

Е.Г.Дьякова,
А.Д.Трахтенберг

**ПРОБЛЕМА КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ
В ПРОЦЕССАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ:
ГИПОТЕЗА “AGENDA-SETTING”**

Проблемы массовой коммуникации только сравнительно недавно стали в отечественном общественном сознании объектом самостоятельного теоретического анализа. В советские времена под запретом как буржуазный находился сам термин “массовая коммуникация” (его периодически предлагали заменить термином “массовое общение”), а та дисциплина, которая на Западе получила название “теория массовой коммуникации” у нас именовалась “социология журналистики”, причем специально оговаривалось, что советская социология журналистики не имеет ничего общего с западными исследованиями такого рода. Идеологическое давление на исследователей, занимавшихся изучением различных аспектов функционирования “средств массовой информации и пропаганды”, было исключительно велико: достаточно указать, что статьи по этой теме обычно публиковались в сборниках под названием “Вопросы теории и методов идеологической работы”. Поэтому изучение специфики деятельности СМИ и эффективности их воздействия на аудиторию в лучшем случае осуществлялось под грифом “Для служебного пользования”, а в худшем — не осуществлялось вообще (за исключением периода “оттепели” 60-х годов, когда был проведен ряд любопытных исследований, особенно в Прибалтике, бывшей в ту пору “анклавом свободомыслия”)¹. И даже если такого рода анализ удавалось осуществить, на господствующую медиа-реальность он не оказывал ни малейшего воздействия.

В результате у западных исследователей возникало впечатление, что советские средства массовой информации вообще не озабочены проблемой обратной связи. Так, М.Хопкинс, автор до сих пор не утратившего актуальности труда “Средства массовой информации в Советском Союзе”, с недоумением писал: “Возникает вопрос, известны ли им (советским СМИ. — *авт.*) самые элемен-

тарные технологии. Американский президент выступает с Посланием о положении в стране не более получаса, так как понимает, что массовая телевизионная аудитория скоро начинает скучать и теряет интерес. Телевизионная речь Брежнева по случаю 50-й годовщины образования СССР длилась 4 часа. Интересно было бы узнать рейтинг этой передачи².

Вопрос о том, насколько убедительной для аудитории была та медиа-реальность, которую создавали советские СМИ, так и обречен оставаться объектом научных дискуссий, так как никакие исследования, посвященные данной проблеме, не проводились и в принципе проводиться не могли: ведь они требуют позиции “вне-находимости” ученого, которая даже в сравнительно мягкие брежневские времена была недостижима³. Однако сейчас ситуация изменилась: на смену привычной поколениям советских людей монологической медиа-реальности, построенной по законам тоталитарной индоктринации, пришла плюралистическая медиа-реальность совсем иного типа. Столкновение с ней порождает у аудитории самые разные, в том числе весьма болезненные, реакции, которые периодически выливаются в требования восстановить цензуру (а точнее — привычный монологизм картины мира, которую создают средства массовой информации).

Поэтому исследование проблем конструирования реальности в процессах массовой коммуникации становится крайне актуальной задачей как с чисто теоретической, так и с прагматической (прежде всего политической) точек зрения. Однако решение ее “с чистого листа” при игнорировании мирового опыта исследований в данной сфере чревато не просто провинциализмом в постановке проблем и поисках решений, но и тенденцией к открытию уже открытого и использованию теоретических схем, от которых мировая практика давно отказалась.

Мировой опыт исследований массовой коммуникации — это в первую очередь и по преимуществу опыт американский (теория массовой коммуникации как научная дисциплина начала формироваться в США уже в 30—40 гг.). Если учесть, что строительство современного российского информационного пространства во многом идет с ориентацией на американский стандарт (как в сфере ор-

ганизации средств массовой информации как социального института, так и в сфере производства посланий), обращение к этому опыту становится еще более важным. С одной стороны, оно позволит четко осознать все основные измерения анализируемой проблемы, а с другой — избежать некритического переноса наработанных в американской традиции теоретических и методологических построений на нашу действительность.

В отличие от профессиональной рефлексии, американские академические исследования процессов массовой коммуникации изначально были ориентированы не на изучение механизмов отбора и производства посланий, а на анализ их эффективности и меры воздействия на адресата. Концентрация усилий на “воздействии” (“effects”) отчасти объясняется природой социального заказа, который стоял перед академическими исследователями. Общеизвестно, что в США исследования в сфере массовой коммуникации в значительной степени финансировались американским правительством, заинтересованным в изучении эффективности военной пропаганды как во время Первой, так и во время Второй мировой войны, либо осуществлялись на средства крупных корпораций, которых интересовало, какое воздействие на потребителей оказывает реклама посредством СМИ. Большую роль в развитии коммуникативных исследований сыграла также потребность в определении эффективности использования средств массовой информации в ходе предвыборных кампаний.

