R. News that Matters: Television & American Opinion. Chicago, 1987. P.123.*

ления. Сохранение этого отождествления в теории установления повестки дня необходимо для поддержания ее внутренней устойчивости и доказательной стройности, поэтому оно сохраняется в ней, несмотря на все возможные модификации подходов.

Для того чтобы зафиксировать эффект установления повестки дня, необходимо провести дополнительную процедуру, а именно сопоставить между собой состояние реальных индикаторов, результаты контент-анализа и результаты опросов общественного мнения. Считается, что эффект существует, если фиксируется статистически значимая корреляция между результатами контент-анализа и результатами опросов и отсутствие таковой между результатами опросов и состоянием реальных индикаторов. Так, уже упоминавшаяся К. Эдер показала, что в то время как озабоченность общественного мнения и средств массовой информации экологическими проблемами с начала 70-х гг. постоянно росла, состояние реальных индикаторов все это время улучшалось. Иными словами, по мере того как загрязнение окружающей среды становилось все меньше, данная проблема все больше фигурировала в сознании населения как очень важная. Это происходило исключительно благодаря средствам массовой информации, которые активно устанавливали соответствующую повестку дня. Примерно такой же парадокс был зафиксирован в ходе изучения восприятия общественным мнением проблемы наркомании, причем до такой степени, что, по мнению Диаринга и Роджерса, «отношение к проблеме наркомании в Америке в 80-е гг. можно считать своего рода стихийным экспериментом по социальному конструированию темы»¹. Как показала П.Дж. Шумейкер, в то время как число смертей от передозировки наркотиков в течение десятилетия постоянно уменьшалось, средства массовой информации все активнее призывали к «войне с наркотиками», провоцируя общественную истерию по этому поводу. К 1989 г. свыше половины респондентов в ходе общенациональных опросов общественного мнения утверждали, что наркомания является самой острой проблемой Америки. Однако к началу 1992 г. их доля сократилась до 4%, поскольку средства массовой информации потеряли к данной теме интерес и она выпала из повестки дня (в то время как реальное положение вещей практически не изменилось).

Таким образом, уже на первой стадии исследований был сделан вывод о том, что установление повестки дня происходит во мно-

¹ *Dearing J. W., Rogers E.M. Agenda-Setting. Communication Concepts. L., 1996. P.28.*

гом независимо от реального положения вещей. Это не означает, что средства массовой информации могут создать проблему из ничего: и загрязнение окружающей среды, и наркомания действительно существуют и представляют серьезную угрозу для всех членов общества. Однако, наряду с этими безусловно серьезными и важными проблемами, существуют другие, не менее острые, которые либо никогда не попадают в повестку дня, либо быстро вытесняются из нее. Но первоначально этот факт выпадал из поля зрения исследователей повестки дня. Вслед за М. Маккомбсом и Д. Шоу они ограничивались указанием на то, что средства массовой информации могут переключать внимание только с одной действительно важной и значимой проблемы на другую, но не в состоянии привлечь общественное внимание к незначительной и малозначимой теме.

Основное внимание исследователей занимала совсем другая проблема. Они занимались сопоставлением повестки дня, создаваемой средствами массовой информации и вычлененной методами контент-анализа, с результатами опросов общественного мнения¹. М. Маккомбс и Д. Шоу сразу же добились феноменального успеха, обнаружив очень высокую степень корреляции между основными пятью темами повестки дня, задаваемыми средствами массовой информации в ходе президентской кампании 1968 г., и пятью темами, которые считали наиболее важными для страны 100 неопределившихся избирателей, проживающих в округе Чепел-Хилл в Северной Каролине. Их последователи долгое время не могли обнаружить столь же высокого коэффициента корреляции. В лучшем случае им удавалось зафиксировать наличие слабых и неустойчивых корреляций между содержанием медиа-посланий и системой приоритетов аудитории, что не позволяло надежно обосновать гипотезу.

Поэтому было проведено дополнительное разделение всех проблем, входящих в повестку дня на «навязчивые» («obtrusive») и «ненавязчивые» («unobtrusive»). «Навязчивыми» были названы те проблемы, «относительно которых люди имеют непосредственный и постоянный опыт, такие как инфляция и безработица, и которые приобретают общественную значимость вследствие личного опыта», а «ненавязчивыми» — те, по отношению к которым у людей нет личного опыта, и «средства массовой информации выступают в ка-

¹ При этом применялась специальная методика обработки данных, позволяющая выявить существование каузальной зависимости между содержанием информационных материалов и мнениями респондентов, т.н. «crosslagged correlation analysis».

