

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ МЕХАНИЗМЫ УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ

1. Основные подходы к социокультурному анализу массовой коммуникации и гипотеза установления повестки дня

В современной коммуникалистике конкурируют между собой несколько подходов к анализу массовой коммуникации: традиционный позитивистский, социально-феноменологический, марксистский, структуралистский и постструктуралистский, представленный Британской школой культурных исследований, медицентристский подход Торонтской школы и др. Каждое из этих направлений по-своему решает вопрос о социокультурном контексте, в котором существует массовая коммуникация. В зависимости от характера исходной парадигмы, одни направления анализируют этот контекст непосредственно, другие — косвенно, а некоторые игнорируют совсем.

Гипотеза установления повестки дня была разработана в рамках позитивистского подхода и поэтому исходит из ряда неявных предпосылок, на которые опирается это научное направление. Важнейшая из них — предположение, что в процессе установления повестки дня СМИ действуют независимо друг от друга и конкурируют между собой за зрителя/читателя/слушателя. Именно конкуренция заставляет СМИ отслеживать действия друг друга и подхватывать и развивать те темы, которые в данный момент выступают как наиболее важные, в результате чего общезначимая повестка дня устанавливается стихийно, путем сложения разнонаправленных усилий. Иными словами, теория установления повестки дня неявно основывается на том, что социокультурные механизмы

* Дьякова Елена Григорьевна — старший научный сотрудник отдела философии ИФиП УрО РАН, кандидат философских наук; Трахтенберг Анна Давидовна — научный сотрудник отдела философии ИФиП УрО РАН, кандидат политических наук.

функционирования СМИ, сложившиеся в американской традиции, являются само собой разумеющимися и единственно возможными.

В какой-то степени это связано с тем, что позитивистский подход к анализу массовой коммуникации, в рамках которого была сформулирована гипотеза установления повестки дня, традиционно сосредоточивается на изучении воздействия СМИ на аудиторию и игнорирует более широкий социокультурный контекст, в котором существуют СМИ. Признавая, что массовая коммуникация является одной из подсистем общественного организма, исследователи позитивистского направления рассматривают другие подсистемы как рядоположенные подсистеме СМИ. Все подсистемы в той или иной степени оказывают воздействие на членов общества, и отделить влияние одних институтов от влияния других чрезвычайно сложно. Поэтому в основе позитивистского подхода лежит аксиома об опосредованном и ограниченном влиянии СМИ на сознание и поведение аудитории.

Она находит свое выражение и в базовом для гипотезы установления повестки дня тезисе о том, что средства массовой информации могут привлечь внимание аудитории к определенным темам и проблемам как особенно важным и значимым, но отношение к этим проблемам задается не средствами массовой информации, а основными социальными характеристиками личности (полом, возрастом, образованием, материальным положением и т.п.). Тем самым осуществляется редукция социокультурного пространства, в котором функционируют СМИ, к социально-демографическому статусу отдельного члена аудитории. В результате этой редукции культурологические аспекты функционирования СМИ вообще выпадают из сферы анализа, и происходит неявное отождествление американских СМИ со «СМИ вообще», СМИ, какими они должны быть, так что все иные национальные традиции начинают восприниматься как отклонение от нормы.

Более того, это приводит к фактическому игнорированию проблем функционирования СМИ как особого социального института со своей историей и культурной спецификой. Поэтому в гипотезе установления повестки дня в ее позитивистской формулировке имеется «слепое пятно». Подробнейшим образом описывая, как

под влиянием СМИ происходит «воспламенение» («priming») тех или иных проблемных зон в сознании членов аудитории, исследователи полностью игнорируют вопрос о том, почему сами СМИ отбирают некоторые проблемы в качестве наиболее важных и достойных войти в господствующую повестку дня, а другие полностью игнорируют. Каким образом осуществляется процесс отбора проблем, кто отвечает за принятие решения о том, какая тема будет включена в повестку дня, и под влиянием каких внешних и внутренних факторов осуществляется это решение — весь этот спектр вопросов полностью выпадает из поля зрения исследователей позитивистского направления. Тем самым механизм установления повестки дня редуцируется к бихевиористской схеме «стимул — реакция», где на стимулирование со стороны СМИ члены аудитории реагируют воспламенением соответствующих проблемных зон. Данная схема, при всей ее практической эффективности, упрощает и огрубляет реальную картину установления повестки дня.

Заметно больший интерес к социокультурным механизмам функционирования СМИ проявляли исследователи, работавшие в рамках социальной феноменологии (Дж. Такмен, Д. Олтейд, П. Сноу, Х. Молотч и др.), а также радикалы из так называемой «политэкономической школы» (Т. Багдикян, Т. Гитлин и др.), возникшей в русле марксистской традиции. Однако в рамках этих направлений социокультурные механизмы понимаются таким образом, что вопрос о том, в результате каких факторов СМИ отбирают те или иные проблемы в качестве наиболее важных, как и более общий вопрос о том, какие структуры выполняют в обществе повесткообразующую функцию, либо вообще не может быть поставлен, либо решается неадекватно.

Исследователи феноменологического направления основное внимание уделяют анализу организационных структур электронных и печатных СМИ изнутри, используя метод включенного наблюдения и плотное этнографическое описание. Внешняя среда, в которой функционировали СМИ, интересовала представителей социальной феноменологии лишь постольку, поскольку она задавала средствам массовой информации определенные цели, для реализации которых и создавалась соответствующая организационная

структура. Так, Д. Олтейд определяет новости как «продукт организованного производства, которое предполагает практическую точку зрения на события с целью связать их воедино, сформулировать простые и ясные утверждения относительно их связи и сделать это в развлекательной форме»¹. Ключевыми для данного определения являются слова «организованный» и «практический», поскольку для Д. Олтейда новости являются результатом решения организацией своих практических задач (достижения «наличных целей»). Эти наличные цели определяются, с одной стороны, коммерциализацией средств массовой информации, которая задает для них «внешнюю» цель достижения максимально большого объема аудитории, а с другой — внутренней потребностью организации по производству новостей в том, чтобы ежедневно иметь достаточное количество материалов для заполнения информационной программы фиксированной продолжительности.

