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 4
Введение 6
1. Терминология (основные понятия) 7
2. Элементы процесса передачи (трансляции) информации 8
3. Технологии – базовые характеристики масс-медиа 12
4. СМИ как социальный институт 13
5. Этапы развития медиа-исследований 14
6. СМИ и социальная организация 18
Раздел I 20
А. Процессы производства новостной медиа-продукции 21
1. Информационно-политическая повестка дня: теоретическая модель 22
2. Новейшие подходы к производству новостей и их влияние на общество 29
3. Типология новостей Джемисона и Кэмпбелла 33
4. СМИ как создатель особой реальности 38
5. Социальные проблемы как новости 40
Б. Анализ новостей как дискурса 52
1. Становление дискурсного анализа 52
Конец ознакомительного фрагмента. 54

# 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 выбора, 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 сообщение». 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 воспринимается 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 (информации), как правило, предполагает прежде всего отправителя 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 понимает, 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 словочетание «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 мнению 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 – СМИП).

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 частной, 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 гомогенном) 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.

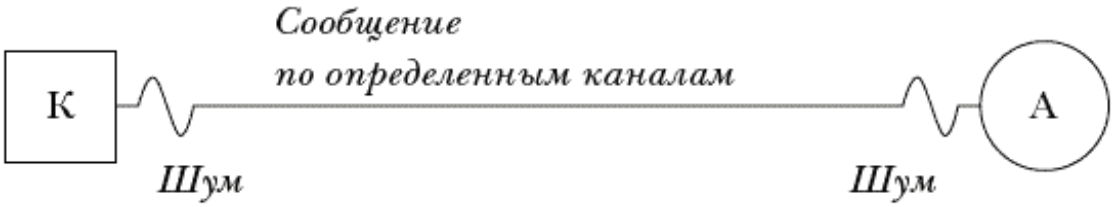
• *Отправитель сообщений* всегда представляет собой организованную группу (или ее часть), являясь представителем социального института, который в качестве своей основной функции выполняет задачи, зачастую отличные от собственно коммуникационных. Любая медийная структура располагает систематической организацией 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.

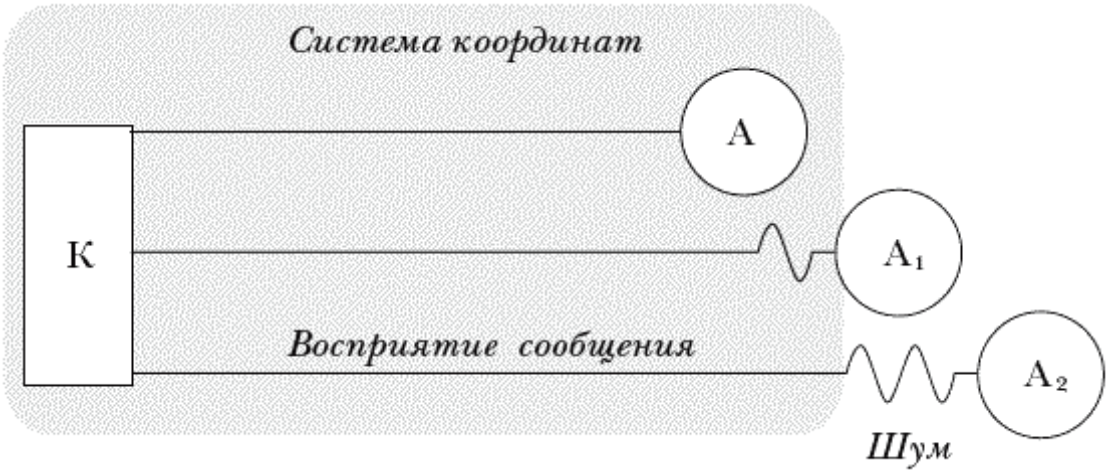
СХЕМА ПЕРЕДАЧИ

I. Простая трансмиссионная модель (цепочка Шеннона – Уивера)




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

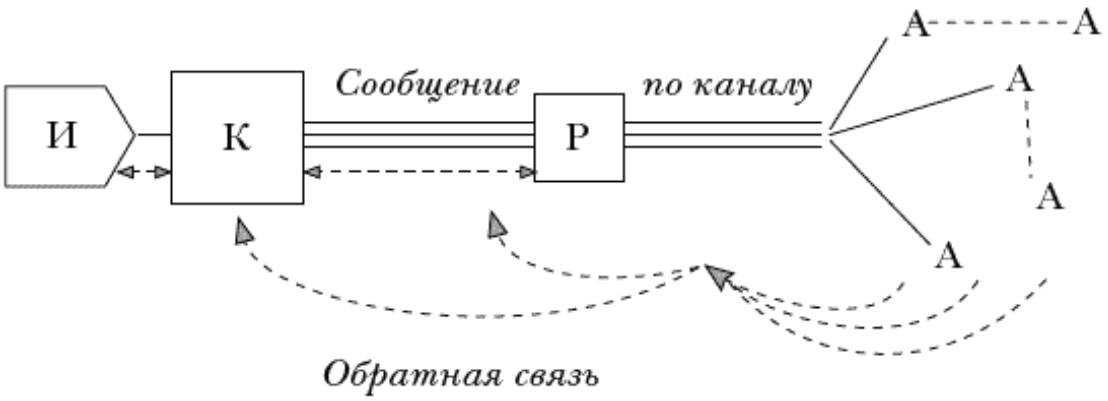
II. Расширенная коммуникативная модель




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

$А_1$ воспринимает информацию лишь частично,

$А_2$ 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 сообщения 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, обусловливает их производственную специфику, позволяющую уподоблять эту деятельность массовому производству. Удивительно, как пишет современный английский исследователь Д. Баррат, насколько производство телевизионных программ или современной газеты 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, имеющихся 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 Интернета, 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 книге.

# 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,* совмещая 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 газет[1] 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 инструментом 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.

---

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

# 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. Пропаганда[2], которую Лассуэл определял как «сознательно управляемую коммуникацию» [Laswell H., 1979. P. 4], рассматривалась им как одно из мощных орудий реализации политических целей, нередко превосходящее по результативности прямое силовое давления [Laswell H., 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».

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 самим 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

[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.

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 лишающую 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 теоретиче-

скую 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., Sheffi eld 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., Gandet H., 1955; Katz E., Lasarsfeld P., 1955]. Идея заключается в том, что первоначально содержание сообщений СМИ воспринимается 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-иследований, 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 представлявшейся ранее цельной аудитории, 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 изощренные

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:

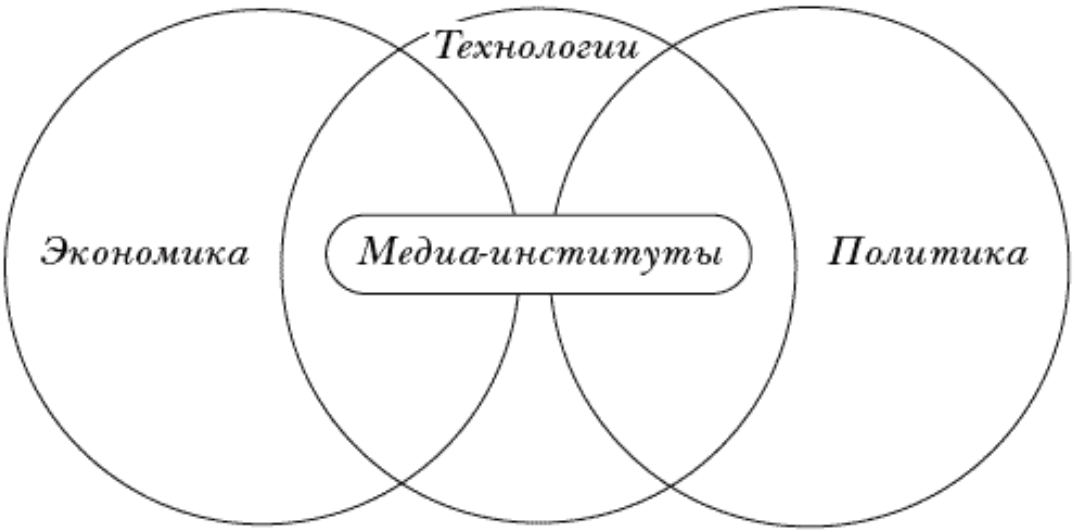
- государство;
- правовая система;
- медийный рынок;
- идеологическая среда деятельности СМИ;
- уровень жизни населения;
- собственность и возможности контроля со стороны разных промышленных и финансовых групп;
- уровень профессионализации медийной сферы;
- наличие конкурирующих медиа-организаций;
- 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., Merril 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 уста-

новка 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 перекрывающих друг друга сфер, формирующих порядок общества.*

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

Заключая 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, предопределяя 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 состоит 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. P. 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'а»[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 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, неписаные 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, пока-

[3] анг. 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.

зал, 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 кинoредактор, отбирающий киноматериал для включения в выпуск, и тот, кто пишет текст, и дежурный редактор, контролирующий составление выпуска, устанавливающий 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 соответствие 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. МакКомс 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 кампании СМИ… и суждением избирателей относительно важности различных тем кампании» [Цит. по: Lowery S., DeFleur M., 1995. P. 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. Мертона 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 формирования 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 анализировавшие 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 парадигма социального конструирования реальности[4], 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 созидающих 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

[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.

личностями, относительно которых формируются наши мнения и представления, представляет собой реальность second hand. С политикой – особенно на 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 публики фактом, а что – исчезнуть в безвестности. 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 функ-

ция 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 информации 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, презентируемые 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 формирование 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 высокую 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.* Исследования показали, что потребность в ориентации делает человека предрасположенным к усвоению повестки дня, формируемой прессой.

И наконец, ряд менее масштабных закономерностей, частично сформулированных не самими авторами исследования, а их интерпретаторами Лоуэри и Дефлером [Lowery S., DeFleur M. Op. cit. P. 286–287]:

1. Избиратели демонстрировали все большое внимание к масс-медиа по мере продвижения президентской кампании.

2. Эти модели усиливающегося внимания выглядят по-разному для избирателей в зависимости от их личностных характеристик и социальной принадлежности.

3. Каждое из СМИ (газеты и телевидение) играет специфическую роль в качестве источника информации для разных типов избирателей.

4. Возрастающее внимание к СМИ во время кампании усиливает в среде избирателей интерес к политике и помогает им определять для себя значимые особенности кампании.

5. По причине усиливающегося интереса к медиа и возрастающего использования медиа во время кампании нарастает межличностная коммуникация по политическим проблемам.

6. Эти процессы – возрастающее использование масс-медиа и возрастающая межличностная коммуникация во время кампании – ведут к росту потребности в информации и ориентации в сфере политики: они индуцируют друг друга, побуждая к еще большему использованию прессы и активизации межличностной коммуникации.

7. Таким образом, воздействие повестки дня на разные категории избирателей является результатом внимания к СМИ, типа СМИ, интереса, потребности в ориентации и межличностной коммуникации.

Шоу и Маккомс писали в своей книге о двоякой роли масс-медиа. «Масс-медиа являются главным архитектором нашей массовой политической культуры, того, что массами воспринимается как политическая реальность и политическая злоба дня. Но в то же время масс-медиа являются главным строителем нашей элитарной политической культуры. Об этом свидетельствует роль прессы как источника информации для тех, кто принимает самые главные решения» [Shaw D., MacCombs M. Ibid. P. 151].