честве единственного учителя и источника сведений об этих проблемах»¹. Впервые такое разделение в рамках гипотезы «agenda-setting» осуществил Г. Цукер. Только когда данное разделение было произведено, было обнаружено наличие «сильных позитивных корреляций в отношении ненавязчивых проблем и слабых и в основном негативных корреляций в отношении навязчивых проблем»².

В результате было эмпирически доказано, что средства массовой информации эффективно воздействуют на аудиторию именно тогда, когда работают с «ненавязчивыми» проблемами и сюжетами, и значительно менее эффективны, когда речь идет о проблемах, с которыми люди непосредственно сталкиваются в повседневной жизни. Иными словами, *эффект установления повестки дня принципиально ограничен*. В целом гипотеза «установления повестки дня» предполагает, что средства массовой информации весьма успешно ранжируют в сознании аудитории ненавязчивые, но значимые проблемы, но не могут скрыть действительно существующие проблемы, знакомые каждому по личному опыту, и не могут задавать приоритеты и стандарты на пустом месте.

Таким образом, в рамках теории установления повестки дня был сделан вывод о том, что влияние средств массовой информации на аудиторию не выходит за пределы «минимального эффекта», постулируемого конструктивным принципом плюралистической модели. Средства массовой информации не убеждают и не внушают, а всего лишь создают у индивида образ реальности, от носителем которого он самостоятельно ориентируется и принимает практические решения, причем их возможности по конструированию этого образа далеко не безграничны.

Поэтому эмпирические исследования эффекта установления повестки дня были, как и можно было предполагать, направлены на то, чтобы выявить наиболее важные факторы, ограничивающие этот эффект, и тем самым определить пределы влияния средств массовой информации. Такого рода исследования велись в двух основных направлениях:

1. Социально-психологические эксперименты, анализирующие непосредственное воздействие тех или иных конкретных сообщений (или типов сообщений) на представления зрителей/читателей (Ш. Ийенгар, Дж. Киндер и др.);

¹ McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. Op. cit. P.155.

² Ibid. P.101.

2. Социологические исследования, посвященные описанию реальной динамики «agenda-setting» в течение длительного промежутка времени. Такие исследования могут изучать как иерархическую динамику всей повестки дня в целом в течение определенного времени, так и проследить судьбу конкретной темы или проблемы с момента ее вхождения в повестку дня до той стадии, когда она полностью из этой повестки выпадает. Первый тип исследований, как нетрудно догадаться, называется «иерархическими исследованиями», а второй тип фигурирует в теории установления повестки дня под названием «лонгитюдных исследований».

Это означает, что исследователи сосредоточились первоначально исключительно на *эффекте* установления повестки дня, полностью или почти полностью игнорируя *процесс* установления повестки дня. В рамках социально-психологических экспериментов и иерархических исследований данный процесс можно было успешно игнорировать. Однако как только сторонники теории М. Маккомбса перешли к лонгитюдным исследованиям, проблема того, как средства массовой информации, элиты и массовая публика, конкурируя и взаимодействуя друг с другом, строят общезначимую повестку дня, вышла на первый план. Но для решения этой проблемы стандартная гибридная методика, как и другие прикладные социологические методики, применявшиеся в позитивистской коммуникативистике, оказались недостаточными. Лонгитюдные исследования спровоцировали резкое повышение интереса к методологии case-studies и одновременно — к достижениям социальной феноменологии и конструкционистской теории социальных проблем в сфере анализа процессов массовой коммуникации. В результате произошел выход плюралистической модели за ее первоначальные пределы и обращение ее сторонников к анализу средств массовой информации как социального института.

Необходимо подчеркнуть, что средства массовой информации как особый социальный институт со своей внутренней логикой очень долго не попадали в поле зрения исследователей позитивистского направления. Поскольку позитивистская социология массовой коммуникации все же занималась СМИ как социальным институтом, эта проблема редуцировалась к проблеме социально-демографической структуры журналистского корпуса и влияния социального статуса журналиста на его профессиональную деятельность. Не удивительно поэтому, что к анализу особенностей СМИ как социального института первоначально обратились не академические исследователи, а непосредственно журналисты. Они видели

средства массовой информации иными глазами, чем академические исследователи, потому что разделяли традиционную журналистскую этику и были заинтересованы в рефлексии над основаниями собственной деятельности. Не случайно основы институционального анализа СМИ были заложены в пионерской работе У. Липмана «Общественное мнение» (1922), журналиста, который так и не окончил университета и всю свою жизнь был далек от академических кругов.