Эти особенности социального заказа в сочетании с изначальной позитивистской ориентацией на эмпирическую верификацию любого теоретического конструкта привели к тому, что в основном массиве академических исследований с 30-х годов преобладали работы, посвященные изучению комплексного воздействия средств массовой информации на индивида в течение определенного промежутка времени. Начало комплексному подходу было положено еще в классической работе П.Лазерсфельда “Выбор народа” (1948), где тезис об опосредованном влиянии электоральной пропаганды на избирателя формулировался применительно ко *всем* задействованным в процессе пропаганды средствам массовой информации без учета их специфики и содержания посланий: “...идеи часто пе-

редаются *от* радио и газет к лидерам общественного мнения, а *от* них — к менее активным слоям населения”⁴. Конечно, П.Лазерсфельд как исследователь, отличавшийся исключительной добросовестностью, не мог не отметить, что “поскольку средства массовой информации вообще были способны оказать какое-то влияние на избирателей, радио оказывалось более эффективным, чем пресса”⁵ — прежде всего потому, что радио обеспечивало более живое, более близкое к личному влиянию воздействие, чем газеты. Однако это различие в эффективности между каналами массовой коммуникации было незначительным по сравнению с различием между воздействием посредством массовой коммуникации и посредством личного влияния лидеров общественного мнения.

В целом в силу того, что исследователей школы Лазерсфельда интересовал прежде всего конечный результат коммуникативного акта, его когнитивные и поведенческие эффекты, они не концентрировали внимания на особенностях содержания тех или иных посланий и не проводили четкой границы между пропагандой (сообщением идей) и информированием (сообщением фактов), а также не выделяли новости в качестве особого объекта исследования. Принятая в рамках данной школы аксиома о минималистском и опосредованном характере воздействия средств массовой коммуникации на индивида в равной мере относилась ко всем видам посланий.

В ставшей хрестоматийной работе Дж. Клаппера “Воздействие массовой коммуникации” (1960), которая подводит итог англо-американским коммуникативным исследованиям 30-х—50-х годов, полностью отсутствуют разделы, посвященные конкретным средствам массовой коммуникации и конкретным типам посланий. Выводы, которые формулирует Дж. Клаппер, относятся в равной мере к газетам, радио и телевидению, одинаково применимы по отношению к новостям, “мыльным операм” и шоу и отличаются подчеркнутой сдержанностью и осторожностью: “...массовая коммуникация, *как правило*, не является необходимым и достаточным источником изменений, но скорее функционирует среди и посредством сети опосредующих факторов и влияний”, хотя “сохраняются определенные исключительные ситуации, в которых, по-

видимому, массовая коммуникация способна оказывать прямое влияние»⁶.

Характерно, что пионерская работа К. и Г.Лэнгов⁷, в которой анализируется, каким образом телевидение посредством “стиля показа” новостей конструирует свою особую телевизионную реальность, рассматривается у Дж. Клаппера в разделе, посвященном именно исключительным ситуациям формирования посредством массовой коммуникации совершенно новых мнений, и используется для доказательства тезиса о том, что эффективность массовой коммуникации резко повышается, если индивид изначально не имеет никакого или почти никакого представления о тех проблемах, о которых ему сообщают средства массовой информации. Респонденты так легко поддавались влиянию “стиля показа” демократического и республиканского конвентов и принимали интерпретацию событий, которую давало телевидение потому, что “хотя они и считали, что разбираются в политике и несомненно выработали какое-то отношение к партийным конвентам, они, само собой, никогда ранее не видели подобных событий”⁸. Иными словами, Дж. Клаппер неявно вводит типично позитивистскую проблему верификации: поскольку индивиды не могут сравнить то, что видят по телевизору, со своим личным опытом, они вынуждены доверяться тому, что им показывают. Однако, по мнению Дж. Клаппера, такая ситуация носит исключительный характер; в большинстве случаев средства массовой коммуникации вынуждены работать в условиях избирательности восприятия, давления групповых норм и ценностей и наличия лидеров общественного мнения, что существенно затрудняет их “свободу маневра” и позволяет аудитории противопоставить навязываемой ей интерпретации свою собственную.