Это высказывание подразумевает крайне важные выводы. Во-первых, формирование политической повестки дня есть тот элемент совокупных процессов социальной коммуникации, благодаря которому индивиды вырабатывают совместные, разделяемые всеми представления о смысле политических явлений, которые (представления) затем начинают восприниматься как непосредственная политическая реальность. Во-вторых, здесь содержится идея о роли масс-медиа: они не являются пассивным ретранслятором, передающим сведения о политических событиях, кандидатах и проблемах столь же пассивно ожидающей массе избирателей, но сами СМИ формируют смысл сообщений, выбирая, отслеживая, интерпретируя, акцентируя и даже искажая поток информации, идущий от политиков к избирателям. Иначе говоря, прежде чем представить свои сообщения публике, масс-медиа наделяют их смыслом. Потребители информации в свою очередь также воспринимают эти сообщения селективно и, интерпретируя их, вырабатывают собственные обобщенные представления о кандидатах, об обсуждаемых проблемах, о предвыборной кампании вообще. Этот продукт совместного труда СМИ и аудитории, продукт их совместного конструирования и есть та самая массовая политическая культура, о которой пишут Шоу и Маккомс.

Но в этом сложном взаимодействии есть еще одна сторона – те, кто принимают самые главные решения, т. е. истеблишмент, представители которого также являются потребителями этой сконструированной прессой, масс-медиа реальности. Эта сконструированная реальность – важный источник информации для них, именно на ней основываются самые

главные политические решения и действия. В этом смысле масс-медиа являются творцом и элитарной политической культуры.

Если концепция, предложенная Шоу и Маккомсом, верна, то масс-медиа – не просто медиа, т. е. посредники, а мощный партнер в политической деятельности, причем партнер обеих решающих партий в политической игре – и тех, кто принимают решения, и тех, кто выбирают принимающих решения. Масс-медиа занимают «решающую позицию посередине» (Лоуэри и Дефлер) и путем формулирования повестки дня оказывают влияние на обе стороны.

К настоящему времени изучение формирования повестки дня в западной социологии массовых коммуникаций стало довольно популярным. В 1981 г. Маккомс с коллегами опубликовали следующую книгу, на этот раз посвященную президентской кампании в США 1976 г.[Weaver D., Graber D., McCombs M., Eyal C, 1981]. Но чем дальше развивается это направление исследований, тем больше оно отходит от собственно научной парадигмы, дрейфуя в направлении идеологии американизма в трактовке общественно значимых проблем: роль прессы в обществе, пресса и политики, принимающие решения, пресса и избиратели, – вообще «роль массовых коммуникаций в формировании нашей общей судьбы» [Lowery S., DeFleur M. Op. cit P. 288].

Резюмируя, можно сказать, что концепция формирования повестки дня сыграла двоякую роль в медиа-исследованиях. С одной стороны, она дала возможность сформулировать новую парадигму в медиа-исследованиях, выведя анализ СМИ на теоретический уровень, достигнутый общей социологией и социальной психологией; с другой – она вернула масс-медиа общественную и политическую значимость, которые были фактически отняты у них на предшествующем этапе научного развития, когда возможности общественного воздействия СМИ (соответственно роль и место СМИ в обществе) трактовались как малозначимые. Фактически именно концепция формирования повестки дня привела (во всяком случае, это касается американского контекста) к новому осознанию роли масс-медиа в политике и общественной жизни в целом.

## 2. Новейшие подходы к производству новостей и их влияние на общество

Характерный для последних 10–15 лет теоретический синкретизм весьма явно проявляется и в этом исследовательском поле, где сосуществуют, дополняя друг друга, как старые, проверенные временем подходы, так и новые. Эта новая фаза исследований аудитории как составной части медиа-процесса на основе теории многообразия практик человеческого существования отражает общую тенденцию в развитии современного обществознания. Применительно к коммуникативистике это понятие приобретало особое значение в рамках изучения сопротивления «доминированию через масс-медиа».

Общая социологическая теория массовой коммуникации, включая исследования производства, создавалась на материале стабильного общества (чаще всего американского), одной из базовых характеристик которого является его высокая структурированность. Не удивительно поэтому, что американские исследователи уделяли особой внимание институтам и структурам (так, в работах представителей социально-организационного подхода редакция выступает в виде хорошо отлаженной фабрики), при этом выявленные закономерности рассматривались (без достаточных на то оснований) как универсальные [Schudson M., 1991].

Хотя эти работы, написанные преимущественно американскими исследователями, носили в основном описательный характер, рассматривая как бы верхний слой процесса, в них, тем не менее, выявлялись важные факторы, влияющие на создание новостей.

Перечислим наиболее важные из них:

• временные и технологические ограничения;
• коллективный характер производства;
• противоречие между регулярным производством новостей и нерегулярным потоком событий.

Преимуществом социально-организационного подхода является метод, позволяющий выявлять неформальные практики, существующие всегда и везде, но особенно широко распространенные в условиях нестабильного общества.

Наряду с социально-организационным подходом значительна роль политэкономического подхода, продолжающего критическую традицию в социологии и идущего от марксизма. Основным недостатком этого подхода является зацикленность именно на экономическом объяснении феноменов массовой коммуникации, т. е. известная узость и забвение других немаловажных факторов, что происходит в силу того, что данный подход изучает скорее не *производство,* но *продукт.* Методологически это означает изучение результата, а не процесса; типичным образцом политэкономического подхода является сравнение освещения сходных событий в изданиях, принадлежащих разным экономическим или политическим группам. Так, Е. Герман и Н. Хомский [Herman E. S., Chomsky N., 1994] великолепно продемонстрировали разрыв между действительной ситуацией в Центральной Америке и ее освещением в средствах массовой коммуникации США, однако изучение того, как возник этот разрыв, остается за пределами анализа. Лишь в конце книги, походя, они говорят буквально несколько слов о возможных механизмах формирования данного разрыва. На практике контроль за средствами массовой коммуникации представляет собой сознательное социальное действие, выявление которого крайне важно для понимания специфики их функционирования.

Работы в русле как политэкономического, так и социально-организационного подхода носят нормативный характер, ориентируясь либо на выявление нормативно нежелательных форм контроля (политического или экономического, что характерно для первого подхода), либо на оценку деятельности средств массовой коммуникации и отдельных журналистов в зависимости от их приверженности идеалам свободной прессы и демократии. И хотя ни одна социальная теория не в состоянии стать свободной от норм, этическая *привлекательность* не может заменить объяснительной функции теории.

Эти два подхода, бывшие на пике исследовательской популярности в 90-е гг., продолжают использоваться до сих пор, несмотря на то что они скорее представляют собой мэйнстрим социологической теории масс-медиа 60–70-х гг. XX в.

Ныне наибольший удельный вес приобрели исследования теории практик, ведущие свое происхождения от теории Пьера Бурдье, опубликовавшего в 1972 г. «Набросок теории практики» [Английский перевод.: Bourdieu P., 1977], и работы Клиффорда Гирца «Интепретация культур» [Geertz C., 1973]. Начиная с 1980-х гг. понятие «практика» становится центральной идеей антропологических исследований, вокруг которого, по мнению Шерри Ортен, начинает выстраиваться теоретический консенсус, акцентирующий свое внимание на практиках человеческого существования, в противовес институтам и структурам [Ortner S., 1984]. Первые антропологические исследования процесса создания медиа-продукции, относящиеся к началу 80-х гг. [см., например, Tuchman G., 1978], стали открытием для социальной науки и породили буквально шквал подобных работ в разных странах. (Интересно, что такое исследование было проведено на основе изучения деятельности редакции газеты «Правда» западным социологом А. Роксборо [*Roxburgh A*. Pravda: Inside the Soviet News

Machine, 1987].) Это означало потерю как марксизмом, так и структурализмом безусловного авторитета, хотя и сохранение ориентированных на них подходов в исследовательском поле.

В то же время оставалось не проясненным до конца само понятие «практика» и то, каким образом возможно ее содержательное исследование. Поэтому сам термин вначале выполнял в научном сообществе скорее символическую функцию, объединяя попытки заменить представления о структурно-функциональной, культурной или экономической детерминанте человеческой деятельности гуманистической картиной социальной реальности, центрированной на активной роли коллективной человеческой деятельности в воспроизводстве и изменении социальной системы.

В социологической теории практика символизировала поиск компромисса между объективизмом системно-структурного подхода и субъективизмом феноменологии и в то же время – попытку предложить третий путь – либо посредством категориального синтеза (теория структурации Энтони Гидденса), либо показом воплощенности социально-классовых структур в самом факторе (концепция габитуса Пьера Бурдье [Giddens A., 1984; Bourdieu P., 1990].

Термин «практика» был принят первоначально в целях достижения определенных методологических компромиссов: использование этого понятия в целях подчеркивания активной роли агента позволяло корректировать различные теоретические модели социальной реальности. Поэтому он выступал как некое дополнение по отношению к традиционным субъект-объектным моделям, через критику которых он обосновывался.

Эта новая фаза исследований аудитории как составной части медиа-процесса на основе теории многообразия практик человеческого существования отражает общую тенденцию в развитии современного обществознания. Применительно к коммуникативистике это понятие приобретало особое значение в рамках изучения сопротивления доминированию через масс-медиа. Одной из важнейших работ в этой области является книга Мишеля де Серто [Certeau de M., 1984], положившая начало целой серии социологических исследований, в том числе массовых коммуникаций. Для изучения масс-медиа особое значение имело предложенное де Серто определение тактик и стратегий.

Стратегия, по де Серто, – это поведение власть предержащих, которые сами могут изобретать правила и успешно навязывать их другим. Акторы (действующие лица), находящиеся в подчиненном положении, вынуждены принимать предложенные правила, однако имеют множество возможностей обходить навязанный порядок и в итоге почти полностью заменять его другим. Этот тип действия де Серто называет тактикой, которая всегда временна и потому никогда не дает стабильного и долговременного результата. Очевидной заслугой М. де Серто стала демонстрация роли слабых агентов властных отношений, не привлекавшая до него внимания исследователей, что явилось не просто дополнением, но в определенном смысле ревизией широко распространенной к этому времени концепции власти Мишеля Фуко (иногда обозначаемой как четвертое лицо власти).

В социологии массовой коммуникации идеи де Серто сыграли значительную роль, поскольку один из наиболее видных ее представителей, профессор Джон Фиск в своих исследования [см., в частности, Fiske J., 1993], отталкиваясь от идеи «силы слабых» (используя при этом идеи нашего соотечественника М. Бахтина, которые на протяжении более 40 лет – после публикации на Западе работ его работ под именем М. Волошинова, прежде всего работы «Марксизм и философия языка» – остаются одним из наиболее фундаментальных источников), одним из первых показал активный характер потребления медиа-продукции аудиторией (слабым актором). Его работы оказали серьезное воздействие на развитие современных исследований социологии массовой коммуникации, породив значительное число противников, критиковавших Фиска за идеализацию автономии аудитории. Сторонники же Фиска создали особое направление в социологии массовой коммуникации, полу-

чившее название «новые исследования аудитории». Сюда относится серия работ о потреблении продукции масс-медиа в удаленных культурных контектах – Иране, Израиле, Китае, Японии [Lull J., 1987; Liebes T., Katz E., 1988; Sreberny-Mohammadi A., 1994]. Так, Тамар Либс и Элия Кац, изучая восприятие типичной мыльной оперы – телесериала «Даллас» – в США, Японии и Израиле, выявили существенные различия в интерпретации поведения героев сериала у представителей разных национальностей. Если американцы трактовали поведение персонажей в психологических категориях, выделяя в качестве базовых межличностные отношения, то для марокканских евреев и израильских арабов главным являлась семейная иерархия, а евреи – эмигранты из Советского Союза отводили решающую роль создателям сериала, считая, что последние манипулируют персонажами.

Эти исследования наглядно продемонстрировали, что восприятие сообщений, транслируемых средствами массовой коммуникации, в инокультурной аудитории может разительно отличаться от ожиданий производителей и аналитиков.

В рамках данного подхода возникают значительно более реалистические объяснения стремительного краха советской идеологии, чем те, которые дают западные исследователи, опирающиеся на теорию модернизации, ключевым понятием которой выступает развитие, предписывающее всем народам и культурам одинаковый путь к современному демократическому обществу.