Именно потребности организации в ежедневном производстве некоторого объема новостей непосредственно определяют наличные цели ее функционеров. Так, наличные цели менеджеров (редакторов) обусловлены тем, что для нормальной работы организации производители новостей должны быть заранее информированы о том, какие достойные статуса новостей («newsworthy») события будут происходить в ближайшем будущем, причем источники информации должны внушать доверие. Именно поэтому в производстве новостей используются в первую очередь институционализированные источники, а задачей менеджера является налаживание и поддержание связей с такими источниками. Наличные цели репортеров определяются тем, что о реальном событии следует рассказать за очень короткий промежуток времени, т.е. на основе такого события должен быть подготовлен короткий развлекательный репортаж. Реальное уникальное и неповторимое событие должно быть «упаковано» в форму нарратива и превращено в «одномерное» путем подачи под определенным углом, т.е. включения в более широкий контекст и отождествления с другими событиями того же рода и типа. Возможно и формирование целых блоков событий

¹ *Altheide D.* Creating reality: How TV news distort events. L., 1974. P.112.

под определенную общую тему, когда каждое из событий в блоке трактуется как одно из проявлений этой темы. Наличие цели операторов подчинены наличным целям репортеров: под тему и угол зрения должен быть подогнан определенный видеоряд, который без особых проблем поддается редактированию. Поэтому, например, в процессе съемки интервью оператор должен обеспечить достаточное количество «перебивок», которые в случае необходимости будут маскировать тот факт, что редактор вмешался в его ход и убрал какие-то реплики либо поменял их местами. На каждом уровне производства новостей формируются свои наличные цели, которые все вместе структурируют рутинную деятельность организации и обеспечивают нормальный производственный процесс. При этом в конечном результате этот процесс должен выступать в «снятом виде»: «хорошие новости собираются вместе по законам, описанным выше, но не несут на себе никаких следов этого формирующего процесса»¹.

Таким образом, в рамках феноменологического подхода социокультурные механизмы функционирования СМИ редуцируются к организационной и технологической специфике самого коммуникативного процесса, и основной акцент делается на анализе взаимодействия сотрудников внутри медийных организаций, в процессе которого происходит конструирование медиа-реальности. Проблема установления повестки дня тем самым также превращается в чисто организационную проблему: надо просто выяснить, кто и на каком уровне принимает решение об отборе тем и проблем. Очевидно, что такие решения носят стратегический характер и поэтому должны приниматься менеджерами высшего звена. Тем самым анализ социокультурных механизмов формирования повестки дня сводится к анализу наличных целей, определяющих поведение менеджеров и их взаимодействие со своими источниками информации. При этом американская система коммерческих СМИ, существующих за счет получаемых от рекламы доходов, неявно отождествляется с системой СМИ вообще. Между тем наличные цели менеджеров в системе, построенной на других основаниях (например,

¹ *Altheide D.* Op. cit. P.97.

при наличии предварительной цензуры и отсутствии прибыли от рекламы), могут качественно отличаться от тех, что существуют в американских условиях, и для адекватного описания этих целей необходимы выход в более широкий культурный и исторический контекст и анализ того, какие функции выполняют СМИ в конкретной общественной системе.

В отличие от феноменологов, сторонники политэкономической школы, как и подобает марксистам, изначально мыслили предельно широкими социальными контекстами. Они практически игнорировали проблему внутренних механизмов функционирования СМИ, сосредоточившись на анализе того, как подсистема СМИ вписывается в общую систему общественных отношений. Множественность СМИ и их конкурентные отношения для исследователей-марксистов были не более чем видимостью, за которой скрывается монолитная единая структура, целиком контролируемая господствующим классом и обслуживающая его интересы. В центре внимания исследователей политэкономической школы всегда были экономические процессы концентрации собственности в сфере СМИ, причем априори предполагалось, что контроль собственников над принадлежащими им структурами является абсолютным и осуществляется в интересах господствующего класса в целом. Казалось бы, такой подход вполне сочетается с историзмом, являющимся одной из сильнейших сторон марксизма с момента его возникновения, но на практике исследователи политэкономической школы исходят из того, что собственники всегда контролировали СМИ и что формы этого контроля являются неизменными. В рамках политэкономического подхода само собой разумеется, что повесткообразующую функцию выполняет собственник и только собственник, выступающий в качестве носителя идей господствующего класса. Тем самым факт множественности социокультурных механизмов, с помощью которых осуществляется взаимодействие СМИ и элиты общества и устанавливается повестка дня, просто игнорируется, что заставляет исследователей данного направления прибегать к натяжкам и искажению фактов, бросающимся в глаза даже благожелательно настроенным рецензентам.

Наиболее успешно анализом социокультурных аспектов массовой коммуникации занимались исследователи Британской школы культурных исследований («BSCS»). Это научное направление, иногда называемое также Бирмингемской школой, поскольку зародилось оно в университете Бирмингема, адаптировало к англоязычной научной среде идеи французского структурализма и постструктурализма. Начав с переложения на английский лад идей Альтюссера и Грамши, представители Бирмингемской школы последовательно пережили увлечение Бартом, Бодрийяром и Фуко. Естественно, по мере адаптации в Англии и особенно в США степень левизны и радикализма культурных исследований все более снижалась, так что в конце концов в работах Дж. Фиска и его последователей появились положения, весьма близкие в содержательном отношении классической позитивистской аксиоме об ограниченном воздействии СМИ на аудиторию.