Академические исследования СМИ как социального института начались в рамках социальной феноменологии¹ и были продолжены на основе конструкционистского подхода к анализу социальных проблем, в основе которого лежал очень близкий социальной феноменологии символический интеракционизм. Близость данных подходов проявляется и в высоком индексе цитирования исследователями конструирования социальных проблем работ таких авторов, как Х. Молотч, Дж. Такмен, Д. Олтейд и других представителей феноменологического направления.

Основатели конструкционистского подхода М. Спектор и Дж. Китсьюз предложили рассматривать социальные проблемы как результат взаимодействия различных социальных агентов и социальных институтов, каждый из которых выдвигает определенные утверждения-требования и стремится удержать их в публичном политическом пространстве. Иными словами, с точки зрения конструкционизма, социальные проблемы являются продуктом коллективно определенного, а не отражением объективно сложившихся социальных условий. Утверждения о социальных проблемах всегда выбирают какую-то одну интерпретацию реальности из множества возможных, причем то, какая именно интерпретация будет выбрана, определяется путем конкуренции между определениями. Поэтому основной конструкционистский вопрос может быть сформулирован следующим образом: почему одни социальные проблемы попадают в центр общественного внимания (в публичную повестку дня), в то время как другие, не менее острые и значимые, так никогда и не достигают статуса публичности? Именно интерес к тому, каким образом социальные проблемы попадают в публичное пространство, сближает сторонников конструкционистского подхода с исследова-

¹ Феноменологический подход к анализу средств массовой информации рассмотрен в кн.: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999.

телями, изучающими функционирование средств массовой информации как социального института.

Например, группа исследователей во главе с А.К. Сконфельдом изучила, каким образом произошло включение в повестку дня средств массовой информации проблемы загрязнения окружающей среды и как СМИ от первоначального неучастия в процессе выдвижения утверждений-требований относительно состояния окружающей среды перешли к активному освещению деятельности «инвайроменталистов». По их мнению, главным препятствием, мешавшим средствам массовой информации включиться в борьбу за сохранение окружающей среды, являлось отсутствие в информационной сети ячейки, в которую могли бы попадать «инвайроментальные» новости. Они не соответствовали существовавшему новостному формату и институциональной структуре средств массовой информации. Ухудшение состояния окружающей среды не рассматривалось как интересное, необычное и/или значимое событие, заслуживающее освещения в средствах массовой информации. В то же время эта тема была слишком широкой и не соответствовала ни одной из традиционных рубрик, т.е. не поддавалась рутинизации. Для того чтобы произошло открытие «окружающей среды» как социальной проблемы, понадобилась целая серия кризисов, ставших эффектным медиа-поводами. Важнейшим из них обычно считают разлив нефти в Санта-Барбаре, интенсивно освещавшийся средствами массовой коммуникации. Нефтяное пятно было очень фотогеничным и легко доступным телекамерам, поэтому, хотя его воздействие на экологию береговой зоны было весьма умеренным, борьба с этим разливом превратилась в «мобилизующий символ эко-активности»¹. Не меньшую роль сыграло проведение экологами Дня Земли, сопровождавшееся массовыми акциями, охотно освещавшимися СМИ. В результате произошла перестройка информационного формата и «окружающая среда стала новостью потому, что журналисты сказали, что это новость, со всеми вытекающими отсюда последствиями — заметным ростом уровня освещения»².

Таким образом, чтобы приобрести публичный статус, социальная проблема должна приобрести форму, соответствующую институциональным требованиям средств массовой инфор-

¹ См.: *Johnson J., Lyman S., Warren C. American Social Problems // Introduction to Sociology. N.Y., 1973. P.474.*

² *Гриффин Р.Дж., Мейер Р.Ф., Сконфельд А.К. Конструирование социальной проблемы: пресса и инвайроментализм // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С.165.*

мации. Это означает, что активисты, занимающиеся продвижением той или иной проблемы, должны как минимум наладить контакты с журналистами и обеспечить их постоянным притоком информационных поводов, соответствующих формату новостей, а в идеале — найти журналиста, который сделает их проблему своей специализацией.