В исследованиях посткоммунистических средств массовой коммуникации, пришедших на смену средствам массовой информации и пропаганды (СМИП) советского типа, этот западно-центристский подход стал доминирующим (наряду со структурным анализом). Рассмотрим работы известных специалистов Славко Сплихала и Эллен Мицкевич – автора книги «Телевидение и борьба за власть в России» – пожалуй, самого полного и подробного исследования производства телепродукции и контроля над ним в период с начала 80-х до 1996 г.

Так, Сплихал [Splichal S., 1994], исследуя процесс становления независимых медиа в Центральной и Восточной Европе после краха социализма, занимает нормативистскую позицию, ориентируясь на создание в этих странах гражданского общества и формирование публичной сферы в хабермасовском смысле, открывающих возможности для подлинно коммуникативного действия, ориентированного на согласие. Именно реализация на практике этих регулятивных идей рассматривается автором как цель развития посткоммунистических обществ. Роль масс-медиа оценивается в зависимости от того, насколько эффективно они могут способствовать развитию восточноевропейских стран в правильном направлении и избежать движения в нежелательном направлении, что означает стремление освободиться от нормативно не приемлемых форм контроля (политического, экономического) и принять нормативно одобряемые его формы (легальный, т. е. контроль со стороны общественности). Исследование Сплихала наряду с нормативизмом страдает еще одним существенным недостатком – чрезмерной описательностью.

Значительно более аналитична работа Эллен Мицкевич [Mickiewicz E., 1997], хотя и она оценивает персональный вклад журналистов в новейшую историю российского телевидения в зависимости от приверженности реформам и идеалам свободы прессы в духе бинарных оппозиций – в категориях хорошо / плохо.

На деле переосмысление и альтернативное трактование сообщений масс-медиа аудиторией в позднесоветский период было обычной практикой, а идеологическая коммуникация с помощью средств массовой агитации и пропаганды постепенно превращалась в формальное действие, лишенное реального социального содержания. Однако невозможность оценить этот феномен на основе институционального подхода или с помощью контент-анализа привело к тому, что крушение советской идеологической системы стало неожиданностью для большинства западных исследователей.

К кругу последователей Джона Фиска можно отнести еще двоих исследователей – представителя Нового Света Хесуса Мартина-Барберо и англичанина Джона Даунинга.

Мартин-Барберо [Martin-Barbero J., 1993], отталкиваясь от основных теоретических установок М. де Серто, дополнил его идеи латиноамериканской научной традицией, продемонстрировав отличные от доминирующих в западных демократиях механизмы влияния масс на власть имущих, показав, что решения властей даже в условиях авторитарных режимов неизбежно включают – пусть лишь частично – интересы слабых. Поместив в центр этого противоборства масс-медиа, Мартин-Барберо показал, что они не только изменяют популярную культуру по воле производителей, но и заимствуют многое из «домассовых», народных форм коммуникации. Таким образом, анализ опыта стран Латинской Америки позволил Мартину-Барберо убедительно доказать, что отсутствие развитого демократического общества не означает автоматического существования сильного центра репрессивной власти, способной полностью контролировать масс-медиа даже в условиях авторитарных режимов.

Цель работ Джона Даунинга [Downing J., 1996] – преодолеть разрыв между политической теорией, исследованиями массовой коммуникации и транзитологией. Хотя формально книга Даунинга не может быть отнесена к культурным исследованиям, расширительное толкование им понятия коммуникации, куда включаются повседневные интеракции и ритуал, позволяют причислить эту работу содержательно к cultural studies. Подчеркивая, что западные теории были созданы для объяснения стабильного западного мира, он убедительно показывает как иррелевантность понятий публичной сферы и гражданского общества применительно к посткоммунистическим обществам, так и ограниченность сугубо политэкономического подхода. Однако применение предложенной им многообещающей теоретической схемы к практике прежде всего российских масс-медиа, деятельность которых он оценивает как «конкурентный плюрализм сил» [Ibid. P. 145], весьма скромно по результатам.

Сегодня практическая парадигма, или парадигма практики, существует и активно используется в качестве удобной площадки междисциплинарных исследований, создавая некое общее поле для представителей различных дисциплин. В то же время в каждой из них, а подчас и у каждого исследователя существует собственный способ применения этого понятия, коннотативно явно перегруженного.

## 3. Типология новостей Джемисона и Кэмпбелла

Пожалуй, такое же значение для анализа процесса создания новостей, как ранее теория повестки дня Шоу и Маккомса, имеет ныне предложенная К. Джемисоном и К. Кэмпбеллом [Jamieson K. H., Campbell K. K., 1992] типология новостей, определяющих важные новости как «любое сообщение о событии, которое произошло или стало достоянием гласности за предшествующие 24 ч и может иметь важные последствия». Однако значимость события, позволяющая определить его как важное, не обязательно связана с сегодняшним днем, т. е. его близость по времени (хотя, как правило, бывает именно так); главное, чтобы оно раскрывало ранее неизвестные факты или связь с другими событиями. Так, в последние годы в разряд новостей попадали и такие сведения, что Авраам Линкольн страдал депрессиями, ранее неизвестная внебрачная связь президента Рузвельта или обнаружение кратера на месте падения гигантского астероида, что, по мнению ученых, повлекло вымирание динозавров 65 млн лет назад.

Противоположностью важным новостям становятся простые человеческие истории, способные растрогать любого из нас и менее привязанные к определенному месту и времени. Такие сюжеты характерны для дней, когда отсутствуют «горячие» новости (особенно во время уик-эндов).

*Главные признаки значимого события*

Джемисон и Кэмпбелл выделяют пять основных признаков значимого события. Не каждое событие, ставшее впоследствии важной новостью, обладает всеми пятью признаками одновременно, но два-три основных признака обязательно образуют костяк любого сюжета теленовостей или статьи в печатном издании. Чем большим числом основных признаков характеризуется событие, тем более вероятен интерес к нему со стороны СМИ. Именно наличие или отсутствие таких признаков позволяет объяснить пристальное внимание телевидения и прессы к одним событиям и почти полное отсутствие интереса к другим.

Во-первых, у каждой важной новости должен быть главный герой. Наличие такого персонажа позволяет зрительской аудитории идентифицироваться с ним, тем самым создавая возможность для более полного восприятия зачастую сложной и противоречивой информации. Этот прием, хорошо зарекомендовавший себя при создании фоторепортажей и интервью, широко используется на телевидении и в прессе. Негативная сторона подобного подхода – упрощение и даже искажение многоплановых событий, сосредоточение внимания аудитории исключительно на «звездах», таких как президент, папа римский, серийный убийца или даже террорист, стремящийся использовать информацию масс-медиа в своих интересах.

Во-вторых, значимое событие должно быть наполнено драматизмом, борьбой интересов и даже насилием. Нас приучили воспринимать телевидение как нечто предназначенное для развлечения, вне зависимости от характера содержания передачи, которую мы смотрим в данный момент [Zillmann D., 1991]. Кадры, на которых полиция разгоняет демонстрантов, станут более подходящим материалом для теленовостей, чем репортаж о дебатах в парламенте. Если заострить внимание на борьбе конфликтующих сторон, то это даст возможность показать разные точки зрения, но, с другой стороны, может быть преувеличен сам конфликт и порождаемое им насилие. Таким образом, у телезрителя порой формируется ошибочное представление, что сцены насилия, которые он видит на экране телевизора, являются нормой. На события, не содержащие элементов насилия, СМИ могут вовсе не обратить внимания, а о важных проблемах, которые нельзя преподнести эффектно, где нет конфликтующих сторон и отсутствует яркая личностъ, будут упоминать вскользь. Такие важные экономические проблемы, как долги государств третьего мира западным странам или увеличение процентных ставок кредитования, попадают в фокус внимания журналистов, только если создаются конфликтные ситуации, по своим характеристикам подходящие для их дальнейшего использования СМИ.

В-третьих, значимое событие должно содержать активное действие, нечто, приковывающее внимание зрителя. Эту характерную черту очень часто используют как своего рода крючок, на который подвешивают информацию более абстрактного содержания. Например, увеличение инфляции можно представить в виде серии репортажей из магазинов, где конкретные покупатели выражают свое отношение к росту цен на товары. Важные события, которые невозможно подвесить на подходящий «крючок», как правило, привлекают гораздо меньшее внимание журналистов. К примеру, за последние 50 лет в странах третьего мира резко сократилось производство сельхозпродуктов. Для этих стран все большее значение приобретает импорт продуктов питания из стран Запада. Столь важная для мирового сообщества тема редко затрагивается журналистами из-за того, что трудно найти конкретные события, где данная проблема выступала бы отчетливо и телегенично.

Если событие характеризуется тремя указанными признаками, то оно становится для теленовостей самым благодатным материалом, так как может быть представлено на экране в виде небольших сцен (sound bites). Сюжеты программ новостей, как правило, занимают

небольшой временной промежуток. История, которую можно изложить кратко, имеет большую вероятность попасть на экраны телевизоров, чем событие, рассказ о котором потребует значительного количества времени. Время показа отдельных сюжетов в теленовостях постепенно сокращается: так, средняя продолжительность показа материала о президентских выборах в США сократилось с 43 сек. в 1968 г. до 9 сек. в 1988 г.

Четвертым признаком важного события является его новизна и степень отклонения от общепринятых норм. В противоположность экстренным сообщениям, большинство новостей не являются особенно неожиданными. Например, большинство политических и экономических новостей комментирует определенная устоявшаяся группа журналистов, приблизительно знающих характер речей, которые будут произнесены, то, какие решения будут приняты и где состоятся важные собрания. События, не укладывающиеся в рамки предсказуемых новостей, имеют больший шанс привлечь внимание журналистов. Эти шансы будут расти по мере того, как событие приобретает все более необычные (и даже зловещие черты). Известие об убийстве мелкого наркоторговца в Нью-Йорке не составит большой новости, но сообщение об учителе воскресной школы, принесенном в жертву при совершении сатанинского ритуала в захолустном городке, наверняка попадет во все выпуски теленовостей.

Определение «отклоняющийся от нормы» может по-разному характеризовать какое-либо событие. *Статистический* подход имеет дело лишь с частотой возникновения того или иного события; при этом считается, что наиболее редко встречающиеся события и есть наиболее отклоняющиеся от нормы. *Нормативный* подход рассматривает события с точки зрения степени нарушения принятых общественных и юридических норм со стороны участников какого-либо события. Наконец, события, главные действующие лица которых имеют своей целью *подрыв существующего социального строя,* также попадают в разряд отклоняющихся от нормы. Проанализировав большое количество сообщений об убийствах, Д. Притчард и К. Д. Хьюс пришли к выводу, что нормативный подход позволяет более верно оценивать степень отклонения от нормы того или иного события, чем чисто статистический подсчет частоты возникновения событий [Pritchard D., Hughes K. D., 1997].

И последним основным признаком значимого события является возможность его привязки к темам, которые в данный момент СМИ уже активно разрабатывают, т. е. к уже существующей повестке дня.

Некоторые из этих тем относятся к категории вечных: исконное противоречие между внешними проявлениями (личиной) и подлинной сущностью человека послужило отправной точкой для создания многих великих произведений литературы и драматургии. В СМИ эту тему обыгрывают сюжеты новостей, рассказывающие о скандальных аферах и лицемерии власть имущих. Одной из наиболее ярких иллюстраций по-прежнему остается Уотергейтский скандал 1972–1974 гг., приведший к отставке президента США Ричарда Никсона. К той же категории относятся и разоблачения телепроповедников в 1987–1988 гг. Широкий общественный резонанс, вызванный этими разоблачениями, был вызван именно вопиющим несоответствием религиозной личины и подлинной сущности этих людей, изобличенных в сексуальной распущенности. Правда, эти сенсационные разоблачения нередко используются в целях вытеснении гораздо более значимых для общества проблем.