В рамках созданной основателем Британской школы С. Холлом модели коммуникативного процесса как процесса «кодирования — декодирования» основное внимание уделялось именно процессам декодирования аудиторией смыслов, заложенных в послания СМИ. Ревностные поклонники Л. Альтюссера с его теорией идеологического аппарата, одной из подсистем которого, наряду с семьей и школой, являются СМИ, С. Холл и его последователи, говоря о процессах кодирования, ограничивались указанием на то, что «в определенные моменты... происходит конструирование [темы] посредством символических средств по общим правилам языка»¹. Сторонники Бирмингемской школы одновременно являлись и приверженцами А. Грамши с его теорией идеологического доминирования. Грамши постарался ослабить ту жесткую связь базиса и надстройки, которая характерна для классического марксизма. По мысли Грамши, господство тех или иных идей не есть автоматическое следствие доминирования тех или иных классов или социальных слоев, а есть результат борьбы за право представлять свои идеи в качестве общезначимых и само собой разумеющихся. Одна-

¹ Hall S. *Encoding & Decoding in the Television Discourse*. Birmingham, 1973. P.3.

ко главной ареной этой борьбы для С. Холла и других была сфера декодирования посланий, а не сфера их кодирования. Аудитория в исследованиях Британской школы была активным, в высшей степени диверсифицированным субъектом коммуникативного процесса, в то время как отправители посланий выступали в качестве простых трансляторов доминирующих смыслов. В итоге Дж. Хартли вообще определил процесс массовой коммуникации как процесс автокоммуникации, т.е. коммуникации культуры с самой собой.

Поскольку исследователи Бирмингемской школы были генетически связаны с марксистской традицией, они всегда тратили массу усилий на демонстрацию того, что средства массовой коммуникации, несмотря на то что по видимости они транслируют общекультурные смыслы, *на самом деле* выполняют вполне определенную функцию и служат передаточным механизмом, обеспечивающим идеологическое доминирование господствующих классов (понимаемых предельно широко, поскольку современные радикалы больше озабочены борьбой с сексизмом, расизмом, эйджизмом и т.п., чем с классовым неравенством в классическом марксистском смысле слова). Основной задачей исследователей поэтому всегда было разоблачение господствующей идеологии с позиции тех, за счет кого осуществляется доминирование. Эпатирующее заявление Дж. Фиска о том, что если хочешь понять подлинную природу американских СМИ, надо быть не белым мужчиной, а черной женщиной, желательно нетрадиционной сексуальной ориентации, показывает, как мыслится наиболее эффективное решение этой задачи.

Характерно в этом смысле постепенное смещение фокуса анализа с новостей на «мыльные оперы», телевизионные шоу, спортивные передачи, т.е. переход от посланий, имеющих явное идеологическое содержание, к посланиям, в которых это содержание является все более и более скрытым. В результате возникла парадоксальная ситуация, когда существующие методы анализа содержания посланий перестают срабатывать как раз тогда, когда такого рода содержание становится открыто идеологическим. В частности, в рамках Бирмингемской школы совершенно невозможно описать феномен тоталитарной индоктринации именно потому,

что тоталитарная пропаганда *не* скрывает своей идеологической функции.

Вопрос о том, каковы внутренние механизмы идеологического доминирования и как преобразуются культурные смыслы на стадии создания посланий, исследователи Бирмингемской школы просто обходят. Поэтому повесткообразующая функция жестко связывается с тем слоем элиты, который в данный момент осуществляет доминирование, несмотря на общеизвестный факт, что отношения СМИ с элитой отнюдь не носят характера безоговорочного господства-подчинения. В этом смысле вооруженные новейшими методиками постструктуралисты недалеко ушли от ортодоксов радикальной политэкономической школы. И для тех, и для других вопрос о том, кто определяет повестку дня, настолько ясен, что вообще не может служить предметом обсуждения.

Подобного рода теоретическая слепота, естественно, имеет глубинные социокультурные корни. С. Холл вслед за Р. Бартом немало написал о натурализации и абсолютизации идеологических конструкций, в результате чего они превращаются в нормы здравого смысла и становятся предпосылкой любого мыслительного акта. Однако тот факт, что англоязычная коммуникативистика склонна натурализовать и абсолютизировать социокультурную специфику англо-американских СМИ и превращать ее в само собой разумеющуюся норму, не осознается английским теоретиком, несмотря на то что он всегда готов критиковать американские СМИ за явную и латентную буржуазность.

Сформировавшееся в рамках позитивистской гипотезы установления повестки дня «слепое пятно» сохраняется и тогда, когда функционирование СМИ анализируется в рамках других подходов. Это сильно затрудняет применение данной гипотезы в социокультурных условиях, качественно отличающихся от тех, которые англо-американская традиция рассматривает в качестве само собой разумеющихся. Отечественных СМИ это касается в первую очередь, поскольку с момента появления в российском обществе зародышей будущей подсистемы массовой коммуникации она приобретает выраженную культурную специфику, так что даже переход СМИ под тотальный идеологический контроль государ-

ства осуществляется с учетом этой специфики. Тем более это верно для обратного процесса секуляризации и освобождения СМИ из-под идеологического контроля, в ходе которого произошло возрождение некоторых типических черт предреволюционных российских СМИ (несмотря на качественно иную технологическую базу).

В целом можно сделать вывод о том, что дальнейшее развитие гипотезы установления повестки дня требует культурологического и генетического анализа феномена СМИ. Только таким образом можно снять «слепое пятно» и дать адекватное описание того, как осуществляется повесткообразующая функция и происходит отбор тем для включения в повестку дня. В противном случае СМИ так и останутся «черным ящиком», работающим либо в автономном режиме, либо под диктовку господствующего класса, а формирование повестки дня — неизученным и не нуждающимся в изучении процессом.

2. Социокультурная специфика английских и американских СМИ: сходство и различие

В классической работе У. Шрамма, Ф. Сиберта и Т. Питерсона «Четыре теории прессы» сформулирован тезис о том, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует»¹. Утверждение это вполне можно отнести к разряду аксиом. Проблема, однако, состоит в том, чтобы определить, какие именно социальные, политические и культурные механизмы привели к формированию данного типа СМИ и в чем именно выразалось их влияние. Очевидно, что данные механизмы в Великобритании и США при явной культурной общности были далеко не тождественны.