Тем не менее выход на проблему верификации открывал дорогу к той трактовке воздействия средств массовой информации на общество, которая позволяла ввести в рамках чисто позитивистского подхода понятие “медиа-реальности”, то есть объединить академическую и профессиональную традиции анализа массовой коммуникации. Это было сделано в рамках гипотезы “установления повестки дня” (“agenda-setting”), которую М.Дефлер определил как одну из самых плодотворных и прочно установившихся исследова-

тельских традиций⁹ в рамках господствующей в американских коммуникативных исследованиях позитивистской парадигмы.

Гипотеза установления повестки дня выросла из одного наблюдения, сделанного П.Лазерсфельдом в “Выборе народа”. Этот классик коммуникативных исследований обратил внимание на то, что “поскольку средства массовой информации вообще могут способствовать смене позиций, это происходит благодаря переопределению проблем... проблемы, относительно которых люди думали очень мало или не думали вовсе, могут благодаря предвыборной пропаганде приобрести особую важность”¹⁰. Правда, самого П.Лазерсфельда этот феномен не слишком заинтересовал, так как доля тех, кто в ходе предвыборной кампании сменил позицию под воздействием средств массовой коммуникации, была, с его точки зрения, слишком мала. Несколько позже Б.Берельсон пытался развить данное наблюдение П.Лазерсфельда, но также не добился особых результатов. И только через тридцать лет, в 1972 г., М.Маккомбс и Д.Шоу практически заново сформулировали тезис о “функции масс-медиа по установлению повестки дня”¹¹.

С позиций данной теории главное воздействие СМИ на аудиторию носит конструирующий характер и состоит в “строительстве повестки дня” (“agenda-building”). Когда СМИ обращаются к освещению тех или иных событий и проблем, эти проблемы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания: в сознании ее членов происходит “воспламенение” соответствующей проблемной зоны за счет остальных зон. Тем самым в сознании членов аудитории формируется соответствующая повестка дня, то есть особая медиа-реальность, картина мира, “профильтрованная” через средства массовой информации. Особенно успешно СМИ формируют повестку дня, когда речь идет о недоступном для нас мире (“world beyond our reach” — используется терминология У.Липпмана). Поэтому эффект установления повестки дня можно определить как “*акт веры* в суждения средств массовой информации”¹².

Следует учесть, что данный эффект основан не на сознательном анализе зрителем всего богатства данных, которые предоставляют своей аудитории средства массовой информации, а на меха-

ническом запоминании тем, которые чаще всего фигурируют в их сообщениях. Осведомленность о тех или иных проблемах тем самым сводится к “узнаванию”: индивид, сталкиваясь с проблемой, воспринимает ее как знакомую, хотя самостоятельно и не в состоянии припомнить, в чем именно она состоит. Таким образом, эффект установления повестки дня носит достаточно поверхностный характер и не предполагает, что в результате воздействия СМИ в сознании индивидов формируется полное и подробное представление об острых общественных проблемах: средства массовой информации способны внушить ему, что определенные проблемы существуют и являются весьма важными, но далее этого их влияние не простирается.

Это означает, что в основе анализируемой теории лежит не просто представление о массовой коммуникации как процессе конструирования реальности, но и редуccionистская схема, сводящая процесс коммуникации к акту привлечения внимания, который понимается по принципу “игры с нулевой суммой”: в каждый данный момент внимание аудитории может быть занято только одной или в лучшем случае несколькими проблемами, поэтому переход к новой проблеме вызывает неизбежное переключение внимания на нее и потерю интереса к прежним. Неслучайно, описывая процесс реструктуризации повестки дня, Д.Коген говорит об “обмене” (“trade-off”) вниманием между проблемами¹³, — общий “капитал” внимания так невелик, что оно не может в равной мере распределиться между всеми. Вообще-то отношение к массовой коммуникации как акту привлечения внимания характерно скорее для коммерческих исследований аудитории электронных СМИ, в которых с помощью такого показателя, как “доля” описывается, каким образом распределяется внимание зрителей между различными каналами. Для теории “agenda-setting” характерен такой же прагматический подход к процессу коммуникации, что и для коммерческих исследований, изучающих динамику массовой аудитории. Собственно только благодаря применению данного подхода и стало возможным сочетать позитивистскую парадигму и проблематику конструирования реальности.

Поскольку гипотеза установления повестки дня была разработана в рамках позитивистской парадигмы, исследователи уделяли (и уделяют) главное внимание эмпирическим доказательствам существования данного эффекта и анализу различных форм его проявления. Вопрос о том, как *устанавливается* повестка дня и происходит отбор значимых с точки зрения производителей новостей проблем, находится за пределами их интереса. То что средства массовой информации определенным образом работают с поступающими к ним информационными материалами, принимается за эмпирический факт, не нуждающийся в дальнейшем изучении.