Вообще для исследователей процессов конструирования социальных проблем средства массовой информации являются прежде всего объектом воздействия со стороны других социальных институтов и сообществ функционеров, а не самостоятельным субъектом социального действия. В первую очередь их интересует, как функционеры адаптируются к требованиям средств массовой информации и научаются их использовать в собственных интересах, «придавая своим утверждениям драматичную, лаконичную форму, используя новые символы или классические театральные тропы, формулируя свои утверждения в рамках политически приемлемой риторики» и т.п.¹ Это вполне объяснимо, учитывая угол зрения, под которым проводятся исследования. Столь же объяснимо, что в рамках теории социальных проблем средства массовой информации постоянно критикуются за то, что они «способствуют появлению лишь самой кратковременной и поверхностной общественной заинтересованности в решении проблем»² и провоцируют «усталость сострадать», когда интенсивное освещение тех или иных социальных проблем приводит к потере чувствительности к ним. Это происходит потому, что для исследователей конструирования социальных проблем, как и для реальных активистов общественных движений, попадание в медиа-повестку полностью тождественно попаданию в публичную повестку дня. Различие между этими двумя видами повесток, столь значимое для теоретиков массовой коммуникации, в рамках социального конструкционизма отсутствует. Отчасти это объясняется тем, что теоретическая позиция исследователей совпадает с практической позицией «функционеров», для

¹ Боск Ч.Л., Хилгартнер С. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С.43.

² Хеншель Р. Определение социальных проблем средствами массовой коммуникации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 64.

которых попадание в средства массовой информации равносильно признанию публичной поддержки их позиции.

Несмотря на это ограничение, конструкционистский подход к анализу социальных проблем способствовал усилению внимания к институциональным аспектам функционирования средств массовой информации в конкурентной социальной среде.

Еще одной важной составляющей теории социальных проблем стало изучение того, насколько попадание проблемы в медиаповестку гарантирует ее включение в политическую повестку дня, т.е. превращение в проблему, для решения которой привлекаются государственные ресурсы. Данный аспект подробно изучался таким известным исследователем, как Дж. Кингдон, причем в процессе изучения средства массовой информации все больше превращались в объект воздействия, а не самостоятельный субъект принятия решений относительно повестки дня.

На первом этапе своих исследований, когда Дж. Кингдон изучал, как влияют средства массовой информации на поведение членов Конгресса, он еще признавал, что освещение тех или иных проблем средствами массовой информации во многом определяет внимание к этим проблемам законодателей и влияет на характер голосования в Конгрессе. Это происходит в силу того, что те, с одной стороны, вынуждены ориентироваться на мнение своих избирателей, а с другой — так же, как простые избиратели, подвластны эффекту установления повестки дня¹.

Однако когда Дж. Кингдон перешел к изучению того, каким образом формируется проблемная повестка органов исполнительной власти, он обнаружил, что средства массовой информации играют при ее формировании минимальную роль. Дж. Кингдон рассматривал процесс установления политической повестки дня как результат конкуренции. По Кингдону, конкуренция на политической арене носит самый анархический характер, поскольку между собой одновременно и совершенно хаотично конкурируют не только проблемы, но и возможные решения проблем, сами функционеры и случайные возможности для привлечения внимания к той или иной проблеме. Политическая повестка зачастую формируется самым парадоксальным образом в силу того, что решения генерируются и обсуждаются не в результате реакции на те или иные проблемы, а потому, что функционеры заинтересованы в таких решениях по собственным организационным мотивам (чтобы обеспе-

¹ См.: *Kingdon J.W. Congressmen's Voting Decisions. N.Y., 1981. Ch. 8.*

читать себя или свое подразделение работой или мотивировать необходимость его расширения). Иными словами, не проблемы порождают решения, а существующие решения ищут проблемы, к которым они могли бы быть приложены: «решения и проблемы имеют равный статус в качестве самостоятельных потоков внутри системы, и популярность определенного решения в определенный промежуток времени часто влияет на то, какие проблемы станут предметом рассмотрения»¹. То, какие проблемы в результате все-таки будут решены, зависит от того, насколько совпадут между собой проблемы, решения, функционеры и случайные возможности в «мусорном ящике», которым, по определению Дж. Кингдона, являются правительственные структуры.