Еще одна вечная тема – противостояние власть имущих и простых людей – также постоянный источник сюжетов. С этой темой тесно связана тема борьбы добра и зла, часто используемая как своего рода моральная рамка, обрамляющая многие сюжеты новостей (например, «хороший» борец за чистоту окружающей среды и «плохая» корпорация, эту среду загрязняющая). Столь же часто используется сравнение эффективности и неэффективности, – обычно в сюжетах, критикующих правительство за неспособность решить острые проблемы или рассказывающих, как просчеты менеджеров привели крупную корпорацию

к банкротству. И наконец, к числу весьма популярных тем относится вторжение в рутину повседневной жизни чего-то сверхъестественного.

Кроме вышеперечисленных вечных тем существуют темы, на которые пресса и телевидение обращают внимание через строго определенные промежутки времени. Это так называемые цикличные, или календарные, темы. Так, большинство телезрителей во всем мире знают, что они увидят, как папа римский служит мессу в рождественскую полночь; американцы обязательно увидят сурка, который смотрит на свою тень 2 февраля – в День сурка; аудитория в тропических регионах каждую весну слышит, как репортеры в местных программах новостей напоминают способы защиты от торнадо. Подобные события находят отражение в новостях, потому что они либо воплощают традицию, либо соответствуют природным циклам, а потому и включены в новостные программы, хотя не обладают никакими другими качествами событий, заслуживающих внимания прессы и телевидения.

*Второстепенные характеристики важных событий*

Помимо пяти базовых характеристик событий, заслуживающих внимания масс-медиа, существуют другие, более специфичные или прагматичные, которыми должно обладать явление или факт, чтобы на нем остановились подробнее. Прежде всего информация не должна никого *оскорблять* или *ранить* чьи-то чувства, по крайней мере напрямую, т. е. соответствовать нормам приличия. Однако чрезмерная забота о соблюдении этих норм порой оказывается реальным препятствием на пути своевременного информирования общества об острой проблеме, требующей принятия неотложных мер. Лучшей иллюстрацией является крайне медленная реакция медиа на эпидемию СПИДа в начале 1980-х гг., связанная отчасти с тем, что журналисты старались обойтись без упоминания самого распространенного в то время способа заражения – анального полового акта [Meyer, 1990].

Во-вторых, серьезное событие и репортаж о нем должны быть *правдоподобны.* Маловероятно, что в газетах или на ТВ пройдет репортаж, который вызовет недоверие. Порой такое требование может иметь оздоровительный эффект «прополки» невероятных слухов и сенсаций (вроде регулярно возникающих слухов о появлении Элвиса Пресли), однако иногда происходит и наоборот; например, масс-медиа под влиянием самоцензуры не говорят о тех вещах, которые представляются невероятными, но которые публика, возможно, приняла бы и захотела бы услышать, например сведения о том, что популярный и уважаемый политический лидер увяз в коррупции.

В-третьих, событие должно быть таким, чтобы о нем можно было рассказать *кратко,* т. е. в соответствии с форматом – в 45-секундном показе в новостях или в короткой заметке в газете. Это требование остроты и выразительности часто недооценивают те, кто желают, чтобы об их работе было рассказано подробнее, в частности ученые и исследователи, которые не всегда могут и кратко рассказать журналистам о своей работе так, чтобы было понятно широкой публике. Обычно остроту (краткость) информации считают порождением телевидения, на самом деле выразительность и острота – характеристики практически любого знаменитого высказывания, произнесенного задолго до появления масс-медиа и именно в силу этих особенностей сохраненного в исторической памяти людей (слова Людовика XIV «Государство – это я», «Veni, vidi, vici» («Пришел, увидел, победил») Юлия Цезаря). Современными примерами удачных слоганов являются слова Рональда Рейгана «Просто скажи наркотикам: нет» или метафора Саддама Хуссейна, назвавшего войну в Персидском заливе «Мать всех битв».

Если особенностью теленовостей является краткость (обычный репортаж с места события длится, как правило, менее 1 мин.), то другие СМИ в стремлении компенсировать отсутствующую сиюминутность используют альтернативную стратегию, предлагая изложение новостей, дополненное анализом событий. Так, на протяжении последнего столетия в печатных изданиях прослеживается тенденция к увеличению размера публикаций, в кото-

рых кроме информации, т. е. изложения голых фактов, присутствуют обширные комментарии и интерпретации [Barnhurs K. G., Mutz D., 1997].

Последним второстепенным признаком значимого события является *степень влияния* его последствий на конкретное сообщество людей – читателей, телезрителей и радиослушателей, составляющих аудиторию данного медиа. Так, региональная теле – или радиостанция передаст сообщение, имеющее общенациональное или мировое значение, вероятнее всего тогда, когда можно установить связь между этим событием и интересами местных жителей (например, сообщение о местном жителе, взятом в заложники повстанцами где-нибудь в Афганистане или Ираке, или закрытие местного завода по переработке фруктов из-за экономической политики, проводимой правительством страны, куда эти продукты поставляются). Если речь идет о национальных интересах страны в целом, то, скажем, дебаты в Сенате или Государственной думе по вопросам внутренней политики или отправке армейских подразделений в зону международного вооруженного конфликта всегда найдут свое место в новостях.

Самый надежный способ привлечь внимание прессы и телевидения к каким-либо фактам или событиям, как считают Джемисон и Кэмпбелл, – наглядно показать наличие у информации о них всех или значительного числа основных и второстепенных признаков важной новости. Чем большим количественным набором подобных признаков обладает событие, тем более вероятен интерес к нему со стороны средств массовой коммуникации.

Реальная важность конкретного события и его значения для общества, очевидно, не определяется наличием или отсутствием у него основных признаков значимого события, поскольку предложенная Джемисоном и Кемпбеллом типология ранжирования выполняет роль упаковки, привлекающей внимание. И в этом смысле инструментальная роль данной типологии для практики журналистской работы весьма велика, поскольку наличие перечисленных выше признаков и их демонстрация позволяют журналистам преподнести своей аудитории такое событие как важную новость.

Хорошей иллюстрацией успешного использования данной типологии было освещение в масс-медиа проходившего в 1995 г. судебного процесса над знаменитым чернокожим спортсменом и актером О. Дж. Симпсоном, обвиненным в убийстве своей бывшей жены и ее любовника. Это события имело все основные признаки важной новости. В центре внимания оказался человек, ранее вызывавший всеобщее восхищение, а теперь обвиняемый в совершении тяжкого преступления, поэтому в качестве комментариев к этому делу журналисты могли использовать вечные темы (добро против зла, лицо и подлинная сущность). То, что обвиняемый категорически отрицал свою вину, создавало вокруг него атмосферу сочувствия, несмотря на веские улики; также держал публику в напряжении вопрос о том, кто же совершил двойное убийство, который так и не был решен; к тому же значительную роль в этом процессе играли сексуальные проблемы, которые всегда вызывают интерес. Постоянное внимание общества к процессу на протяжении нескольких месяцев в значительной степени обусловил тот факт, что все судебные заседания транслировались по телевидению. Конечно, с формально-типологической стороны данное событие – важная новость, а по сути?

СМИ нередко рассказывают о событиях, не имеющих почти никаких основных характеристик новости, но в силу разных обстоятельств стремятся привлечь к ним внимание, приписывая им подобные характеристики, т. е. возводят их в ранг важной новости. В таком случае мы имеем дело с медиа-событием, или псевдособытием. Медиа-событие (media event) – это мыльный пузырь (аналогия с мыльной оперой напрашивается сама собой), помпезное, но малозначительное, как правило, политическое событие, организуемое зачастую специально для привлечения внимания СМИ, которое в дальнейшем раздувается ими [Американа, с. 584]. Основной характеристикой таких псевдособытий являются приписываемые им, т. е.

создаваемые, медиатизированные значения (mediated meanings) в рамках специализированных для каждого СМИ медиа-форматов, выступающих в качестве шаблонов, определяющих приемы монтажа вербального и аудиовизуального рядов программ новостей. Именно владение этими приемами как алгоритмами рутиннных практик журналистской деятельности позволяет легко фабриковать медиа-события [Tehranian M., 1984].

Книга Даниэля Бурстина «Имидж: Путеводитель по псевдособытиям Америки» [Boorstin D., 1961] представляет собой всесторонний анализ медиа-событий, причина появления которых исключительно в стремлении привлечь внимание и передать определенное сообщение. Такие события устраиваются. Публичные демонстрации, голодовки и др. недостаточно впечатляющи и необычны для того, чтобы быть новостями; они представляют собой существующий на уровне «маленьких людей» эквивалент пресс-конференций сильных мира сего – также медиа-событий.

Рассмотрев главные и второстепенные признаки значимого события, произошедшего в реальности, Джемисон и Кэмпбелл анализируют процесс создания на его основе того, что СМИ подают как новость.

## 4. СМИ как создатель особой реальности

Само слово «media» (т. е. посредник) наводит на мысль, что СМИ являются связующим звеном между публикой и некоей объективной реальностью, на самом деле существующей где-то в этом мире. К такому взгляду, как считают Джемисон и Кэмпбелл, приучила людей западная культура. Однако следует иметь в виду, что журналисты и редакторы сообщают нам сведения об этой объективной реальности после тщательного отбора материала и решения, какое количество времени уделять каждой конкретной теме.

Хотя прокламируемой целью СМИ является максимально объективный анализ происходящих событий, нередки ситуации, когда стремление угодить публике перевешивает все другие соображения. Обусловлено это ситуацией на информационном рынке, который, как и всякий рынок, ориентирован на продажу произведенного товара (в нашем случае – информации), т. е. в конечном счете, на покупателя, пожелавшего приобрести этот товар. Именно эта базисная ориентация позволяет говорить о «коммодификации» современного информационного потока.

В написанной еще в VI в. до н. э. «Риторике» Аристотель выводит три принципа, которым должен следовать всякий, кто хочет воздействовать на аудиторию, – pathos (пафос), logos (логос), ethos (этос). Хотя рассуждения Аристотеля относились к античному театру, Б. Стоунхил [Stonehill B., 1995] показывает их широкое использование в современных средствах массовой коммуникации, особенно на телевидении, объясняя с их помощью исключительный интерес публики к *сенсационным* происшествиям на примере дела О. Дж. Симпсона. Это дело оказывало на публику сильное эмоциональное воздействие (pathos), так как было перенасыщено сексом, преследованиями и обманом. Интеллектуальный компонент (logos) присутствовал в качестве загадки – кто же на самом деле совершил убийство, а также вопроса, почему следствие продвигалось вперед такими медленными темпами и можно ли было использовать как улики данные генетического анализа. Обаяние, известность и авторитет главного подозреваемого, человека, еще недавно пользовавшегося всеобщей любовью и уважением, тоже внесли лепту к привлечению внимания публики к этому событию (ethos). По мнению Стоунхила, этот уголовный процесс неопровержимо свидетельствует о верности рассуждений Аристотеля и доказывает значительный эвристический потенциал его идей для анализа воздействия современных масс-медиа.

Не успели еще стихнуть страсти вокруг процесса над Симпсоном, как внимание публики было захвачено другими событиями, по своим характеристикам имевшими с этим

делом много общего. Трагическая гибель принцессы Дианы в августе 1997 г., похороны которой наблюдали 1200 млн человек, и сексуальный скандал 1998 г., в котором оказался замешан президент США Билл Клинтон, долгое время занимали первые места в хит-параде событий.

Таким образом, масс-медиа, придавая событию не свойственное ему значение как медиа-события и медиа-спектакли [Real M., 2000], способны превратить вымысел в реальность, сами создавая новости. Индексы Нильсена (оценка популярности телевизионных программ, проводимая компанией A. C. Nielsen Media Research, используется для определения тарифов на рекламу) передаются в телевизионных новостях и печатаются в газетах. Показ блокбастера на телевидении становится медиа-событием: о нем говорят в программах новостей и пишут в газетах, как и о выходе журнала «Sports Illustrated» с новыми моделями купальников все СМИ сообщают в новостях.