Стандартным методом проверки наличия эффекта “agenda-setting” является разработанный М.Маккомбсом и Д.Шоу “гибридный” метод сопоставления данных, полученных путем контент-анализа содержания телепередач или газетных статей (анализ того, как повестка дня устанавливается посредством радиопередач, по техническим причинам не проводился) и данных социологических опросов, в ходе которых респондентов просили осуществить ранжирование социальных и политических проблем по степени значимости. Если фиксируется статистически значимая корреляция между результатами контент-анализа и данными опросов, делается вывод о наличии искомого эффекта.

Однако первые исследования, проведенные для доказательства функции масс-медиа по установлению повестки дня, показывали только наличие слабых и неустойчивых корреляций между содержанием медиа-посланий и системой приоритетов аудитории, что не позволяло надежно обосновать гипотезу. Поэтому теоретиками “agenda-setting” было проведено разделение всех проблем на “навязчивые” и “ненавязчивые”: навязчивыми были названы те проблемы, “относительно которых люди имеют непосредственный и постоянный опыт, такие как инфляция и безработица, и которые приобретают общественную значимость вследствие личного опыта”¹⁴, а ненавязчивыми — те, по отношению к которым у людей нет личного опыта, и “средства массовой информации выступают в качестве единственного учителя и источника сведений об этих проблемах”¹⁵. Совершенно очевидно, что в своей основе данное разделение базируется на оппозиции “неопосредованный опыт” — “опосредо-

ванный опыт”, базовой как для профессиональной, так и для академической традиции анализа массовой коммуникации. Только когда данное разделение было произведено, обнаружилось наличие “сильных позитивных корреляций в отношении ненавязчивых проблем и слабых и в основном негативных корреляций в отношении навязчивых проблем”¹⁶.

Таким образом, было эмпирически доказано, что средства массовой информации эффективно воздействуют на аудиторию именно тогда, когда работают с ненавязчивыми проблемами и сюжетами, и значительно менее эффективны, когда речь идет о проблемах, с которыми люди непосредственно сталкиваются в повседневной жизни. Иными словами, эффект “agenda-setting” принципиально ограничен. Кроме того, исследователи, работающие в рамках данной гипотезы, пришли к выводу, что средства массовой информации могут переключать внимание только с одной действительно важной и убедительной проблемы на другую, но не в состоянии вызвать интерес к незначительной и неубедительной проблематике.

В целом гипотеза установления повестки дня предполагает, что средства массовой информации весьма успешно ранжируют в сознании аудитории ненавязчивые, но убедительные темы, но не могут скрыть действительно существующие проблемы, знакомые каждому по личному опыту, и не могут задавать приоритеты и стандарты на пустом месте.

Таким образом, в рамках теории “agenda-setting” в общем признается, что влияние средств массовой информации не выходит за пределы “минимального эффекта”, постулируемого классическим позитивистским подходом, поскольку не убеждают и не внушают, а всего лишь создают у индивида образ реальности, относительно которого он самостоятельно ориентируется и принимает практические решения, причем их возможности по конструированию этого образа далеко не безграничны. Поэтому эмпирические исследования эффекта установления повестки дня направлены на то, чтобы выявить наиболее важные факторы, ограничивающие этот эффект, и тем самым обозначить пределы влияния средств массовой информации.

Так, основоположник теории “agenda-setting” М.Маккомбс изучал, как устанавливается долгосрочная повестка дня. Иными словами, его интересовал не разовый, а кумулятивный эффект, возникающий, когда индивид подвергается воздействию в течение достаточно длительного срока, причем воздействие осуществляется по разным коммуникативным каналам. Как и следовало ожидать, наибольшее внимание М.Маккомбса привлекла проблема установления повестки дня в ходе президентских выборов. В работе под таким названием (“Установление повестки дня средствами массовой информации в ходе президентской кампании”, 1981, в соавторстве) он подробно рассмотрел, как устанавливалась повестка дня в ходе выборов 1976 года, начиная с февраля, с “праймериз”, то есть выдвижения кандидатов от двух основных американских партий, и кончая ноябрьским “Election day”. Был проанализирован богатейший эмпирический материал, полученный на основе панельных опросов в трех населенных пунктах, заметно различающихся в экономическом и социально-демографическом отношении (столица штата Индиана город Индианополис, город-спутник Чикаго Эванстон и малый город Лебанон в штате Нью-Гемпшир, с которого по традиции начинаются “праймериз”). С целью коррекции результатов с частью респондентов кроме стандартных опросов проводились фокусированные интервью, что позволило существенно углубить понимание их мотивировок. Естественно, что данные опросов сравнивались с данными контент-анализа газетных и телевизионных материалов в соответствии со стандартной методикой.