Культурная общность проявлялась, прежде всего, в очень раннем формировании гражданского общества, благодаря чему и в Англии, и в США средства массовой информации изначально выполняли функцию посредника между различными сегментами гра-

¹ Шрамм У., Сиберт Ф., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998. С.16.

жданского общества и государством, информируя членов общества о том, насколько эффективно функционирует государство. СМИ довольно рано стали выступать в качестве символического репрезентанта гражданского общества, а точнее — того его сегмента, который выполнял функцию лидера общественного мнения¹. В качестве такого репрезентата СМИ получили право на независимый контроль за деятельностью государства (функция «сторожевого пса»). При этом в англо-американской традиции всегда была сильна просветительская составляющая, в соответствии с которой СМИ не просто опосредуют отношения общества и государства, но одновременно выступают в качестве инструмента воспитания ответственных членов гражданского общества, способных самостоятельно выносить суждения о деятельности государства.

Обоснование опосредующей функции СМИ в англо-американской традиции носит выраженный религиозный характер и связано не просто с договорной теорией государства, но в первую очередь с базовым для протестантской ментальности тезисом о том, что Бог даровал каждому человеку способность самостоятельно отличать добро от зла и отыскивать истину. Чтобы реализовать эту способность, как сформулировал Дж. Мильтон в «Ареопагитиках», человек нуждается в полной и подробной информации, которую ему и предоставляет пресса. Покушение на свободу печати в этом контексте выступает как покушение на божественные прерогативы: фактически цензор присваивает себе такие божественные атрибуты, как всеведение и непогрешимость, что совершенно недопустимо². Таким образом, в англо-американской традиции про-

¹ Первоначально этот сегмент почти полностью сливался с элитой, что породило феномен так называемой просвещенной публики, затем постепенно стал расширяться, пока не сформировались в буквальном смысле этого слова массовые средства информации, ориентированные на «всех» и выражающие «общее мнение».

² Эта концепция имеет любопытный отголосок в отечественной литературе у А.К. Толстого: «Как хотел творить Создатель,/ Что считал он более к стати,/ Знать не может председатель/ Комитета по печати» («Послание к М.Н. Лонгинову о дарвинизме»). Однако данный способ защиты свободы

цесс массовой коммуникации понимается как процесс возвращения к Истине в результате свободной конкуренции на рынке идей. Именно потому, что СМИ в конечном счете приходят к Истине, они в состоянии и даже обязаны контролировать государство, которое, будучи всего только человеческим установлением, может без такого контроля легко уклониться от Истины.

Следует подчеркнуть, что образ прессы как носителя Истины создавался в эпоху доминирования элитарной прессы, рассчитанной на «просвещенную публику» и предполагающей высокий образовательный и культурный уровень читателя. Поскольку на определенном этапе наряду с элитарной прессой возникает массовая, а затем появляются электронные средства коммуникации — радио и телевидение, этот образ стал нуждаться в коррекции. Однако эта коррекция носила поверхностный характер и не затронула главного — убеждения, что СМИ как символический репрезентант гражданского общества независимы от государства и обязаны контролировать его деятельность.

Реализация идеи СМИ как репрезентанта и контролера в Англии и Америке шла различными путями.

Цензурный контроль государства над прессой в Англии первоначально был довольно сильным. В этом смысле Англия ничем не отличалась от других европейских абсолютных монархий. Об этом свидетельствует, например, статут Елизаветы I, позволявший привлекать издателей и редакторов к суду за распространение клеветнических слухов в подрывных целях и за государственную измену. Однако эволюция абсолютной монархии в конституционную и формирование в Англии двухпартийной системы привело к тому, что цензура в классическом смысле этого слова была фактически уничтожена. Статут Елизаветы I не был отменен¹, но с середины

слова для российской традиции не характерен — у нас в ходу совсем иные аргументы. Следует отметить, что А.К. Толстой таким образом выступает в защиту науки («дарвинизма»), а не прессы.

¹ Он не отменен до сих пор. Последний раз его применяли сразу после Второй мировой войны, когда понадобилось осудить английского диктора, работавшего на немецкой радиостанции, вещавшей на Англию.

XVIII в. невозможно стало найти присяжных, которые были бы готовы осудить человека в соответствии с этим статутом, что косвенно свидетельствовало о том, насколько глубоко укоренился в национальном сознании идеал прессы — «сторожевого пса».

Уже к началу XVIII в. власти настолько утратили повесткообразующие и контролирующие функции, что, например, правительство Дж. Оксфорда и Г. Болинброка для противостояния пропаганде вигов было вынуждено использовать не официальную, а «инспирированную» прессу¹, т.е. тайно субсидировать газеты и платить редакторам, а по возможности — перекупать журналистов противной стороны.

Именно таким образом инспирировался «Экзаминар» Дж. Свифта, сыгравший решающую роль в подготовке общественного мнения к заключению Утрехтского мира. Процесс борьбы за Свифта, который шел между лидерами тори и вигов, а также «инспирация» «Экзаминара» подробнейшим образом описаны самим Дж. Свифтом в «Дневнике для Стеллы». Впрочем, Свифт был не просто наемным пером: выражаясь современным языком, его можно назвать скорее «секретарем по идеологии» торийского правительства, непосредственно занятым установлением выгодной правительству повестки дня путем переключения внимания публики с деятельности властей (результаты которой каждый мог ощущать непосредственно) на поведение союзников (судить о котором было гораздо сложнее). Именно так — «Поведение союзников» — назывался главный памфлет Свифта, окончательно разрушивший надежды вигов на продолжение войны за испанское наследство. Решение о том, что должно стать темой памфлета, Свифт принимал самостоятельно. Конечно, степень автономии, достигнутая Свифтом, была во многом связана с масштабом его личности. Гораздо чаще журналисты были просто наемными перьями, которые выполняли заказ, полученный от лидеров той

¹ Данный термин мы позаимствовали у П.А. Валуева, который, будучи известным англоманом, пытался в эпоху Великих реформ внедрить на отечественной почве британские методы работы с прессой. Однако то, что получилось, имело к английской модели весьма отдаленное отношение.