Еще одной особенностью современного процесса создания новостей является стирание границ между жанрами новостей, т. е. собственно информацией, и вымыслом. Хорошей иллюстрацией являются так называемые документальные драмы на телевидении, пользующиеся огромной популярностью у зрителей: это вымышленные истории, основанные на реальных событиях и фактах. Нет ничего нового в том, чтобы взять какие-то исторические события и выстроить вокруг них рассказ, приукрасив или извратив факты, если их недостаточно или они не слишком драматичны (Шекспир делал это постоянно). Однако современное телевидение во все большей степени *инсценирует* недавние преступления, драмы с изображением фигур американских и иностранных политиков и другие истории. Телевизионные драмы и минисериалы, поставленные на основе такого рода событий, занимают большую часть эфира. Как правило, документальные драмы, созданные «по мотивам» сенсаций, весьма одобрительно встречаются публикой и имеют высокий рейтинг.

Возникает естественный вопрос: каковы же реальные границы влияния современных масс-медиа, или какова их роль в создании наших представлений о реальности?

Безусловным фактом является медиатизация не только современной культуры, но и мира в целом, где масс-медиа действительно выступают как один из главных социальных институтов, формирующих сознание. Однако, как представляется, не стоит демонизировать их, чрезмерно преувеличивая их роль в создании наших представлений о реальности. Безусловно, телевидение и другие масс-медиа – важные источники новостей, однако некоторые исследователи, например Дж. Робинсон и Д. Дэвис [Robinson J. P., Davis D., 1990] полагают, что телевидение – не очень эффективный способ получения подлинно новой информации.

Если попытаться проанализировать с этой точки зрения такие действительно важные для общества события, как войны, то ситуация выглядит неоднозначно. Так, анализируя освещение в американских СМИ корейской (1950–1953) и вьетнамской (1963–1975) войн, В. Штробель [W. Strobel, 1997] показывает, что, в случае войны во Вьетнаме начавшаяся примерно в 1967 г. критика в СМИ скорее следовала за общественным мнением, отражая изменявшееся отношение к войне – от поддержки к неодобрению, а не опережала его. Причиной этих перемен в общественном сознании явились неудачи американской армии и возникшая патовая политическая ситуация, а вовсе не характер освещения этих событий в прессе. Существующая в обществе обеспокоенность относительно негативного воздействия программ новостей и репортажей из «горячих точек» на людей, не имеющих четких ориентиров, не подтверждается результатами исследований. Если такое влияние и существует, то проявляется оно значительно реже, чем это представляется обыденному сознанию (R. M. Perloff, 1989). Однако если принять утверждение, что СМИ не обладают значительным политическим влиянием на сознание аудитории, то не следует упускать из виду веру людей, принимающих решения, т. е. политиков, в существование такого влияния. Подобную уверенность подтверждают, в частности, цензура и ограничения, наложенные на СМИ при освещении ими боевых действий во время войны в Персидском заливе, мотивом которых было стрем-

ление избежать повторения Вьетнама, т. е. предотвратить проявления массового недовольства действиями властей.

Даже если программа новостей не оказывает на людей значительного воздействия, она, несомненно, занимает важное место в массовом сознании: рассказ о событии становится новостью, и даже большей, чем само событие. Накануне одного из совещаний лидеров политических партий в Айове, на которых определялся кандидат в президенты, некую избирательницу, присутствовавшую в телестудии, спросили, планирует ли она посетить совещание и участвовать в выборе кандидата в президенты. Она оглянулась вокруг и сказала: «Наверное, но все-таки мне бы не хотелось пропускать все то, что происходит здесь. Здесь так здорово». Именно так и возникают медиа-события или псевдособытия.

## 5. Социальные проблемы как новости

В последние десятилетия в анализе информации, сообщаемой СМИ (прежде всего новостной), одно из основных мест принадлежит так называемому конструкционистскому подходу, сторонники которого стремятся выявить *механизмы* формирования в общественном сознании представлений о наиболее значимых для общества проблемах и роли масс-медиа в навязывании таких проблем. В основе этих исследований лежит понимание социальных проблемах как коллективного поведения, предложенного в 70-е г. XX в. американским ученым Гербертом Блумером [Blumer G., 1971. P. 298–306].

По мнению Блумера, «социальные проблемы не имеют независимого существования в качестве совокупности объективных социальных условий, а являются прежде всего результатами процесса *коллективного определения»* [Ibid. P. 298] (курсив мой. – *А. Ч.)*. Это положение – прямой разрыв и опровержение посылки, лежащей в основе традиционного социологического подхода к изучению социальных проблем. Для социологических традиционалистов социальные проблемы существуют в качестве объективного условия в структуре всякого общества, а задача социолога заключается в том, чтобы выявить эти негативные или вредные условия, разложить их на существенные элементы или части с целью обнаружить каузальную связь между ними и причинами, породившими данную проблему, и предложить пути ее разрешения. Проанализировав объективную природу социальной проблемы, установив ее причины и указав, как проблема может быть решена, социолог полагает, что он выполнил свою научную миссию. Знания и собранная информация, с одной стороны, пополняют «багаж» науки, а с другой – будучи предоставлены политикам и рядовым гражданам в виде рекомендаций, должны способствовать разрешению социальной проблемы, в предельном случае – вынесению ее «за скобки», т. е. элиминированию из общественного пространства.

По мнению Блумера, этот типичный для социологии подход отражает глубокое непонимание природы социальных проблем, а потому крайне неэффективен для контроля над ними. Основной недостаток этого подхода он усматривает в том, что социологическое знание само по себе не способно установить или идентифицировать социальную проблему. «Социологи распознают социальные проблемы только после их признания в качестве таковых обществом. Социологическое признание социальных проблем идет в кильватере социетального признания, меняя направление вместе с ветром общественной идентификации социальных проблем» [Ibid. P. 300]. Идентифицируя социальные проблемы, социологи руководствуются тем, что уже находится в фокусе общественного внимания и обеспокоенности, но основная трудность, по мнению Блумера, в том, что исследователи не в состоянии *объяснить,* почему одни примеры девиантности, дисфункции или структурного напряжения, замеченные ими, не привлекают общественного внимания, т. е. не достигают статуса социальных проблем, тогда как другие получают этот статус. Это и означает отсутствие одно-

значного причинно-следственного соответствия между девиантностью, дисфункцией и разного рода социальными напряжениями, всегда существующими в любом обществе, с одной стороны, и пониманием их в качестве социальных проблем – с другой. Очевидно, что следствием такого понимания социальных проблем является требование изучать *процесс признания* обществом их в качестве таковых. Социологи, однако, этим не занимались.

Блумер выделяет еще одну характерную черту социальных проблем. Они всегда являются средоточием различных, подчас конфликтующих интересов, намерений и целей. Именно взаимодействие этих интересов и целей определяет как признание проблемы, так и способы реагирования общества на ту или иную социальную проблему.

Для целей нашего изложения весьма существенным и отнюдь не случайным моментом оказывается время возникновения этого подхода. Именно с начала 70-х гг. прошлого века начинают распространяться идеи о медиатизации общественной жизни, фиксирующие размах и влияние СМИ в мире. Более того, коллективное определение предполагает развитое общественное мнение, носителем которого может выступать только консолидированная аудитория медиа, в поле которых и происходит обсуждение разных точек зрения и выработка некоего консенсуса (чаще компромисса) по конкретной проблеме. Именно *процесс коллективного определения* обусловливает возникновение социальных проблем, то, как они представляются, подход к ним и их рассмотрение, форму разрабатываемого официального плана решения проблемы и трансформацию этого плана по мере его осуществления. Короче говоря, процесс коллективного определения детерминирует развитие и судьбу социальных проблем от возникновения до конечного пункта существования.

Именно с работы Г. Блумера ведет свое происхождение социальный конструкционизм как альтернативный традиционному подход к анализу социальных проблем, сторонники которого следуют блумеровскому постулату: «То, что считается социальной проблемой, является делом определения», а сами так понимаемые социальные проблемы выступают как вид *деятельности,* т. е. процесс коллективного определения [Spector M., Kitsuse J., 1999]. Этот процесс включает пять стадий:

1) возникновение социальной проблемы;
2) легитимация проблемы;
3) мобилизация действия в отношении проблемы;
4) формирование официального плана действия;
5) трансформация официального плана в ходе его эмпирического осуществления.

В каждой стадии в качестве весьма сильного актора участвуют СМИ.

Как пишет один из признанных лидеров этого направления Раймонд Михаловски [Michalowski R. J., 1993] «социальный конструкционизм фокусирует свое внимание на деятельности тех, кто выдвигает „утверждения-требования“ (claims-making)». Применительно к нашей теме – социальные проблемы в масс-медиа – конструкционизм означает сосредоточение на том, чьи утверждения-требования делают, скажем, бездомность предметом общественного внимания, как эти утверждения-требования представляют бездомных, как общественность и политики реагируют на эти утверждения-требования и т. д. В ответ на критику, что конструкционисты игнорируют негативные социальные условия, последние выдвигают два аргумента:

1) нет ничего плохого в том, чтобы заниматься исследованием социальных условий, но осуществлявшиеся в течение десятилетий объективистские исследования социальных условий так и не смогли заложить основу общей теории социальных проблем;

2) важно помнить, что мы признаем социальные условия действительно вредными только потому, что кто-то преуспел в выдвижении убедительного утверждения-требования [Best J., 1989. P. 243–251].

Открытия, сделанные в ходе конструкционистских исследований, могут помочь в разработке новых кампаний по выдвижению утверждений-требований, поскольку в современном мире эта практика стала обычным делом.

В современных условиях основным «поставщиком» утверждений-требований являются средства массовой коммуникации. Первая страница любой утренней газеты может содержать три-четыре примера выдвижения утверждений-требований. Утверждения-требования занимают значительную часть материала, представляемого в информационных изданиях, программах, на парламентских заседаниях, в ток-шоу и т. д. Обычно эти утверждения-требования высвечивают новые аспекты привычных социальных проблем; реже те, кто выдвигают утверждения-требования, говорят об обнаружении совершенно новой проблемы.

История, по мнению конструктивистов, изобилует множеством примеров выдвижения утверждений-требований как лозунгов тех или иных массовых кампаний: в американской истории это кампании за отмену рабства, борьба за предоставление избирательных прав женщинам и т. д. Хотя эти кампании, как правило, описываются как политические и социальные движения, очевидно, что они являются акциями выдвижения утверждений-требований, которые также могут изучаться в рамках конструкционистской парадигмы, поскольку такое исследование предполагает сосредоточение на самих утверждениях-требованиях, на тех, кто их выдвигает, и механизмах процесса их выдвижения. В целом выдвижение утверждений-требований, т. е. артикуляция социальных проблем, – это всегда массовая кампания, поддержанная средствами медиа.

*Утверждения-требования.* Первой задачей конструкционистского анализа является обнаружение их. Источники утверждений-требований варьируют в зависимости от того, как и когда выдвигаются утверждения-требования, от полномочий тех, кто их выдвигает и т. д. Однако существует ряд следующих стандартных источников:

1) средства массовой коммуникации – пресса (газетные статьи и статьи информационных журналов), радио и телевидение вечерние программы новостей и т. д.);

2) научные и научно-популярные книги и периодика;

3) популярные издания – статьи в популярных журналах, ток-шоу и др.;

4) выступления в парламенте;

5) брошюры, листовки, тезисы и другие кратко живущие материалы;

6) опросы общественного мнения;

7) интервью с теми, кто выдвигает утверждения-требования.

