

СОВРЕМЕННЫЕ КРИТИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ СМИ

Атанесян А.В., Тер-Арутюнян А.С.

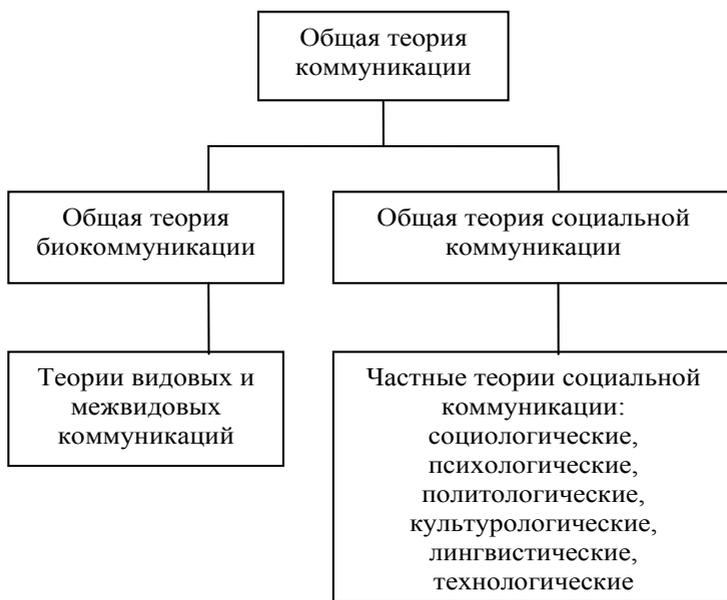
Средства массовых коммуникаций и информации (СМК и СМИ) могут рассматриваться как с технической точки зрения (множество каналов связи, техническая поддержка обеспечения эфира, выпуска газет и радиовещания, доступность, качество связи, и т.д.), так и с точки зрения содержания. Понятие «СМК» – Средства массовой коммуникации, в техническом плане несколько шире понятия «СМИ» – Средства массовой информации, включая в себя тот же мобильный телефон; однако, в содержательном плане СМК уже СМИ, СМК ограничиваются лишь технической стороной СМИ – так называемой *трансляцией (broadcasting) массовой информации через прессу, радио и телевидение*. СМИ включают в себя ИНФОРМАЦИЮ как форму воздействия на потребителя, а также как содержание, или сообщение (Message).

Содержание СМК и СМИ может рассматриваться в различных «срезах», исходя из особенностей науки и конкретного теоретического направления:

- СМК и СМИ – как механизм взаимодействия между властью и обществом, как необходимое условие демократии, формирования и реализации правовой и политической активности и т.д. (в политологии),
- СМК и СМИ – как средства формирования и моделирования социального поведения, как агенты социализации (в социологии),
- СМК и СМИ – как важнейший фактор формирования психологии и поведения личности (психология личности, бихевиоризм), как фактор нормативного и девиантного, криминального поведения (в социологии девиантного поведения, в криминологии),

- СМК и СМИ – как сфера производства и распространения рекламы, как способ формирования спроса и реализации предложения (в маркетинге) и т.д.

Можно заметить, что проблемы коммуникации охватывают целый ряд общих и прикладных вопросов, которые необходимо распределить по соответствующим областям исследований, в частности, определить круг вопросов, включенных в *общую теорию коммуникаций* (см. схему [1]):



Итак, *общая теория коммуникации* определяется здесь как «теоретический синтез не только социально-коммуникационных, но и естественнонаучных и научно-технических знаний. Её предметом является всеобщее в природных, социальных и технических системах коммуникационных связей» [1: 19]. Общая теория социальных коммуникаций является наиболее собирательной и включает в себя все теории среднего уровня, касающиеся кон-

кретных теоретических и прикладных исследований коммуникаций в различных областях социальной жизни.

Так, процессы коммуникации между политическими лидерами и избирателями можно рассматривать с точки зрения использования политической рекламы и других технологий воздействия на мнение и поведение избирателей, с точки зрения активности населения, с позиций формирования социальной стратификации и ее проявления в определенном электоральном поведении, возможно рассмотрение использования социально-политических технологий в СМИ, интересно изучение особенностей общественного мнения, массового сознания и поведения и многое другое. Таким образом, в зависимости от объекта и предмета исследования создается определенный междисциплинарный уровень анализа, который на современном этапе развития науки приобретают свою специфику, становится более конкретным и методологически обеспеченным. Однако, все виды и типы коммуникаций, проявляющиеся в социальной жизни, будь то политические, маркетинговые, лингвистические, конфликтные и другие проявления, целесообразно рассматривать в системе *теории социальной коммуникации*.