Исследование показало, что с помощью средств массовой информации устанавливается не одна единая повестка дня, а три повестки, несколько различающиеся между собой:

личная, “внутренняя” повестка дня (“intrapersonal agenda”), то есть система приоритетов в отношении наиболее важных *для самого индивида* социальных и политических проблем;

межличностная повестка дня (“interpersonal agenda”), то есть система приоритетов в отношении тех проблем, которые индивид подвергает обсуждению с членами своей микрогруппы; то, что важно для наиболее близких индивиду людей;

воображаемая общественная повестка дня (“perceived community agenda”), то есть представления индивида о том, какие проблемы являются наиболее важными для того сообщества, к которому он принадлежит.

С точки зрения М.Маккомбса и его соавторов, ключевой для формирования личной повестки дня является *межличностная* повестка. Именно обсуждение материалов средств массовой информации с другими людьми формирует систему приоритетных проблем (естественно, речь идет прежде всего о ненавязчивых проблемах, по отношению к которым в полной мере реализуется эффект установления повестки дня). По мере развития кампании обсуждение политических проблем становится все интенсивнее, и происходит “конвергенция повесток дня” — “личная и воображаемая публичная повестки дня становятся все более похожими на межличностную повестку”¹⁷.

М.Маккомбс не ограничивается фиксацией факта конвергенции трех видов повестки дня в процессе предвыборной кампании. Он рассматривает временную динамику этого эффекта, демонстрируя, что сильнее всего он проявляется в начале кампании (на этапе “праймериз”) и существенно ослабляется к ее концу. Это вполне объяснимо: поначалу у людей еще нет никакого мнения по большинству ненавязчивых проблем, поэтому средства массовой информации легко привлекать к ним внимание — срабатывает эффект новизны; по мере развития кампании у избирателей формируется собственная повестка (временной лаг, необходимый для того, чтобы она установилась, составляет примерно два месяца с момента начала кампании), а к концу кампании ненавязчивые вопросы приобретают в их сознании такую же устойчивость, как навязчивые.

И, наконец, М.Маккомбс весьма подробно рассматривает вопрос о том, как взаимодействуют между собой средства массовой информации в процессе внедрения повестки дня в массовое сознание. Исследования показали, что “газеты формируют первичную, или базовую, повестку для кампании, особенно в ее начальные месяцы, в то время как телевизионные информационные программы используют более стабильную газетную повестку в качестве “подсказки” при определении важности проблем”¹⁸. Иными словами,

была предложена двухступенчатая схема установления повестки дня: сначала базовую повестку задает пресса, а затем телевидение ее подхватывает и внедряет в сознание зрителей. Пресса, которой отводится в данной схеме столь важная роль, это прежде всего элитарная престижная пресса (“Нью-Йорк Таймс”, “Вашингтон Пост”, “Крисчен Сайенс Монитор” и т.п.), ориентированная на узкий слой образованной публики. Именно эта пресса определяет основной набор тем, из которых будет формироваться повестка дня, в то время как телевидение, действуя, как прожектор (сравнение самого М.Маккомбса), “высвечивает” то одну, то другую из этих тем. Причем чем ближе к концу кампании, тем больше усиливается роль телевидения и ослабевает роль газет.

Можно предположить, что в отечественных условиях двухступенчатая схема установления повестки дня не совсем соответствует действительности: здесь исходную повестку дня задают скорее аналитические информационные телевизионные программы, чем элитарные газеты, воздействие которых является весьма ограниченным (прежде всего Садовым кольцом). Впрочем, данный тезис нуждается в дополнительном эмпирическом подтверждении.

Следует отметить также, что чем выше уровень образования и социально-экономический статус человека, тем в меньшей мере он подвержен эффекту установления повестки дня. Такие люди устанавливают межличностную повестку дня, опираясь на иные, в том числе закрытые источники информации. И наоборот — чем ниже уровень образования и социально-экономический статус индивида, тем эффективнее средства массовой информации (и в первую очередь — телевидение) навязывают ему нужный список ненавязчивых тем.