Иногда можно проследить изменение интереса к социальной проблеме, измеряя частоту, с которой выдвигаются утверждения-требования определенного типа. Для этого социологи часто используют метод контент-анализа, изучая указатели к сообщениям средств массовой коммуникации (например, «Указатель периодической литературы», «Указатель статей Нью-Йорк Таймс» или «Указатель телевизионных новостей и резюме») для измерения частоты упоминаний той или иной проблемы в средствах массовой коммуникации, что позволяет судить об изменениях в уровня ее освещения, т. е. о фактическом интересе к проблеме, как его фиксируют масс-медиа.

Определив набор утверждений-требований, исследователи приступают к анализу их содержания. Что именно говорится о проблеме? Как она типизируется? Какие риторические приемы используются при выдвижения конкретных утверждений-требований, т. е. как представляются утверждения-требования для того, чтобы убедить аудиторию?

*Индивиды и группы, выдвигающие утверждения-требования.* Весьма важным объектом анализа на следующем этапе изучения являются те, кто выдвигает утверждения-требования, т. е. представители групп интересов. Для начала необходимо идентифицировать выдвигающих утверждения-требования. Кто на самом деле выдвигает утверждения-требования? Кого, по их утверждению, они представляют (если кто-то за ними стоит)? Являются ли те, кто выдвигает утверждения-требования, лидерами или представителями определенных организаций, социальных движений, профессий и заинтересованных групп? С кем они связаны предшествующими контактами? Имеют они опыт в выдвижении утверждений-требований или являются новичками? Отражают ли они какую-либо определенную идеологию? Чем вызван их интерес к данной проблеме – действительной озабоченностью вопросами, которые они поднимают, политикой, которую они поддерживают, или ориентацией на успех какой-то массовой кампании, в рамках которой и выдвигаются данные требования? Как на утверждениях-требованиях отражается тот факт, что они выдвигаются именно этими людьми?

*Процесс выдвижения утверждений-требований.* Этот этап выявляет причины жизни или ухода проблемы с публичной арены, что связано с реакцией общества на них. Так, некоторые утверждения-требования игнорируются, не вызвав интереса, поэтому те, кто их выдвигают, решают не продолжать кампанию и вопрос быстро забывается. Время от времени выдвигаемые утверждения-требования достигают значительного успеха: люди прислушиваются к этим аргументам и быстро реагируют на них, принимая любую рекомендуемую для их решения политику.

Чаще всего, однако, даже быстрый успех подобных кампаний не гарантирует результативность, поскольку выдвижение утверждений-требований является совокупностью многосоставных действий, в которых участвует большое количество людей. Так, нередко только в довольно продолжительной перспективе выдвижение утверждений-требований может привести к каким-либо результатам. В другом случае выдвигающим утверждения-требования удается организовать активное социальное движение, но они сталкиваются со значительными трудностями при изменении социальной политики. Иногда возникает необходимость в цикле кампаний, каждая из которых ведет к небольшим изменениям в политике. Очевидно, для того чтобы разобраться в этих сложных процессах, требуется значительная по объему исследовательская работа.

Вот основные вопросы относительно любой кампании по выдвижению утверждений-требований. К кому обращались те, кто выдвигал и утверждения-требования? Выдвигал ли кто-либо конкурирующие утверждения-требования? Какие интересы связывала с этим вопросом аудитория, к которой обращались выдвигающие утверждения-требования, и как эти интересы определяли реакцию аудитории на утверждения-требования? Как характер утверждений-требований или личность выдвигающих влияли на реакцию аудитории?

При рассмотрении вопросов, поставленных конструкционистами, существует реальная опасность упустить из виду сам процесс выдвижения утверждений-требований, не отвлекаясь на социальные условия, относительно которых они выдвигаются. Это не значит, что условия не могут быть предметом изучения (хотя строгий конструкционистский анализ требует, чтобы аналитик не ссылался на какое-либо специальное знание, касающееся этих условий), однако они не должны занимать центральное место. Здесь проходит водораздел между исследователями: строгие конструкционисты могут задаваться вопросом, как условия воспринимаются теми, кто выдвигают утверждения-требования, или как они описываются ими; контекстуальные конструкционисты могут также спросить, какова вероятность

того, что выдвигающие утверждения-требования искажают или неточно описывают условия, или как утверждения-требования либо реакция на них объясняется условиями.

В целом конструкционизм является полезным и весьма действенным исследовательским подходом, хорошо работающем при исследовании освещения социальных проблем в масс-медиа, фиксирующем источники и механизм превращения социальной проблемы в общественно значимую новость, предоставляемых СМИ на основе свойственных им практик сбора информации.

По мнению Дугласа Мейнарда [Maynard D. W., 1988], конструкционистское понимание средств массовой коммуникации может заставить социологию социальных проблем, сделав круг, вернуться к исходной точке. Если социология в Америке началась с «прогрессистского» идеала или аграрного мифа, с позиций которого она оценивала современное ей общество, в котором, по мнению ее представителей, свирепствуют патология и дезынтеграция, то в настоящее время сходную точку зрения, похоже, используют средства массовой информации, сообщающие новости о нации и мире в целом. Так, исследуя национальные американские новости, Герберт Ганс [Gans H. J., 1979] показывает, что СМИ придают особое значение сюжетам о природном, нравственном, социальном беспорядке и его устранении. По его мнению, это свидетельствует о той ценности, которой наделяется порядок, и о том, что мы можем захотеть узнать (особенно в случае с сообщениями о социальном беспорядке), «какой и кому принадлежащий порядок оценивается столь высоко».

Ответ, как представляется, лежит в плоскости использования операционального определения социального порядка как политической стабильности и всеобщей социальной сплоченности – оценки, в основе которой лежат представления принадлежащих к высшим слоям среднего класса белых мужчин среднего возраста – бизнесменов и профессионалов. Но к этим же слоям принадлежит и большинство журналистов, которые, следовательно, транслируют *собственные* воззрения на проблему общественного порядка. Это базовая ценность порядка дополняется рядом идей, также разделяемых большинством журналистов, генетически связанных с воззрениями «старых» прогрессистов, – идеей ответственного капитализма, неприязнью к величию (dislike of bigness), прославлением общества, основанного на традиции, акцентом на индивидуализме и неприятием коллективизма и социализма. Кроме того, журналисты, считая себя сторожевыми псами демократии (идея, возникшая несколько позже из представления о «четвертой власти»), как представители публичной профессии видят свою миссию в том, чтобы, подобно ранним теоретикам социальной дезорганизации, предупреждать остальную часть общества о существующих или надвигающихся проблемах, способствовать социальному контролю и отстаивать определенное видение того, каким должно быть национальное государство, т. е. формировать нормативные представления о «хорошем» обществе.

Семантические, т. е. ориентированные на анализ языка, исследования средств массовой коммуникации подтверждают эти ориентации. Так, одним из наиболее интригующих способов увековечения аграрного мифа, которым пользуются средства массовой коммуникации, заключается в фиксации и трансляции страшных городских легенд: историй о бесследно исчезающих людях, которые голосуют на дорогах, пьяных крысах, машинах смерти, младенцах, испеченных в микроволновках, и т. п. Объективно роль таких легенд – это создание постоянного ощущения тревожности жизни в большом городе, где единственным постоянством оказывается перманентное изменение всего, подпитывая это состояние страхами и опасностями, которые представляют собой чужаки, иностранцы, крупные корпорации, непонятные технологические нововведения, увеличивающие комфортность жизни, но и таящие в себе новые угрозы (прежде всего для детей) и т. д., ответом на которые является ностальгия по традиционному, но утерянному образу жизни с его устойчивыми ценностями и стабильными условиями жизни.

Анализ обращения средств массовой коммуникации с городскими легендами укладывается в более широкие рамки риторического анализа публичных версий социальных проблем, предполагающего объяснение того, каким образом попытки выдвигающих утверждения-требования (о существовании социальной проблемы и необходимости изменить ситуацию) проинформировать аудиторию сочетаются с попытками убедить ее. (С момента возникновения американской социологии исследователи стремились донести результаты своей деятельности не столько до коллег, сколько до общественности; эта ориентация особенно характерна для «устных историков» Чикагской школы.) Представляя описания девиантности из первых рук, теоретики социальной дезорганизации (например, Клиффорд Шоу [Shaw C. R., 1930]) боролись со стереотипами и карательной тактикой газет в отношении девиантов. Смысл послания, передаваемого устными историями, заключался в том, что делинквенты – это не злые существа, а хорошие люди, ставшие плохими в результате дезорганизованной и потому криминогенной среды. Если реформаторы хотят изменить таких индивидов, начинать они должны с изменения (исправления) среды, ибо именно среда формирует человека.

Риторический анализ подхода социальной дезорганизации показывает, что любая теория социальных проблем отнюдь не является нейтральным описанием некоторых предполагаемых условий, но сама неразрывно связана с языковыми, межличностными (интерактивными) и политическими действиями. Именно потому, что средства массовой коммуникации представляют собой мощное орудие убеждения, группы интересов добиваются доступа к газетам, радио и телевидению с целью продвижения собственных определений и видения проблем, что создает обширное исследовательское поле для социологов, интересующихся организацией риторического дискурса в отношении публично определяемых социальных девиаций.

Одной из первых работ в этом направлении было исследование Джоэля Беста [Best J., 1987], который, используя методы логического анализа, описывает алгоритм выдвижения группами утверждений-требований относительно социальных проблем. Во-первых, эти группы создают основания (grounds) для артикуляции таких утверждений: определив для себя проблему, они в целях привлечения внимания аудитории используют «страшные» истории (atrocity tales), что позволяет усилить масштаб проблемы и ее потенциальную опасность для населения. Во-вторых, выдвигающие утверждения-требования о социальных проблемах прибегают к оправданиям (warrants) как средствам превращения оснований («страшных» историй как разновидности городских легенд) в выводы о необходимости действия. Например, когда рассматривается проблема пропажи детей, недостаточно продемонстрировать данные статистики на этот счет. Те, кто выдвигают утверждения-требования относительно этой ситуации, напоминают аудитории о чувствах, испытываемых взрослыми к детям, невинности этих жертв, насилии, которому они подвергаются со стороны похитителей, и другой аргументации, делающей очевидной необходимость решительных действий в этом направлении, т. е. предотвращение актов похищения. Выдвигающие утверждения-требования формулируют предложения о том, что граждане и официальные лица должны быть более осведомлены об опасностях, связанных с пропажей детей, принимать меры предупредительного характера, осуществлять социальный контроль; иными словами, противодействовать этому всеми доступными средствами. «Социологи социальных проблем и социальных движений не могут позволить себе игнорировать риторику, используемую при выдвижении утверждений-требований. Риторика отражает как характер взаимодействия между отдельными группами, выдвигающими утверждения-требования, и их аудиторией, так и более широкий культурный контекст такого выдвижения. В свою очередь выбор того или иного варианта риторики определяет успех или неудачу определенных утвер-

ждений-требований. Само сообщение как средство выдвижения утверждений-требований заслуживают дальнейшего исследования» [Best J.,1987. P. 121].

Взаимодействие между выдвигающими утверждения-требования и аудиторией опосредуется медийными институтами производства новостей. Задача исследователя в том, чтобы установить, как заинтересованные стороны в союзе с газетами и телевидением могут структурировать и представлять сообщения, стремясь привлечь внимание людей. Неплохим подспорьем здесь оказываются исследования речей политических деятелей, основанные на теории речевых актов Д. Остина и Дж. Серля. [Austin J. L., 1962; Searle J., 1969].