Нетрудно заметить, что этот взгляд на процесс формирования политической повестки дня является взглядом изнутри, взглядом «инсайдера», который вместе со своими любимыми решениями или проблемами маневрирует в неподвластных его контролю правительственных информационных потоках. Не удивительно, что «инсайдеры», непосредственно участвующие в принятии решений, неоднократно заявляли Дж. Кингдону, что при решении вопроса о том, какие социальные проблемы подлежат включению в политическую повестку дня, они не нуждаются в подсказках масс-медиа и опираются на другие, независимые источники. В лучшем случае средства массовой информации обеспечивают коммуникацию по поводу проблемных приоритетов между различными слоями правительственной элиты и усиливают воздействие уже установившейся политической повестки дня на общественное мнение. Поскольку средства массовой информации ориентированы на сенсационные и драматические сюжеты, происходит резкое уменьшение их воздействия на правительственную политику, «ибо такого рода сюжеты обычно появляются в самом конце процесса принятия политических решений, а не в его начале»². С точки зрения правительственного чиновника, такое медиа-событие, как драматичное слушание в Конгрессе, является не более чем тщательно подготовленным и отрежиссированным спектаклем, сценарий которого был написан заранее и без всякого влияния средств массовой информации.

¹ *Kingdon J.W. Agendas, Alternatives and Public Policies. Boston, 1984. P.91.*

² *Ibid. P.63.*

Сделанный Дж. Кингдоном вывод о минимальном воздействии средств массовой информации на формирование политической повестки дня удивил и его самого. Он признал, что этот вывод до определенной степени явился следствием идентификации с позицией правительственных и околоправительственных специалистов, которые, в отличие от «мирян» из Конгресса, опираются на собственные знания и поэтому не нуждаются в средствах массовой информации для ориентации в том, что происходит вокруг них.

Косвенно это свидетельствует о том, что главной проблемой конструкционистского подхода является отсутствие рефлексии исследователей над собственной позицией. Если исследователи того, как формируется публичная повестка дня, неявно идентифицируются с позицией функционеров, занятых продвижением своей проблемы в публичную сферу, то исследователи политической повестки дня склонны идентифицироваться с позицией представителей законодательной или исполнительной ветви власти. В результате такой идентификации они в значительной мере воспроизводят те представления о роли средств массовой информации, которые бытуют в соответствующей социальной среде. Одни исследователи вслед за активистами общественных организаций обвиняют средства массовой информации в поверхностности и отсутствии интереса к действительно важным проблемам, а другие демонстрируют свойственное правительственным чиновникам пренебрежительное отношение к масс-медиа. В то же время сторонники феноменологического подхода к анализу средств массовой информации чересчур склонны идентифицироваться с работниками СМИ и, как было показано выше, преувеличивать самостоятельную роль этого социального института.

Попытка осуществить анализ средств массовой информации как социального института, не идентифицируясь ни с одним из участников процесса формирования повестки дня, была предпринята в рамках теории установления повестки дня.

Следует отметить, что изначально изучение механизмов установления повестки дня находилось под сильным влиянием феноменологических исследований СМИ, и поэтому исследователи сосредотачивались в первую очередь на том, как конкретно происходит формирование повестки дня в системе взаимодействующих друг с другом средств массовой информации. Полученные результаты позволили сделать вывод о том, что решающее влияние на формирование повестки дня оказывают те средства массовой информации, которые имеют особый, повесткообразующий статус и

выполняют роль «спускового крючка» по отношению ко всем остальным. Однако только тогда, когда количество средств массовой информации, освещающих определенную тему, позволяет преодолеть порог публичного внимания (К. Нейман), происходит реальное установление повестки дня.