Тезис о существовании в общественном сознании повестки дня, задающей иерархию проблем и событий, не только базируется на ряде прагматических операционализаций, но и приводит к весьма прагматическим заключениям, поскольку предполагается, что сложившаяся в общественном мнении “повестка дня” оказывает весьма значительное влияние на процесс оценки как отдельных лиц, так и политической ситуации в целом, а также и на процесс принятия решений избирателями. Это происходит потому, что в

обычных условиях люди выносят оценку, исходя не из всестороннего анализа сложившегося положения вещей (как предполагается в теории рационального выбора), а интуитивным путем, приближенно; при этом они опираются на наиболее доступную им информацию, то есть на то, что первым приходит в голову. Даже если бы человек захотел, он был бы не в состоянии учесть при принятии решения весь запас имеющихся у него знаний (в социальной феноменологии данное явление называется ситуационной ориентированностью повседневного запаса знаний и считается одной из базовых его характеристик; естественно, исследователи, работающие в рамках гипотезы “agenda-setting”, не используют столь сложных построений, а руководствуются здравым смыслом).

Поэтому, оценивая и решая, индивиды опираются только на кусочек того, что они в целом знают о том или ином явлении или персоналии, причем одни соображения оказываются решающими, другие игнорируются, а их сравнительная важность зависит от степени их доступности. Существующая повестка дня как раз и задает список наиболее доступных доводов и критериев. Например, оценивать деятельность политического деятеля можно по множеству параметров: исходя из того, какую политическую партию он представляет, или из того, какую политику он поддерживает и чему противодействует, или из того, какие достижения и провалы имеются в его деятельности, и даже просто из того, какой он человек. Но реальные основания для оценки политического деятеля в значительной мере определяются тем, какие проблемы поставлены в повестку дня, поскольку чем больше внимания средства массовой информации уделяют той или иной проблеме, тем чаще “воспламеняется” данная проблемная зона и тем в большей степени зрители опираются на то, что им известно об этой проблеме при общей оценке политического деятеля. Конечно, эффективность воспламенения зависит от того, какую меру ответственности за решение проблемы люди склонны приписывать тому или иному политическому деятелю. Поэтому чем большая ответственность за проблему приписывается ему в ходе сюжета, тем сильнее срабатывает эффект воспламенения.

В качестве классического примера тематического воспламенения, повлиявшего на исход президентских выборов, Ш.Ийенгар и Д.Киндер приводят ситуацию, сложившуюся перед выборами 1980 г. (Рейган — Картер), когда в последний вечер перед голосованием все три ведущие телекомпании посвятили большую часть эфира освещению событий, связанных с иранским кризисом (захват иранцами посольства США и неудачная попытка освободить заложников), поскольку наметилась перспектива его разрешения. В результате повестка дня резко сдвинулась, и выборы стали восприниматься избирателями как референдум по оценке внешнеполитических действий президента Картера. Они стали оценивать Картера именно по этому параметру, что и привело его к поражению. Если по данным опросов общественного мнения, проведенных незадолго до выборов, Рейган лишь незначительно опережал Картера (на 3% по Гэллапу, и эта цифра была максимальной), то реальный отрыв составил 10% (51% к 41%). Получилось, что “главные приоритеты, присутствовавшие в сознании избирателей, когда они шли к избирательным урнам, были в весьма значительной степени сформированы под воздействием последних выпусков новостей”¹⁹.

Аналогичным образом выборы российского президента в 1996 г. были превращены в референдум по поводу коммунизма. Так, в день, предшествующий выборам, в прайм-тайм все общенациональные и местные каналы показывали передачи явной антикоммунистической направленности. По данным наших исследований, наибольшей популярностью в тот день у жителей Екатеринбурга пользовался художественный сериал “Под знаком Скорпиона” по “ОРТ” (его рейтинг составил 21,4%), посвященный трагедии М.Горького, павшего жертвой большевистской идеологии и практики. В целом во время президентских выборов “влияние средств массовой информации проявилось не в той оценке, которую избиратель давал коммунистическому прошлому, а в том, что это прошлое стало главным предметом оценки при принятии решения о том, за кого голосовать (при том, что оно могло быть оценено как со знаком +, так и со знаком -)”²⁰.