Те, кто выступают публично по роду деятельности (прежде всего политики), как правило, хорошо владеют приемами, позволяющими приковывать внимание аудитории и вызывать высоко оцениваемые коллективные реакции (например, аплодисменты). Макс Аткинсон показывает, что наиболее эффективными оказываются сообщения, главные идеи которых представляются в виде перечня из трех пунктов (three part lists) и пар противоположностей, поскольку они позволяют аудитории согласовывать свое одобрение, аплодируя в унисон [Atkinson M., 1984]. Значение этих исследований не только в том, чтобы выявить структурные компоненты речи, вызывающей определенную реакцию у слушателей, но и в работе на перспективу. По утверждению группы исследователей, успешная коммуникация в пределах какой-либо аудитории имеет также важное значение для последующего освещения события СМИ в лучшее время. Это напрямую связано с технологией телевизионных информационных программ, создатели которых могут использовать только риторически отформатированные, т. е. готовые, фрагменты политических речей. Из этого с очевидностью следует, что понимание общественностью таких острых социальных проблем, как бедность, преступность, расизм, сексизм, война, напрямую зависит от средств массовой коммуникации. Сообщения последних в свою очередь повторяют (нередко буквально) политическую риторику публичных выступлений, предполагающих тесные, организованные (например, подбор слушателей) взаимоотношения между выступающими и их аудиториями. Так формируется один из компонентов создаваемой масс-медиа совместно с политиками повестки дня.

Второе обстоятельство, важное для представления социальных проблем в средствах массовой коммуникации, касается все большего использования интерактивных форматов (прежде всего интервью) для представления новостей. Авторы информационных программ показывают репортеров, неформально беседующих с политическими лидерами, или ведущих, задающих вопросы респонденту. Это открывает перед исследователями новые возможности: они могут анализировать структуру и содержание передаваемых СМИ новостей с точки зрения этих аудио– и визуально доступных взаимодействий. Поэтому изучение самого процесса интервью – того, как участники начинают беседу, развивают тему в дискуссии и заканчивают обсуждение в рамках информационных программ (news interview) – углубляет понимание того, как разговор и взаимодействия участников, вместо того чтобы отражать реальное содержание и причины появления обсуждаемых явлений (включая возникновение социальных проблем), придают этим событиям медиатизированный характер (см. критику телевизионных интервью Пьером Бурдье в заключении книги). Признанный гуру новых электронных медиа М. Маклюэн, которому принадлежат глубокие идеи о воздействии телевидения, к сожалению, до сих пор не оцененные по достоинству научным сообществом, писал в свое время, что телевидение – это не труба, через которую можно перегонять все что угодно, но все, что «перегоняется» с помощью телевидения, приобретает особый, телегеничный характер.

Как отмечает Стивен Клейман, новости как социальные конструкции сейчас не рассматриваются как что-то исключительное. Подлинным новшеством является представление о том, что форма и содержание сообщений, транслируемых медиа, определяются не столько внешними по отношению к этому процессу обстоятельствами (такими как политические

идеологии и институциональная организация работы с новостями), сколько устоявшимися практиками *интервью* [Claymen S. E., 1987]. Исследователи фиксируют господствующую организацию очередности, при которой репортеры воздерживаются от высказывания мнений и задают вопросы интервьюируемым, которым при ответе на вопросы предоставляется возможность довольно долго сохранять за собой «очередь» в разговоре, с тем чтобы выразить свои взгляды. Значение этой системы очередности в интервью состоит в том, что с помощью своих вопросов репортер может устанавливать пункты повестки дня. Тем не менее интервьюируемый может изменять эту повестку, избегая тем, предлагаемых репортером, направляя разговор так, чтобы представить свои собственные интересы. Репортер может противодействовать таким попыткам, однако успешность такой стратегии напрямую зависит от того, какие приемы в ходе беседы использует интервьюируемый. Очевидным, но скрываемым обеими сторонами фактом является то, что они разговаривают для «подслушивающей» аудитории, которую надо заинтересовать и удержать (рейтинг!). Это обстоятельство, объединяющее репортера и интервьюируемого, ведет к серьезному и организованному плутовству (jockeying), поскольку каждая из сторон заинтересована в успехе и стремится подать себя с наиболее выгодной стороны. Результат этой игры в одни ворота и будет отражен в новостях об обсуждаемой проблеме.

Ныне, подчеркивал Ричард Геншель, средства массовой коммуникации стали играть исключительно важную роль в определении социальных проблем [Henshel R. L., 1990]. Причина, по его мнению, в том, что, определяя ситуации (в смысле, предлагаемом теоремой Томаса), общественность фиксирует не реальность как таковую, а свое восприятие реальности. В формировании же того образа реальности, на который реагируют люди, решающую роль играет именно массовая коммуникация, обеспечивая существование (в конструкционистском смысле – как то, что осознается обществом как проблема) реальных и потенциальных проблем, поскольку те, для кого определение социальных проблем является профессиональным занятием (политики, управленцы) или интеллектуальным (ученые), осуществляют эту функцию главным образом через масс-медиа. Когда проблема вышла на публичную арену, именно средства массовой коммуникации играют особую роль в придании проблеме статуса общественно значимой, т. е. признании ее легитимной, или в ее дискредитации как нелигитимной.

Своеобразный «пропуск» любой проблеме на публичные арены выдает относительно небольшое число *«контролеров» (gate-keepers),* отбирающих информацию в силу реальной ограниченности места (в прессе) и времени (на радио и телевидении), от которых, собственно, и зависит, что мы с вами прочтем и увидим. Это одна из характерных черт современных средств массовой коммуникации. Конечно, это не значит, что средства массовой коммуникации всесильны в «наклеивании ярлыка» важности или неважности социальной проблеме. Большинство исследователей уже давно отказались от упрощенного представления о пассивности аудитории СМИ, предпочитая рассматривать ее как совокупность интерпретаторов. Однако существование избирательного подхода, связанного с персональными ориентациями людей, принимающих решение в масс-медиа, таит множество опасностей, особенно когда речь идет о социальных проблемах. Одно из главных негативных последствий в том, что *сдержанность (abstention)* средств массовой коммуникации может *препятствовать* признанию действительно важной проблемы, выдвижение которой на передний план в повестке дня обеспечивает ей жизнь (а потенциально – если не разрешение, то, по крайней мере, смягчение остроты), а отход на задний план обрекает на забвение, что в определенном смысле равнозначно смерти («чего нет в прессе, того нет в жизни»). Поэтому значение «контролеров», устанавливающих пункты повестки дня (agenda-setting), вряд ли можно переоценить.

Вопрос о том, кто занимает ключевые посты в СМИ, каковы их происхождение и социальный статус – все это в последние годы вновь стало предметом тщательного изучения. К тому же концентрация собственности на средства массовой коммуникации в немногих руках, таких как газетные объединения, конгломераты телеграфных агентств (cable conglomerates), появление новых типов «олигополий новостей», объединяющих различные средства массовой коммуникации (радио, газеты, телевизионные станции и каналы и т. д.,), принадлежащие или контролируемые одним владельцем, обладающим абсолютным правом «вязать и решать» в глобальном масштабе, делает проблему еще более актуальной.

Как считает Геншель, основная опасность, возникающая при определении социальных проблем средствами массовой коммуникации, в том, что они способствует появлению лишь кратковременной и поверхностной общественной заинтересованности в решении проблемы. «Вследствие того характера, которые носит коммерциализованная массовая культура, социальные проблемы, освещаемые средствами массовой коммуникации, склонны становиться своего рода поветриями, преходящими увлечениями (fads). Они «продаются» публике, будучи «упакованными» в привлекательные сенсационные обертки» [Ibid. P. 60]. Так, периодически появляющиеся в газетах сообщения о волнах преступности так же стары, как и сами газеты, и имеют весьма отдаленное отношение к реальным колебаниям числа уголовных преступлений. Поскольку в условиях рынка средства массовой коммуникации являются предприятиями, ориентированными на прибыль и к тому весьма доходными, то устаревание какой-либо темы, не привлекающей больше такого количества зрителей или читателей, как раньше, неизбежно ведет к ее вытеснению и смене другой, более привлекательной. Новизна – вот бог и царь медиа. Когда проблема врывается в общественное сознание, она может быть предметом новостей каждый вечер в течение месяца и более. Но такое внимание редко бывает длительным; обычно через несколько недель это уже не новость, а факт. Средства массовой коммуникации больше не обращают на нее внимания, выводя за пределы информационного пространства; соответственно ведет себя и аудитория, которая теперь «тематизирует» о другом. Вопрос утратил актуальность, т. е.новизну, проблема забыта, а публике уже предложено нечто свеженькое. Акцент на новых или на более сенсационных проблемах может вытеснять уже признанные проблемы на второй план или даже за пределы того, что освещается СМИ.

Возможно, считает Геншель, мы привыкли к тому, что кто-то другой думает за нас и определяет ситуации посредством массовой коммуникации. Когда масс-медиа переключаются на что-то другое, мы склонны вычеркивать из нашего сознания то, что больше не появляется на экране. Это происходит в точном соответствии с механизмом вытеснения, зафиксированным в старой пословице «С глаз долой – из сердца вон», а «мы настолько глупы, что верим в исчезновение проблемы только потому, что больше ее не видим» [Ibid.]. Наши представления о социальных проблемах сами становятся поветриями (fads), временно раздражающими и беспокоящими нас, но вскоре предаются забвению.

Роль элит и средств массовой коммуникации в распространении идей и фактов и формирующегося на этой основе общественного мнения часто является решающей в силу того, что бóльшая часть социальных проблем не касается подавляющего большинства населения. Поскольку в отношении информации общественность полагается на масс-медиа, то значение проблемы может быть истолковано неверно. В качестве примера такой ошибочной интерпретации Геншель анализирует проблему преступности, неадекватные оценки которой в общественном сознании, порожденные отсутствием реальных знаний и непониманием природы преступности и уголовного законодательства, приобрели, по его мнению, характер эпидемии. Свою лепту в это ставшее хронической болезнью общества состояние вносят медиа, по крайней мере, в двух отношениях: во-первых, колебания в освещении преступности в них слабо связаны с изменениями реального числа совершенных преступлений

(здесь работает механизм латания дыр: если нет важных новостей, то криминальная тема всегда привлечет внимание); во-вторых, наиболее часто упоминаемые в медиа преступления отнюдь не являются столь же часто совершаемыми в действительности; на самом деле, как обнаружил один из исследователей, «относительная частота, с которой сообщается о тех или иных преступлениях не имеет никакого отношения к их доле в криминальной статистике» [Ibid. P. 62].

Так на что же ориентируются люди в своем определении ситуации – на реальный уровень преступности и его колебания или на освещение преступности средствами массовой коммуникации? Скорее на второе. Одна из наиболее частых причин заблуждений относительно явлений и фактов, не наблюдаемых человеком лично, заключается в большей доступности некоторых событий в памяти людей благодаря их периодически повторяющимся описаниям в масс-медиа. Кражи со взломом (burglaries) получают намного большее освещение в прессе по сравнению с «беловоротничковыми» или санкционированными правительством политическими преступлениями (незаконной слежкой, прослушиванием телефона и подобными ущемлениями гражданских прав), несмотря на то, что последние могут стоить гражданам гораздо дороже, чем ущерб, нанесенный кражами.

Педалированиие средствами массовой коммуникации одних проблем (например, вопросы, связанные с озоновой дырой, которые интенсивно обсуждали еще несколько лет назад, сменились теперь проблемой потепления климата, которые связывают с солнечной активностью) и сознательное затушевывание других путем недопущения их на публичные арены (серьезный кризис мегаполисов) делает общество и граждан слепыми в отношении подобных вытесненных ситуаций, что может иметь весьма серьезные последствия. Конечно, налицо реальная манипулятивная мощь медиа, которую хорошо иллюстрирует пример с освещением преступности.

Опросы Института Гэллапа, проводимые с 1935 г. до конца 1970-х гг., показали существование определенных образцов в общественных определениях проблем и обеспокоенности в различные периоды времени. Подобные реакции, как выясняется, в значительной степени продиктованы текущими поветриями (fads) в средствах массовой коммуникации, в свою очередь определяемыми центрами власти.