Следующим шагом стало изучение того, как повесткообразующие СМИ взаимодействуют с другими социальными и политическими институтами. При этом особое внимание уделялось тому, какую роль играют органы исполнительной и законодательной власти и особенно — президент США. Например, Дж. Коген показал, что президент в качестве фигуры, постоянно находящейся в центре внимания средств массовой информации и фактически доминирующей в информационном пространстве, обладает способностью реструктурировать повестку дня путем привлечения внимания к одним проблемам и отвлечения его от других. Для достижения подобного эффекта ему даже не требуется подробно обосновывать свои приоритеты — достаточно их символического названия в ходе публичных выступлений, чтобы общественное мнение сдвинулось в нужную сторону¹. С другой стороны, конгрессменам, в отличие от президента, приходится постоянно прилагать усилия, для того чтобы воздействовать на повестку дня в своих интересах. При этом, хотя данный процесс сильно рутинизирован, следование рутинным нормам отнюдь не является гарантией успеха. Т. Кук пришел к аналогичному выводу, изучая взаимодействие средств массовой информации и Верховного суда США.

Дж. Диаринг и Э. Роджерс обобщили результаты многочисленных исследований установления повестки дня с помощью модели, показывающей, как взаимодействуют между собой несколько конкурирующих повесток:

- политическая повестка дня, которую устанавливает государство;
- медиа-повестка, которую устанавливают средства массовой информации;
- публичная повестка дня, которая формируется в общественном мнении под влиянием двух предыдущих повесток, а также под влиянием личного опыта, который, будучи «индикатором ре-

¹ Правда, тут с неизбежностью возникает вопрос о том, что определяет предпочтения самого президента, однако, в отличие от других аспектов формирования политической повестки дня, этот вопрос практически не изучен.

альности», существенно ограничивает возможности манипуляции общественным мнением со стороны государства и средств массовой информации¹.

Дж. Ватсон и Э. Хилл впоследствии предложили включить в эту схему еще и корпоративную повестку дня, которая формируется под влиянием и в интересах крупнейших корпораций. В результате сформировалась т.н. «трехполюсная модель», описывающая основные типы повесток дня и их взаимодействие между собой² (см. график 1).

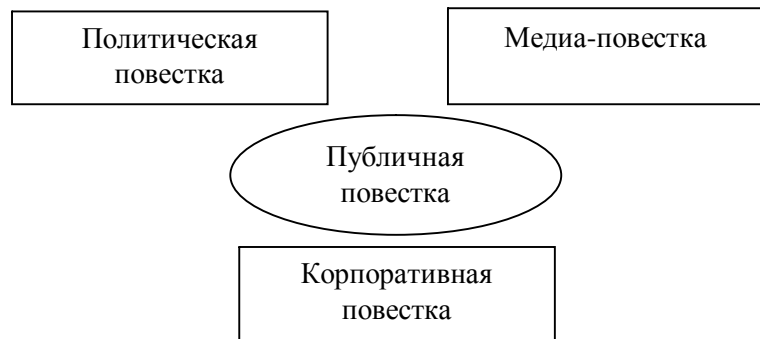


График 1. Трехполюсная модель конкуренции повесток дня

Как видно из графика 1, публичная повестка дня возникает на пересечении трех относительно независимых повесток, причем удельное влияние каждой из них в данный момент времени зависит от множества обстоятельств и определяется на конкурентной основе.

В этом смысле можно говорить о том, что тезис о минимальном воздействии средств массовой информации на аудиторию, являющийся конструктивным принципом плюралистической модели, сохраняется в теории установления повестки дня в полной неприкосновенности. Не говоря уже о том, что медиа-повестка далеко не является доминирующей при воздействии на общественное мнение, эффективность установления повестки дня всегда корректируется личным опытом членов общества (еще раз напомним, что средства

¹ См.: *Dearing J., Rogers E. Agenda-setting, Where Has It Been, Where Is It Going? // Communication Yearbook 11. L.A., 1987.*

² См.: *Hill A., Watson J. Dictionary of Media and Communication Studies. 5th ed. L., 2000. P.270.*

массовой информации не в силах исключить из публичной повестки «навязчивые», т.е. жизненно важные для людей проблемы).

В целом проведенные исследования убедительно продемонстрировали, что установление повестки дня никогда не является сознательным волевым актом. Повестка возникает на пересечении усилий различных СМИ, ряда социальных институтов и групп влияния и при этом подвержена влиянию неконтролируемых событий и внезапных кризисов. Комплексное описание данного процесса требует соединенных усилий множества исследователей и далеко еще не завершено. В частности, отсутствует полностью ясность по таким проблемам, как формирование локальных повесток дня (исследования в основном проводятся на общенациональном уровне), характер конкуренции между темами внутри одной и той же повестки дня и между повестками различных типов, характер конкуренции между повесткообразующими фигурами и институтами и т.п.