Кроме целого ряда описательно-эвристических подходов в теории социальной коммуникации, раскрывающих природу и сущность традиционных и современных коммуникативных процессов и технологий, существует несколько основных *критических* теорий социальной коммуникации, нацеленных на выявление проблем, недостатков и дисфункций, связанных как с технической, так и с технологической составляющей социальных коммуникаций и имеющих негативные последствия и риски для участников коммуникативного процесса. Данные критические теории появились в эпоху СМИ и в основном сфокусированы на манипулятивно-негативной роли СМИ (в частности, телевидения) как агента социально-политического влияния и порабощения на уровне массового сознания и поведения потребителей. Критичес-

кие теории СМИ не только выявляют особенности управления массовым сознанием и поведением через современные технологии СМИ, но и разрушают иллюзию о самостоятельной роли СМИ как «четвертой власти»: большинство данных критических теорий, разработанных на Западе в условиях промышленно-технологического бума, указывают на то, что в условиях важнейших социально-политических процессов и трансформаций СМИ не являются самостоятельными акторами и служат инструментом в руках политических, экономических и других элит по управлению государством и обществом.

Несмотря на необходимость восприятия данных критических теорий СМИ и в массовых коммуникациях с целым рядом оговорок (как и в любой другой теории), их роль в развитии представлений о политических процессах и технологиях, о современных политических коммуникациях и манипуляциях общественным сознанием и поведением, о роли СМИ в современных обществах очень велика. Соответственно, изучение и применение данных критических теорий СМИ и массовых коммуникаций в сфере социологии, политологии и журналистики имеет важное теоретическое и практическое значение.

Итак, одним из подходов к выявлению современной природы и функций СМИ в развитии общества и социальных отношений является *Теория технологического детерминизма*, в основе которой лежит гипотеза о том, что технологии способны не только усиливать собственные способности человека, позволяя ему реализовывать ограниченные его физическими возможностями желания (желание летать, хранить большие объемы информации, быстро передвигаться, общаться на расстоянии, и т.д.), но и, наоборот, замещать его способности и возможности, со временем делая человека слабым физически и умственно, пугливым, доверчивым и подверженным все большим манипуляциям.

Возникновение технических средств распространения информации в больших масштабах, согласно данной теории, спо-

собствовало возвращению эры массовой информированности, массовой коммуникации и политического участия. Так, изобретение печатного станка, приписываемое в одних источниках китайским мастерам, еще в IX веке использовавшим наборную печать с помощью деревянных блоков, в других – голландцам, но наиболее часто – немецкому типографу Н. Гутенбергу, открывшему наборную печать и издавшему в 1456 году знаменитую Библию, ознаменовало начало технической реализации массовой коммуникации. В дальнейшем создание радио, а затем – научно-технический и, что более важно, мировоззренческий переворот после создания телевидения раскрепостили человека, создали возможности для его индивидуального выхода в мир разнообразных социальных отношений.

Согласно данному подходу (Д. Белл, М. Маклюэн и др.), в результате научно-технического прогресса возникли средства массовой коммуникации и информации, а в результате чего произошли изменения социально-политического характера и в самих обществах, прежде всего индустриальных, где доступ к техническим новшествам был более ранним и легким. Согласно одному из авторов Теории технологического детерминизма – канадскому ученому Маршаллу Маклюэну (Marshall McLuhan), современное информационное общество прошло несколько стадий в соответствии с развитием технических средств распространения информации:

- этап создания письменности благодаря соответственным техническим средствам – папирусу, бумаге, перу, и т.д.;
- этап создания печатного станка – «Эра, или Галактика Гуттенберга»;
- этап создания современных электронных аудиовизуальных Масс Медиа, который ознаменовал переход от «печатной» грамотности к «аудиовизуальной».

«Электрическая цепь сокрушила время и пространство, погружив каждого из нас в океан забот других людей. Она заново

восстановила всеобщий диалог в глобальном масштабе». Возвращение к «племенному» восприятию мира на новом этапе, по Маклюэну, – безусловное благо, потому что таким образом люди вновь начнут ощущать себя единым целым, коллективом, в котором нет места изоляции, индивидуализму и подавлению меньшинств – результатам «тирании визуального восприятия». Движущими силами новой революции стали электронные СМИ, прежде всего телевидение. Именно телевидение, по Маклюэну, позволило человечеству вернуться в дописьменную общину, в глобальную деревню, где информация доступна сразу всем и получить ее можно практически мгновенно. В этом мире человек уже не в состоянии строить свое мировосприятие как раньше – последовательно, шаг за шагом. Ему приходится учитывать сразу все факторы, а поскольку времени на их анализ нет, полагаться на интуицию, заморожено уставившись в мерцающий ящик («общинный костер») (см., например, [1: 93]).