Что же делает происходящее заслуживающим освещения в качестве новостей (newsworthy), по крайней мере с точки зрения «контролера» (gate-keeper)? Мы уже касались самого аспекта «контроля» и предполагаемой потребности в актуальности или частой смене тем. Еще одним моментом является представление о *скорости*, которая необходима событию для того, чтобы стать новостью. Любым событиям, чтобы произойти, необходим определенный промежуток времени: чем меньше скорость события соответствует обычной частоте или скорости событий, о которых сообщают те или иные средства массовой коммуникации, тем меньше вероятность того, что это событие станет новостью, передаваемой этими средствами. Информационные агентства, как правило, сосредоточиваются на относительно динамичных, быстроразвивающихся событиях. Медленное, постепенное возникновение проблем препятствует их представлению в качестве новостей, и хотя они реально могут быть проблемами чрезвычайной важности, о них редко сообщается.

В качестве иллюстрации Геншель приводит демографический взрыв как событие, определяющее судьбу целых наций и влияющим на качество жизни каждого живущего на планете. Тем не менее это не новость в обычном понимании, поскольку это явление слишком медленно развивается. Каждый день (речь идет о 1990 г.) население Земли увеличивалось примерно на 250 тыс. человек.

На 250 тыс. человек больше, чем вчера, нуждаются в еде, одежде, крове, школах и больницах. Последствия в конечном счете являются катастрофическими, но основной принцип, определяющий, насколько происходящее заслуживает освещения в качестве новостей,

заключается в ключевых словах *каждый день*: поскольку это происходит каждый день, день за днем, это не является новостью. Так же и постепенно наносимый кислотными дождями ущерб озерам, постепенная эрозия почвенного покрова и постепенное обезлесение планеты не составляют новостей в какой-либо данный день и пропадают. Долгосрочный эффект такой странной и даже порочной по своим последствиям ситуации с новостями заключается, очевидно, в крайне искаженном понимании общественностью основных сил, действующих в мире, и непонимании социальных проблем.

Ликвидации этого ненормального положения может, по мысли Геншеля, помочь изучение осуществляемой журналистами в процессе производства (manufacture) новостей *трансформации* повседневного мира в публикуемом или передаваемом по телевидению или радио материале. Внедрение в общественное сознание представления о том, что жизнь не мозаика, состоящая из набора отдельных событий, которые просто могут быть отражены репортерами или – шире – журналистами, но единый процесс, все части и акторы которого прямо или опосредованно связаны друг с другом, и разрыв этих связей с целью подогнать явления под нужный формат чреват утратой *смысла*. В процессе создания новости *производятся*, но это результат не только описывающей реальность деятельности, но и формирующей реальность в соответствии с технологическими требованиями производства информационного продукта.

С производством новостей Геншель связывает и новое понятие *бюрократической пропаганды*, противостоящее традиционному представлению о пропаганде как манипулятивном воздействии, используемом, как правило, национальными правительствами (в этом случае оно сродни психологической войне), политическими партиями или конфессиональными объединениями в целях религиозного обращению в «истинную» веру (с последним связано происхождение этого термина). Д. Алтхейд и Д. Джонсон [Altheid D. L., Jonson J. M., 1980] предложили расширенную трактовку термина «пропаганда», охватывающую деятельность промышленных корпораций и целых индустрий, а также государственную бюрократию. «Бюрократическая пропаганда – это гигантские усилия, которые мы все наблюдаем в тот или иной период времени, совершаемые с тем, чтобы заставить аудиторию принять точку зрения определенной бюрократии. Она включает в себя *институциональную рекламу,* в рамках которой нефтяные компании, например, скорее пытаются вызвать доверие или показать, что их доходы оправданны, нежели продать бензин марки Х. Бюрократической пропагандой являются также все виды саморекламы со стороны правительственных органов, показывающей, какую огромную работу они проделали (сотни тысяч рассмотренных дел) или, напротив, какая громадная задача перед ними стоит (растущая преступность, захлестнувшая улицы городов)» [Henshel R., 1990. P. 60]. В ходе бюрократической пропаганды мощь основных институтов современного общества используется для того, чтобы манипулировать вниманием масс-медиа или, по крайней мере, направлять его в желаемую сторону.

В заключение кратко охарактеризую взаимодействие политики и масс-медиа, как оно понимается западными коммуникативистами, учитывая все, что говорилось выше.

Политика и масс-медиа теснейшим образом переплетены друг с другом, и эта связь существует с первых печатных изданий, в которых освещение политической деятельности всегда занимало весьма важное место. И сегодня политика продолжает оставаться одной из самых важных тем для всех СМИ, кроме, пожалуй, чисто развлекательных.

В современном обществе политические представления большинства людей являются продуктом деятельности масс-медиа в силу удаленности мира политики от мира повседневности. Поэтому не будет сильным преувеличением говорить о создании ими политического мира как основы представлений большинства людей о политике и соответствующего поведения в этой сфере общественной жизни. Именно в последние десятилетия исследователи все чаще говорят о *«медиатизации политики»,* подчеркивая роль СМИ в этой сфере (подроб-

нее см. раздел V.). Особая роль в этом процессе, безусловно, принадлежит телевидению, внесшему наиболее серьезные изменения в характер взаимоотношений основных акторов на этом поле. Наиболее четко суть этих изменений выразил в 1985 г. американец Джосайя Мейрович в признанной современной классикой работе «Нет места смыслу: Воздействие электронных медиа на социальное поведение». Телевизионные репортажи навсегда изменили политику, сократив дистанцию между политиком и избирателем [Meyrowitz J., 1985].

И несмотря на все усиливающееся значение Интернета, роль телевидения вряд ли существенно уменьшится. «Вместе с техническим прогрессом менялась как отправка, так и получение политической информации, менялись и наши представления о политических событиях. Для нас политическую реальность составляет не влияние одного политического события, а его интепретация (и часто его трансформация) в масс-медиа, в особенности на телевидении» [Kraus S., 1988. P. 8].

# Б. Анализ новостей как дискурса

## 1. Становление дискурсного анализа

Реально вся массовая коммуникация в обществе может осуществляться только на основе языка. Однако язык как основа этих сообщений стал предметом специального исследовательского интереса относительно недавно, с возникновением особого междисциплинарного направления – дискурсивного анализа текстов, одним из основных источников которого явилась структурная антропология К. Леви-Строса.

Главной особенностью этого подхода, возникшего в середине 60-х гг. XX в., является его интерес к анализу повествования. Исследование литературных рассказов и бытовых историй, затем анализ фильмов и социальных мифов, которые основываются преимущественно на методах языкознания, представлены в работах Р. Барта [Barthes R., 1966], А. Греймаса, Б. Тодорова, Ц. Кристевой, У Эко [Eco U., 1976] и многих других. Хотя первые исследования такого рода начали появляться примерно в 1964 г., их социокультурный контекст и оказанное ими влияние на читателей связаны со студенческими волнениями 1968 г. и последовавшими изменениями в сфере высшего образования. В 70-е гг. структурализм как новый исследовательский метод быстро распространился не только в Европе, но и в США, причем наиболее значительным и продолжительным его воздействие оказалось в романоязычных странах Европы, Северной и Южной Америки.

Связующим звеном этого очень широкого и весьма разнонаправленного потока исследований стала семиотика (в англоязычных странах) или семиология (франц. semiologie) как общая теория знаковой деятельности, у истоков изучения которой стояли швейцарский лингвист Фердинанд де Соссюр и американский логик и философ Чарльз Сандерс Пирс. Обогащенное междисциплинарными подходами, формируется проблемное поле изучения многообразных проявлений культуры и общественной жизни, выпадавших из поля зрения традиционных научных дисциплин, – изучение жестикуляции, национальных флагов и символов, анализ кино, рекламы, комиксов и других средств СМИ. (Многие из этих работ были впервые опубликованы в журнале «Communications».)

Одновременно в США начинаются исследования в области лингвистической антропологии, заложившие основы для широкого изучения дискурса и коммуникативных явлений. Благодаря деятельности таких ученых, как Д. Хаймс и Дж. Гамперц [Gumperz J., Hymes D., 1972], в середине 1960-х гг. возникли этнография устной речи и этнография коммуникации. В рамках данного подхода проводились исследование общего этнографического контекста дискурсов, в том числе особенностей их коммуникативной реализации, а также социальных и культурных условий их употребления. Именно в конце 60-х гг. «американское языкознание стало на путь создания теории коммуникации» [Hoffe W. L., Jesch J. S. 11].

Вторым важным источником современного дискурсного анализа следует признать микросоциологию. Исходя из существенно различающихся теоретических ориентаций, Ирвин Гоффман, Гарольд Гарфинкель и Аарон Сикурел обращаются к изучению повседневного речевого общения, тех значений и интерпретаций, которые лежат в его основе. Это породило особый интерес к одному из самых распространенных, обыденных и в то же время наиболее своеобразных видов повседневного речевого общения – разговору, беседе [Sudnow D., 1972; Schenkein J., 1978]; начало этим исследованиям положила работа Х. Сакса, Е. Щеглова и Э. Джефферсона [Sacks H., Schegloff E., Jefferson G., 1974] о смене ролей в разговоре. Предложенные методы анализа речевого общения быстро стали использоваться в других дисциплинах, прежде всего в социолингвистике и этнографии. Ныне анализ речевого

общения (прежде всего неформальных способов устной речи) является одним из главных направлений в обширной сфере дискурсного анализа. Изучение речевого общения и достигнутые результаты оказали значительное влияние на изучение других типов повседневного диалогического взаимодействия: «врач – пациент», «учитель – ученик», текстов общения при встречах, интервью при найме на работу и др.

Третьим направлением, важным для становления дискурсного анализа, явились разработки представителей лингвистической философии, опубликованные в 1960-х гг., прежде всего Дж. Остина и Дж. Сёрля, а также Г. Грайса, посвященные анализу речевых актов (таких как обещания или угрозы) [Austin J. L., 1962; Searle J., 1969; Grice H., 1975]. В этих трудах была предложена концептуальная структура изучения языка с точки зрения прагматики, что позволило выявить связь между языковыми высказываниями как лингвистическими объектами, с одной стороны, и социальными действиями – с другой.

Четвертым источником дискурсного анализа стала зародившаяся в середине 1960-х гг. социолингвистика, ориентированная на эмпирические исследования реального использования языка в определенном социальном контексте, что означало отказ от вне-контекстного, т. е. абстрактного, изучения языковых систем методами структурной или «порождающей» грамматики.

Пятый источник определила смена парадигм в конце 1960-х – начале 1970-х гг. в психолингвистике, когнитивной психологии и в области изучения искусственного интеллекта. Восприятие, запоминание, репрезентация в памяти, воспроизведение текстовой информации – вот основные темы исследования в рамках этого плодотворного психологического научного направления. Результаты изучения, проводившиеся вначале на материале рассказов, с одной стороны, а с другой – искусственного интеллекта, оказались чрезвычайно важны для компьютерного моделирования как возможностей распознавания значительных по объему потоков информации, организованных в сценарии – фреймы [Minsky M., 1975], необходимых для интерпретации дискурса.

Одновременно происходили изменения в лингвистике, постепенно выходящей за рамки изучения одного предложения. Во многих (особенно в западноевропейских) странах в конце 1960-х гг. ученые пытаются разработать грамматики текста и теории текста, направленные на выявление закономерностей сочетания предложений, а также возможностей высокоуровневой семантической интерпретации текста в терминах макроструктур. (Так, в Великобритании интерес к структурам дискурса инициировала так называемая системная грамматика М. Хэллидея.) Эти работы выявили новые зависимости между употреблением языка (дискурсом) людьми и их социальными обстоятельствами. Позиция в тексте и выполняемая функция определяют не только свойства последовательностей предложений или целых фрагментов текста, но и особенности фонологической и синтаксической структуры, а также варианты семантической интерпретации предложений. Сходные наблюдения были сделаны и в рамках развиваемой в США грамматики дискурса.

# 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.