Однако уже сейчас можно сделать вывод о том, что с позиций теории установления повестки дня реальный процесс формирования общественного мнения носит нелинейный и вероятностный характер, как и всякий конкурентный процесс, в котором участвуют агенты с несовпадающими системами приоритетов и организационными технологиями. Иными словами, там, где сторонники модели доминирования видят только отношения господства-подчинения, сторонники плюралистической модели видят множество конкурирующих стратегий. К сожалению, в рамках этой модели не всегда в полной мере осознается, что ряд этих стратегий являются «стратегиями слабых», когда те, кто их применяет, находятся в невыгодной и неравноправной позиции по отношению к другим участникам конкуренции (в частности, именно такую позицию занимают сообщества функционеров). Однако, как показывают новейшие исследования взаимодействия масс и элит, «стратегии слабых» тем не менее являются вполне полноценными стратегиями, обеспечивающими тем, кто их применяет, решение их оперативных задач.

Таким образом, в рамках теории установления повестки дня произошло осуществление теоретического синтеза двух основных подходов, существующих в рамках плюралистической модели: позитивистского подхода к изучению воздействия средств массовой информации на аудиторию и конструкционистского подхода к изучению СМИ как особого социального института, по определенным правилам взаимодействующего с другими социальными и политическими институтами. Данный синтез еще далеко не завершен, однако основные

его направления уже наметились с достаточной четкостью. Очевидно, что в рамках плюралистической модели создается теоретическое направление, обладающее значительной эвристической ценностью и имеющее вполне конкретные практические приложения.

В связи с этим особый интерес приобретает вопрос о том, насколько теория установления повестки дня, сформулированная на основе анализа англо-американских СМИ, может быть применима к изучению отечественных СМИ. Хотя в рамках теории установления повестки дня вопрос о том, насколько строительство повестки дня в других странах отличается от ее строительства в США, и был поставлен, полученные результаты не позволяют сделать однозначного вывода. С одной стороны, серия компаративных исследований, проведенных в Германии, Японии и скандинавских странах, не продемонстрировала радикальных различий на уровне механизмов установления повестки дня. С другой — очевидно, что социокультурная специфика отечественных СМИ и, в частности, специфика их взаимодействия с государством как привилегированным субъектом влияния, не может не воздействовать на механизмы установления повестки дня и реакцию аудитории на предлагаемую ей повестку.

Очевидно, что отечественные средства массовой информации в их взаимодействии с государством были изначально обречены на применение «стратегии слабых». «Стратегию слабых» активно применяла и аудитория. Данная стратегия выражалась прежде всего в широком применении «эзопова языка», как журналистами, так и их читателями, слушателями и зрителями. В результате тотального применения этой стратегии «читатели изо всех сил пытались найти скрытый подтекст даже там, где не было никакого намерения дать понять что-то между строк»¹. Исследователи современной российской телеаудитории отмечают, что российские зрители продолжают активно применять данную стратегию и в новых условиях, когда средства массовой информации заняли по отношению к государству гораздо более независимую позицию. В частности, Е. Мицкевич, занимавшаяся изучением реакции московских зрителей на информационные программы, не без удивления отметила, что у них в полной мере сохранились советская стратегия толкования текстов, которая предполагает подозрительное отношение к любому политическому посланию, повышенное внимание к порядку сюжетов в программе, отслеживание всех внутренних нестыко-

¹ *Фитцпатрик Ш.* Повседневный сталинизм. Социальная история советской России в 30-е годы. Город. М., 2001. С.225.

вок и противоречий и поиск того, в чьих интересах сообщается та или иная информация. Иными словами, зрители по-прежнему с успехом находят за явной повесткой дня скрытую¹.

Впрочем, вопрос о том, как реализовались журналистские и читательские/зрительские «стратегии слабых» на разных этапах развития отечественных СМИ, изучен далеко не в полной мере. К сожалению, применение к отечественным СМИ техники «case studies» пока остается делом будущего, несмотря на то что данное направление исследований является весьма перспективным. Хотелось бы надеяться, что использование плюралистической модели взаимодействия массовой коммуникации и власти постепенно станет более популярным в отечественном обществознании.

¹ См.: *Mickiewicz E. Changing Channels: Television and the Struggle for Power in Russia. Durham, 1999. P.289–292.*