Следует подчеркнуть, что гипотеза “agenda-setting” неявно исходит из предположения о множественности средств массовой ин-

формации, которые устанавливают повестку дня не под внешним давлением, а в процессе конкуренции, стремясь не отстать друг от друга и не упустить важную информацию. Возникает вопрос, как выглядел бы тот же самый эффект в условиях, когда повестка устанавливается одним-единственным монопольным субъектом? Иными словами, применима ли данная гипотеза к условиям тоталитарной индоктринации, когда есть реальная возможность полностью вытеснить из общественного сознания насущные навязчивые проблемы, заменив их ненавязчивыми? Мы уже отмечали во введении, что в силу специфической структуры тоталитарного общества вопрос этот обречен оставаться без ответа, так как никакие эмпирические проверки, основанные на принципе венаходимости исследователя, в данном обществе невозможны. Однако такое общество весьма успешно исследовалось методом включенного наблюдения. Любопытно, что известный литературовед Л.Гинзбург, которая вряд ли слышала о самом существовании гипотезы “agenda-setting”, описала воздействие тоталитарной индоктринации в терминах, весьма близких анализируемой гипотезе: “Человека касается только то, относительно чего его среда создает установку внимания. На нее в наше время работают средства массовой информации... Никто *не говорит* о том, о чем *не говорят*. ... не было установки на факт коллективизации... на аресты, пока они совершались в другой среде”²¹. Л.Гинзбург описывает разрывы между непосредственным опытом и опытом опосредованным, которые характерны именно для тоталитарного общества и приводят к несоизмеримости этих двух видов опыта. Конечно, наблюдения Л.Гинзбург не следует абсолютизировать, однако они свидетельствуют, что гипотеза agenda-setting может быть весьма эффективной и при исследовании принципиально иной социокультурной ситуации, чем та, в которой она возникла.

В целом анализ показывает, что с помощью установления повестки дня можно направлять общественное мнение в желательном направлении. Еще раз подчеркнем, что согласно теории “agenda-setting”, главное воздействие средств массовой информации связано не с их возможностями убеждения и переубеждения, а с их способностью привлекать общественное внимание и определять крите-

рии, лежащие в основе оценки и принятия решения. В нормальных, “плюралистических” условиях установление повестки дня никогда не является сознательным волевым актом: она возникает на пересечении усилий различных средств массовой информации и других акторов информационного пространства и подвержена влиянию неконтролируемых событий и внезапных кризисов. Поэтому удержать повестку не менее сложно, чем ее установить.

Гипотеза “agenda-setting”, редуцировав классическую схему коммуникативного акта к акту привлечения внимания, приводит к весьма продуктивным результатам: проблема воздействия массовой коммуникации на общество, которая в рамках структурного функционализма не имеет однозначного решения, в рамках гипотезы “agenda-setting” такое решение обретает. Однако, модифицируя исходную схему, исследователи неизбежно сталкиваются с методологическими проблемами, порожденными самой модификацией. В рамках гипотезы “agenda-setting” вполне естественно возникает проблема, которая является центральной для совершенно другого социологического направления — социальной феноменологии.

Если предположить, что, устанавливая повестку дня, средства массовой информации искажают реальность, “как она есть на самом деле”, то возникает вопрос: как описать эту эталонную “реальную” реальность, которую они искажают? Дж. Гербнер, Ш.Ийенгар и Д.Киндер, К.-Э.Розенгрэн и многие другие авторы, работающие в позитивистской парадигме, печально отмечают, что “в отсутствие объективных и точных индикаторов реальности не существует способа оценить, насколько верно она отражается”²² в средствах массовой информации.

Методологически главная сложность, с которой сталкиваются теоретики “agenda-setting”, связана с тем, что они оказались в ситуации множественности реальностей, которая в рамках позитивистского подхода неразрешима. отождествление реальности как она есть и ее статистического портрета, вполне естественное для позитивизма (и характерное уже для У.Липпмана), приводит к ряду неразрешимых противоречий (что также продемонстрировал Липпман).

Поэтому анализ позитивистского подхода к проблеме конструирования реальности в массовой коммуникации выводит нас на

качественно иной социально-философский подход. Впрочем, даже самые правоторные позитивисты осознают ограниченность своей парадигмы и проявляют готовность к парадигмальному синтезу (см., например, работы Э.Роджерса и К.-Э.Розенгрена). Однако для того, чтобы совместить гипотезу agenda-setting и феноменологические исследования медиа-реальности, требуются весьма значительные усилия. Конечно, можно просто сменить угол зрения и перейти к разнообразным версиям постструктуралистского подхода к анализу массовой коммуникации, но постструктуралисты сталкиваются с той же самой проблемой верификации своих построений, что и позитивисты. Как отмечает, например, Д.Морли, постструктуралистское пренебрежение количественными методами и весьма прохладное отношение к качественной социологии приводит к “текстоцентризму” и тенденции выдавать собственную интерпретацию текста за интерпретацию аудитории.