или иной партии¹, боровшихся за установление выгодной для их партии повестки дня. Таким образом, повесткообразующую функцию реально выполняла не сама пресса, а лидеры соответствующих партий (причем у вигов это получалось лучше, чем у тори).

Для того чтобы пресса начала задавать повестку дня самостоятельно, понадобился почти век, в течение которого произошло деление газет и журналов на элитарные общенациональные и, следовательно, влиявшие на повестку дня, элитарные местные, просто транслировавшие эту повестку на тот или иной сегмент просвещенной публики, и радикальные, знакомившие с текущей повесткой те слои городского населения, которые вообще не входили в состав просвещенной публики (и которые были движущей силой городских мятежей XVIII в. и чартистского движения). При этом издатели и сотрудники элитарных СМИ превратились из «наемных перьев» во влиятельных и уважаемых членов элиты, в то время как сотрудники радикальных СМИ продолжали оставаться маргиналами и вызывали к себе соответствующее отношение.

Расщепление английской прессы на элитарную и радикальную было следствием существования так называемых «налогов на знания» — налогов на газетную бумагу и почтовых сборов, которые резко повышали стоимость распространения газет. С помощью этих налогов в жестко иерархизированном, но при этом не допускавшем прямого вмешательства государства в процессы распространения информации английском обществе, решалась важнейшая стратегическая задача ограничения читательской аудитории исключительно просвещенной публикой, способной в строгом соответствии с просветительскими идеалами критически относиться к прочитанному и делать на его основе обдуманые выводы. Вплоть до середины XIX в. английские газеты не были, строго говоря, средствами массовой коммуникации, поскольку циркулировали исключительно внутри элиты. Такой знаток викторианской эпохи,

¹ Свифт был первым журналистом и публицистом, допущенным в элиту, прекрасно это осознавал и крайне болезненно реагировал на попытки поставить его на одну ногу, например, с «наемным писакой» Д. Дефо, которого власти при случае не постеснялись поставить к позорному столбу.

как А. Бриггс, датирует появление массовой прессы в Англии началом Крымской войны, резко повысившей интерес всех слоев общества к новостям и совпавшей с технологической революцией — изобретением телеграфа и парового печатного прессы.

Характерно, что самая влиятельная из этих газет — лондонская «Таймс» — до 70-х гг. XIX в. печатала на первой странице исключительно сообщения о свадьбах, крестинах и похоронах, следуя традиции, сложившейся в те времена, когда все читатели газет принадлежали к одному социальному слою и более того — находились между собой в родстве и свойстве.

Впрочем, налоги на знания не смогли полностью замкнуть английскую прессу в среде просвещенной публики. Наличие этих налогов не помешало расцвету радикальной прессы, поскольку издатели таких газет не платили вообще никаких почтовых сборов, и они продавались по более низкой цене, чем законопослушные элитарные издания. Полуподпольное существование накладывало вполне определенный отпечаток на содержание радикальных газет, превращая их по сути в агитационные листовки. Таким образом, с помощью налогов на знания было произведено рассечение единого информационного пространства на две части, причем в оппозиции «элитарная пресса» — «радикальная пресса» второй элемент имел явно подчиненное и зависимое положение и не выполнял никаких повесткообразующих функций. Наоборот, радикальная пресса следовала за элитарной в выборе тем для обсуждения, хотя, естественно, давала им радикально иное толкование.

Налоги на знания были отменены только в 1861 г., что сопровождалось ожесточенной политической борьбой. Непосредственным следствием отмены налогов явилось почти полное исчезновение радикальной прессы, утратившей свое главное преимущество — относительную дешевизну. Более опосредованным следствием стало постепенное приближение социокультурных механизмов функционирования британской прессы к американской. Процесс этот был длительным, занял всю вторую половину века и завершился только с появлением первых английских медиа-магнатов — лордов Бивербрука, Нортклиффа и Ротмера, которые не просто стремились лично определять повестку дня, но даже попытались

организовать собственную политическую партию. (Этот замысел закончился полным провалом.) В дальнейшем владельцы английских СМИ ставили перед собой гораздо более скромные цели и не осуществляли прямого контроля над своими СМИ. В результате повестка дня стала формироваться под влиянием сложной системы неформальных связей, соединяющих редакторов и журналистов с представителями других сегментов элиты, на основе этих связей лоббирующих в СМИ свои интересы (в британской социологии она получила название «системы концентрических кругов»).

Однако в социокультурном отношении британские СМИ так никогда полностью и не уподобились американским. Об этом свидетельствует история создания и существования Британской вещательной корпорации. Создатель «Би-би-си» Дж. Рейт с самого начала был убежден, что вещательная корпорация должна быть независимой от государства, но не частной и при этом стоять над публикой, которую она призвана не столько развлекать, сколько просвещать. «Би-би-си» не просто выступала в качестве символического репрезентанта просвещенной публики — она ставила себе целью довести массовую аудиторию до уровня этой публики. Поэтому «Би-би-си» принципиально не принимала участия в конкуренции за зрителя: как это сформулировано в Хартии Британской радиовещательной корпорации, компания борется не за зрителя, а за качество. «Би-би-си» в этом смысле являлась наиболее полным и чистым воплощением просветительского идеала СМИ как «всеобщего воспитателя», и то, что в конечном счете корпорация не смогла удержаться на заданной Дж. Рейтом высоте и была вынуждена адаптировать ряд элементов американского коммуникативного стиля, еще раз подтверждает, что идеал редко удается воплотить в реальность.

Американская модель организации СМИ изначально существенно отличалась от английской. В Соединенных Штатах была сделана попытка воплотить на практике, как бы «с чистого листа», просветительский идеал свободного рынка идей, регулируемого исключительно законами спроса и предложения. Как известно, важнейшим элементом американской культурной традиции в ее светском варианте было представление о Соединенных Штатах как о «Новых Афинах», в которых наконец-то будут реализованы в подлинном, неискаженном виде идеа-

лы демократии. Это означало, что каждый гражданин в качестве вменяемого и ответственного члена общества должен иметь свободный доступ к информации о данном обществе и что всякое ограничение этого его естественного права совершенно недопустимо. Именно поэтому отцы-основатели Американской республики приняли Первую поправку к Конституции Соединенных Штатов, которая гласит: «Конгресс не имеет права принимать законы, ограничивающие ... свободу печати». Довольно скоро им на личном опыте пришлось убедиться, что реальный информационный рынок сильно отличается от идеала, царившего в их воображении при принятии Первой поправки. Но дело было сделано, хотя для окончательного становления массовой американской прессы понадобились еще почти век и изобретение телеграфа и ротационной машины¹. В США сложилась уникальная система, в которой СМИ функционируют исключительно на частной основе как коммерческие предприятия при минимальном вмешательстве государства, которое устанавливает правила игры, но само не выступает в качестве игрока на информационном поле.

Организация, подобная «Би-би-си», в Америке немыслима, хотя процесс концентрации и монополизации информационного рынка с неизбежностью привел сначала к появлению газетных концернов, а затем вещательных корпораций. Государство вмешивалось в этот процесс только для того, чтобы сохранить его конкурентный характер. Так, для того чтобы предотвратить монополизацию радиорынка, было осуществлено деление вещательной корпорации «NBC» на две части: одна сохранила название «NBC», другая превратилась в «ABC». Но как бы ни укрупнялись и какими бы мощными ни становились американские медиа-холдинги, они оставались и остаются коммерческими предприятиями, извлекающими прибыль из продажи рекламодателями эфирного времени или газетных площадей. Иными словами, они заняты продажей рекламодателям зрительского внимания (иначе это называется «торговлей зрчками») и поэтому просто

¹ Американские исследователи, как и английские, датируют появление подлинно массовой прессы серединой XIX в., хотя для них точкой отсчета является не Крымская, а Гражданская война 1861–1865 гг.

не могут позволить себе такой роскоши, как позиция над аудиторией: они вынуждены разделять ее вкусы и предрассудки и не столько просвещать свою аудиторию, сколько в буквальном смысле слова репрезентировать ее.

Соответственно повестка дня в американских условиях устанавливается с помощью «невидимой руки рынка» — средства массовой информации, постоянно борющиеся за зрителя, отслеживают, какие темы предлагаются конкурентами, и подхватывают их, тем самым запуская своего рода цепную реакцию. Однако первоначальный отбор тем — результат сложных взаимодействий внутри элиты, которые полностью еще не изучены, хотя Д. Олтейд, например, довольно подробно проанализировал механизм запуска Уотергейтского скандала, благодаря которому одно из сравнительно незначительных действий команды Р. Никсона превратилось в символ морального упадка Америки¹.

В целом, несмотря на значительные различия между английскими и американскими СМИ, типологически они родственны друг другу и развиваются в русле единой социокультурной традиции, в которой играют роль *независимого посредника* между гражданским обществом и государством, обеспечивая гражданскому обществу (точнее, его элитам) каналы воздействия на государство. Социокультурные механизмы установления повестки дня в англо-американских СМИ определяются в конечном счете именно их посреднической ролью, тем, что они обеспечивают коммуникацию между обществом, относительно независимым от государства, и государством, лишь отчасти контролирующим общество. Очевидно, что в рамках иной культурной традиции, где государство и общество связаны отношениями не взаимодействия, а соподчинения, социокультурные механизмы установления повестки дня будут иметь иной характер.

¹ Впрочем, лучше всего этот механизм показан в фильме «Форрест Гамп», где тему запускает герой Тома Хэнкса, случайно заметивший огоньки в одном из номеров отеля «Уотергейт».

3. Социокультурная специфика отечественных СМИ и проблема установления повестки дня

При описании социокультурной специфики отечественных СМИ мы сталкиваемся со значительными трудностями, обусловленными влиянием нескольких идеологических традиций. До революции либеральная западная традиция стремилась доказать, что отечественные СМИ отличаются от западных только тем, что вынуждены существовать в условиях необычайно суровой цензуры. После революции история СМИ была переписана в духе «Краткого курса истории ВКП(б)», что привело, с одной стороны, к концентрации внимания на леворадикальных изданиях в ущерб всем остальным¹, а с другой — к упрощению и огрублению системы взаимодействия СМИ с государственными структурами в царской России, и мифологизации этой системы применительно к России советской.

В результате тот факт, что отечественные СМИ зародились и развивались в условиях, когда государство принципиально не нуждалось в каких бы то ни было независимых посредниках между собой и обществом, а общество было не в состоянии помыслить себя в качестве автономного от государства субъекта, по сути, игнорировался историками отечественных СМИ. Весьма характерно в этом смысле, что история отечественных СМИ традиционно начинается с рукописной протогазеты «Куранты», представлявшей собой сделанную в Посольском приказе сводку переводов из иностранных газет. «Куранты» изготавливали в нескольких экземплярах, и предназначались они для очень узкого круга царских приближенных. В этом смысле они были типичным документом «для служебного пользования» (известен случай с князем Ордин-Нащокиным, который взял такую рукопись на дом и потерял ее, «отчего произошел большой переполох»). Однако современные исследователи «Ку-

¹ Любое самое малотиражное народническое или марксистское издание освещено в литературе подробнее, чем такие колоссы отечественного рынка СМИ, как «Московские ведомости» М.Н. Каткова или «Новое время» А.С. Суворина.

рантов» предпочли игнорировать их совершенно очевидное культурологическое отличие от европейских газет той эпохи. Стремление во что бы то ни стало продемонстрировать, что «листы с вестями попадали и в руки простых людей», сыграло с ними злую шутку, поскольку для доказательства данного тезиса были привлечены материалы *судебного дела* стрелецкой женки Катеринки Андреевой, у которой был найден обрывок рукописного списка «Курантов». Как показало следствие, муж Катеринки получил этот обрывок от подьячего вместе с другой драной бумагой для изготовления пыжей¹.