Таким образом, если тезис о том, что средства массовой информации не просто отражают реальность, но конструируют ее, является в настоящее время общепринятым, то вопрос, как именно это происходит и какова эффективность такого конструирования, по-прежнему остается предметом теоретических дискуссий. Однако в процессе исследования проблемы был накоплен огромный теоретический и эмпирический материал, описывающий самые разные аспекты конструирования реальности.

В силу этого перед нами встает весьма актуальная задача адаптации достижений американской социологии к анализу отечественных средств массовой информации. Естественно, осуществляя такую адаптацию, следует осознавать границы возможностей всех подходов, используемых американскими исследователями, а также их применимость к качественно иной социокультурной ситуации.

Интенсивное развитие российских средств массовой коммуникации, в течение одного десятилетия перешедших от одной институциональной модели к другой и сменивших форматы основных жанров, способствовало столь же интенсивному развитию медиаисследований. Однако на первом этапе основное внимание уделялось освоению современной медиаметрии, то есть методов изучения объема и структуры аудитории средств массовой информации

(как известно, в США медиаметрия является не академической, а коммерческой дисциплиной). В данном направлении достигнуты значительные успехи: достаточно указать, что с февраля 1998 г. в Москве ежемесячно начал выходить журнал “Независимые медиа-измерения”, и даже экономический кризис не смог приостановить его выпуск. С другой стороны, академического издания, посвященного коммуникативным исследованиям (подобного американскому “Journal of Communication” или английскому “Culture, Media & Society”), в нашей стране пока не существует. Отсутствие такового косвенно свидетельствует о том, что исследования массовой коммуникации, в частности, в рассмотренном в статье аспекте, только еще начинаются.

Наибольший интерес представляет изучение в отечественных условиях эффективности гипотезы “agenda-setting”. Хотя гибридные исследования, осуществляемые по методу М.Маккомбса и Д.Шоу, являются весьма трудоемкими, они способствовали бы решению ряда теоретических и практических проблем, связанных с ролью средств массовой информации в нашем обществе.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Особняком в этом плане стоит капитальный труд “Массовая информация в советском промышленном городе” (1980), посвященный описанию результатов так называемого “таганрогского исследования” Б.А.Грушина и содержащий уникальную информацию о коммуникативных процессах советского периода.

² Hopkins M. Mass Media in the Soviet Union. N.Y., 1970. P.241.

³ В упомянутом выше труде “Массовая информация в советском промышленном городе” эта проблема тщательно обходится.

⁴ Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People’s Choice. How the Voter Make up his Mind in a Presidential Campaign. N.Y., 1948. P.152.

⁵ Op. cit. P.128.

⁶ Klapper J. The Effects of Mass Communication. N.Y., 1961. P.8.

⁷ Lang K. & Lang G.E. Politics & TV. Chicago, 1968.

⁸ Op. cit. P.111.

⁹ См. *DeFleur M.L. & Ball-Rokeach S.J.* Theories of Mass Communication. N.Y., 1989. P.265.

¹⁰ *Lazersfeld P., Berelson B. & Gaudet H.* Op. cit. P.89.

¹¹ См. *McCombs M., Shaw D.* The Agenda-setting Function of Mass-Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. V.36. № 3. P. 176—187.

¹² *McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D.* Media Agenda-setting in the Presidential Election. N.Y., 1981. P.43.

¹³ См.: *Cohen J.E.*, Op. cit. P.101.

¹⁴ В английском тексте использован термин “salience” — “выступ” (“выступающая поверхность”). Вообще нетрудно заметить, что терминологически в рамках рассматриваемого подхода господствует представление о новостях как о чем-то “выступающем” над поверхностью повседневности или “врывающемся” в поле зрения журналистов. Несмотря на то, что теории “agenda-setting” вплотную подошли к представлению о массовой коммуникации как процессе конструирования реальности, они остаются позитивистами и продолжают мыслить в рамках профессиональной рефлексивной традиции.

¹⁵ *McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D.* Op. cit. P.155.

¹⁶ *Ibid.* P.101.

¹⁷ *Ibid.* P.156.

¹⁸ *Ibid.* P.56.

¹⁹ *Iyengar Sh. & Kinder D.R.* More than Meets the Eye: TV News, Priming & Public Evaluations of the President // *Public Communication & Behaviour*. V.1. 1986. P.162

²⁰ *Дьякова Е.Н., Трахтенберг А.Д.* Общественное мнение в Екатеринбурге в период выборов Президента России. Екатеринбург, 1996. С.60.

²¹ *Гинзбург Л.* Записные книжки. М., 1999. С.425.

²² *Iyengar Sh. & Kinder D.R.* News that Matters: Television & American Opinion. Chicago; L., 1987. P.123.