Между тем история отечественных СМИ свидетельствует, что изначально они выступали как инструмент трансляции утилитарной информации сверху вниз: от высших эшелонов власти к низшим. Поэтому аудиторию отечественных СМИ составляла не просвещенная публика, а просвещенное чиновничество. Формировалась эта аудитория очень медленно и трудно. Петр I был вынужден очень быстро сократить тираж первой русской печатной газеты «Ведомости» с 2 000 до 30 экземпляров, а газеты с *реальным* тиражом 2 000 экземпляров появляются не ранее второй четверти XIX в.² Утилитарная направленность ранней российской прессы подтверждается тем, что функциональным аналогом первой страницы «Таймс» с ее сообщениями о свадьбах и похоронах (т.е. событиях сугубо партикулярных) была последняя страница «Санкт-Петербургских ведомостей», где печатались сообщения о том, кто, когда и зачем выехал из Санкт-Петербурга, с указанием чина и звания.

Появление прессы, типологически сходной с западными образцами, связано с эпохой Великих реформ. В это время происходит скачкообразный рост числа газет и они вытесняют толстые журналы в качестве основного средства массовой информации.

¹ Вести-куранты. 1600–1639 гг. М., 1972. С.9. Учитывая пыточный характер тогдашнего следствия, стрельцу и его жене, нечаянно попавшим в аудиторию первой российской газеты, можно только посочувствовать.

² Тираж самой массовой газеты николаевских времен — «Северной пчель» Ф.В. Булгарина — не превышал 3 000 экземпляров.

Однако российская массовая пресса носит совершенно иной характер, чем в Англии и Америке, хотя хронологически появляется примерно в то же время. Даже в герценовском «Колоколе», отнюдь не отличавшемся излишним почтением к власти предрежающим, на все лады повторялась мысль о том, что через отсутствие гласности «правительство отнимает у себя возможность знать правду» и что гласность нужна для того, чтобы власти лучше понимали, что делается в стране. Тем самым формулировалось базовое для отечественной традиции убеждение, что СМИ существуют не для общества, а для государства и что информирование государственных лиц о том, что происходит в подвластном им обществе, является их основной функцией¹.

Если в англо-американской традиции СМИ осведомляют общество о том, что происходит в официальных структурах, что позволяет обществу предъявлять свои требования государственной власти, то в отечественной традиции усилия СМИ направлены прямо противоположным образом: они должны осведомлять государство о беззакониях, которые происходят в обществе, и от имени государства указывать обществу пути их исправления.

Поэтому российское государство всегда стремилось присвоить себе повесткообразующую функцию, выключая некоторые проблемы из сферы обсуждения и концентрируя внимание на других, и крайне подозрительно относилось к любым притязаниям прессы на самостоятельность. В этом смысле весьма характерна реакция верхов на деятельность М.Н. Каткова на посту редактора «Московских ведомостей». Сама по себе позиция М.Н. Каткова вызывала у властей полное одобрение, однако его претензия на то, чтобы быть независимым выразителем общественного мнения и самому определять темы для обсуждения, провоцировала в лучшем случае растерянность, а в худшем — раздражение и желание запретить издание. Как формулировал просвещенный цензор А.В. Никитенко, «газета эта была очень полез-

¹ О том, насколько устойчивой является эта мыслительная конструкция, может свидетельствовать следующая цитата: «Умный губернатор должен понимать, что региональная пресса — полезнейший индикатор местных проблем и общественных настроений» (Известия. 2000. 26 апр.).

на, возбуждая народное чувство во время польского восстания, но потом она присвоила себе право, дозволенное только в государствах конституционных, — порицать все действия правительства и высших правительственных органов, сделавшись настоящим органом оппозиции¹. Другое дело, что традиционное отсутствие единства среди министров, каждый из которых был подотчетен только царю и конкурировал за его внимание с коллегами, приводило к тому, что одни министры считали нужным «инспирировать» прессу в одном направлении, а другие — в прямо противоположном, что оставляло издателям и редакторам значительную свободу для маневра. В результате повестка дня формировалась на пересечении противоборствующих влияний, в результате сложнейших закулисных маневров².

Отечественные СМИ довольно близко подошли к западным образцам после революции 1905 г., хотя это сходство всегда было весьма относительным (в частности, на отечественной почве так и не успели возникнуть крупные медиа-холдинги). Однако эволюция прессы в направлении от посредника между государством и обществом к посреднику между обществом и государством была резко прервана ленинскими декретами «О печати» и «О революционном трибунале печати». Советская система СМИ довела до логического предела традицию функционирования СМИ как «передаточного звена», контролируемого государством. Однако при самоочевидности того факта, что советская система средств массовой агитации и пропаганды находилась под жестким партийным и государственным контролем, конкретные механизмы этого контроля далеко еще не изучены.

В советские времена тема государственного и партийного контроля за деятельностью СМИ однозначно считалась запретной: как известно, специфика цензуры в тоталитарном обществе в отличие от авторитарного состоит в том, что само ее существование тщательно скрывается и проходит по разряду государственных тайн. Поэтому механизмы взаимодействия цензора, редактора и

¹ Никитенко А.В. Дневник. Т.2: 1858–1865. М., 1955. С.476.

² Некоторое представление о том, как это происходило, дают дневники П.А. Валуева.

журналиста не изучались и изучаться не могли. Сейчас ситуация изменилась и работа советской цензуры подвергнута довольно подробному анализу историками советской культуры¹. Этот анализ показывает, что цензура в советских условиях (как и в условиях царской России) *не* выполняла повесткообразующих функций. Цензоры бдительно следили за тем, чтобы в советских изданиях не было упоминаний о запретных темах в соответствии с «Перечнем сведений, составляющих военные и государственные тайны» и конкретными приказами Главлита, однако никакого влияния на принятие стратегических решений они не оказывали — такие решения принимались совсем на другом уровне.

Эти более общие проблемы функционирования советской пропагандистской машины только начали изучаться в научной литературе. Пропагандистская машина нацистской Германии в этом смысле исследована гораздо лучше. Однако нацистская система сильно отличалась от советской, в том числе и потому, что пресса, хотя и находилась под жестким контролем, не была национализирована. Кроме того, нацистская система была сконструирована под вполне конкретную личность — доктора Й. Геббельса, который и определял текущую повестку дня в соответствии с собственными представлениями о политической конъюнктуре. Чрезвычайно высокий партийный и государственный статус Геббельса, имевшего возможность напрямую взаимодействовать с фюрером, ставил его фактически вне конкуренции, хотя другие фашистские вожди (например, «теоретик партии» Розенберг и редактор газеты «Дас Штюрмер» Штрассер) периодически пытались сформировать собственные субповестки. Непосредственно установление повестки обеспечивалось ежедневными совещаниями в Министерстве пропаганды главных редакторов крупнейших национальных газет.

¹ См., напр.: *Бабиченко Д.Л.* Писатели и цензоры: Советская литература 1940-х годов под политическим контролем ЦК. М., 1994; *Блюм А.В.* За кулисами «Министерства правды»: Тайная история советской цензуры: 1917–1929. СПб., 1994; *История советской политической цензуры: Документы и комментарии.* М., 1997.

Руководство отечественными СМИ как во времена «культы личности», так и в более поздний период осуществлялось пусть высокопоставленными, но функционерами, ни в малейшей степени не притязавшими на роль, сравнимую с ролью Геббельса в фашистской Германии. От них также требовалась немалая интуиция, для того чтобы адекватно интерпретировать советский «новояз», но они влияли на формирование общегосударственной повестки дня гораздо слабее. Механизмы выработки этой повестки на самом высоком уровне пока остаются неясными прежде всего из-за состояния источников.

В этом смысле типичен следующий пример. Выступление Сталина в Кремле 5 мая 1941 г. перед выпускниками военных академий, в котором давалась установка на кардинальную перемену повестки дня предвоенной пропаганды, долгое время было известно только в официальной записи, хранившейся в Институте военной истории. В этой записи фразы «нам необходимо перестроить нашу пропаганду, нашу агитацию, нашу печать в наступательном духе» просто не было. Не обнаружив В.А. Невежин другую запись, сделанную сотрудником Наркомата обороны, можно было бы сделать вывод, что радикальный поворот в предвоенной советской пропаганде был инициирован не Сталиным, а руководителем лекторской группы Управления пропаганды Красной армии, который в конце мая 1941 г. представил в ЦК ВКП(б) проект типовой лекции о международном положении и внешней политике СССР, в котором «указывалось, что наиболее серьезным противником СССР является Германия ... причем против германской армии следует применять наступательную стратегию»¹. При всей нелепости предположения, что рядовой функционер мог самостоятельно решиться на внесение изменений в повестку дня, отсутствие документальной базы долгое время не позволяло дать однозначный ответ на вопрос, как именно происходил предвоенный поворот в советской пропаганде.

С такими же «зияющими высотами» мы сталкиваемся и на более низком уровне. Хотя в СССР партия-государство осуществ-

¹ *Невежин В.А.* Метаморфозы советской пропаганды в 1939–1941 гг. // Вопросы истории. 1994. № 8. С.170.

ляла жесткий контроль за СМИ, механизмы и степень жесткости этого контроля существенно различались в зависимости от их типа (электронные или печатные), уровня (общегосударственные или региональные) и ведомственной принадлежности. Поэтому даже в самые суровые времена границы «дозволенных речей» для разных СМИ могли значительно варьироваться. Отметим также, что пирамидальная структура, традиционно считающаяся характерной особенностью советской пропагандистской машины, не исключала на каждом из уровней пирамиды конкурентных отношений между звеньями, что создавало для руководителей СМИ пространство для маневра, пусть и радикально суженное по сравнению с дореволюционными условиями.

Следует учесть, что при определенных обстоятельствах вся громоздкая иерархическая машина государственных СМИ могла просто игнорироваться. Ш. Фитцпатрик не случайно выделила в структуре советской прессы такой тип сообщений, как «сигнал» — «передачу информации об основных политических изменениях из центра вниз, минуя бюрократические инстанции, например, через центральный орган партии — газету «Правда»¹. Еще одна особая проблема — взаимодействие советских СМИ и системы устной лекторской пропаганды, поскольку часть информации доходила до населения исключительно по этому второму каналу, минуя СМИ.

Все вместе означает, что установление повестки дня в условиях партийно-государственной монополии на СМИ и жесткого цензурного контроля не осуществлялось просто приказом сверху, а было результатом борьбы и взаимодействия между различными звеньями системы, причем по мере дрейфа системы к авторитаризму значение промежуточных звеньев все более возрастало.

¹ *Фитцпатрик Ш.* Как мыши kota хоронили: Показательные процессы в сельских районах СССР в 1937 г. // Судьбы российского крестьянства. М., 1995. С.391.

Ситуация еще более усложнилась в постсоветские времена, когда часть внутриэлитарных противоречий переместилась в сферу публичной политики. Поскольку становление постсоветской элиты и постсоветской системы СМИ происходило одновременно, сложившееся в отечественных СМИ положение отчасти может быть описано с помощью модели концентрических кругов. Между тем тот неоднократно фиксировавшийся факт, что российские СМИ имеют своим адресатом не рядового члена общества, а представителей различных государственных структур, показывает, насколько устойчивыми являются ментальные структуры, определяющие роль процессов массовой коммуникации в обществе.

Таким образом, анализ социокультурных механизмов установления повестки дня позволяет сделать вывод, что СМИ далеко не всегда формируют ее самостоятельно. Достаточно часто этим занимаются совершенно другие структуры, оказывающие на СМИ влияние через систему формальных и неформальных связей. Механизмы этого влияния определяются тем социокультурным контекстом, в котором существуют СМИ, и без учета этого контекста невозможно понять, как они выполняют в обществе повесткообразующую функцию.