Маклюэн полагал, что электронные Медиа вернули нас в эру до создания алфавита, где прикосновение (к клавишам дисплея компьютера, пульту дистанционного управления телевизора или сенсорному дисплею мобильного телефона) становится важнее, чем понимание и интерпретация знака: «Времена индивидуалистской, частной жизни, фрагментарного или «прикладного» знания, «точки зрения» и специализированных целей заменены повсеместной информированностью о мозаичном мире, в котором пространство и время преодолены телевидением, приборами и компьютерами – одновременный мир как «все в одном», в котором все подключено ко всему как в тотальном электрическом поле» [2: 295].

Одним из постулатов теории Маклюэна является то, что технический прогресс в области распространения информации и развития Медиа-технологий направлен на создание так называемых «продолжений», или «дополнений» (extension) наших чувств. Так, книга является продолжением нашего зрения, одежда

– дополнением нашей кожи, колесо – дополнением наших ног, а электроника – дополнением нашей центральной нервной системы: «Новые технологии ... радикально изменили способ использования людьми своих пяти органов чувств, способ их реакции на вещи, соответственно, всю их жизнь и все общество» [2: 293]. Эволюционный процесс возвращения к легким массовым формам коммуникации, опосредованным техническими новшествами, приводит к различным последствиям: «Возникает эффект «имплозии» – «взрывного» сжатия пространства, времени, информации. В результате, расширявшаяся на протяжении последних столетий «Галактика Гутенберга» переходит в фазу сжатия. «На протяжении веков эры механизации мы расширяли возможности нашего тела в пространстве. Сегодня, по прошествии века электронных технологий, мы имеем возможность распространить на всю планету нашу центральную нервную систему, что приводит к отмене таких понятий, как пространство и время. И быстрыми темпами приближаемся к финальной стадии этого «распространения человеческого» – технологической имитации сознания, когда творческий процесс познания перестанет быть вотчиной индивида и станет коллективным процессом» [1: 94].

Именно технократический подход в объяснении возникновения ряда явлений, характерных для *современного информационного общества*, позволяет понять, почему авторитарные общества с низким уровнем индустриального развития так же типичны, как демократии с развитой индустрией – технический прогресс касается не только бытия, но и сознания, а раскрепощение человека, его зависимость от других людей трансформируется в зависимость человека от технических средств связи, которые постепенно приобретают самостоятельное значение. Очень важно понять – канал информации постепенно трансформируется в источник информации: смотря телевизор, человек считает его источником новостей, важным фактором в своей жизни, собеседником, а не простым техническим средством передачи.

Данную трансформацию канала коммуникации в его содержание М. Маклюэн характеризует броской фразой: «медиа – это сообщение» («The Medium is the Message», [3]). Так, медиа-образы политиков воспринимаются вместе с реальными образами (а порой – вместо самих политиков), обращение лидеров к народу через СМИ постепенно заменило их непосредственное общение с избирателями, телепередачи об экзотических странах смотрятся экзотичнее самих этих стран, потребление информации о явлении заместило непосредственный опыт взаимодействия с данным явлением. Технологический детерминизм ознаменовал взаимодействие с реальностью на расстоянии – сидя на диване, жуя попкорн, не заботясь о плохой погоде... Современный человек будто и знает намного больше, чем люди до эпохи СМИ, которым приходилось создавать новые средства передвижения, взаимодействия и общения, дабы объять необъятное. Однако то было знание непосредственное, основанное на прямой коммуникации и интеракции с объектом, теперь же это – непосредственное общение лишь с каналом коммуникации, создающим иллюзию непосредственного присутствия везде и сразу: нужно лишь переключать каналы. Тем самым СМИ обеспечивают себе важную роль в жизни общества и каждого отдельного человека. И, тем не менее, именно опосредованность современной массовой коммуникации через СМИ делает ее менее достоверной, а СМИ, как и любой иной посредник, превращаются в массового манипулятора со своими интересами.

Как уже было сказано, многие люди больше не мыслят свой день без просмотра ТВ, без чтения газет, без пребывания в сети Интернет. Это делает людей зависимыми от Масс Медиа, делает человека частью информационной сети. Именно данная особенность современных Масс Медиа характеризует наше глобальное общество, которое канадский специалист М. Маклюэн назвал «глобальной деревней», где все про всех знают.

Более того, общественные явления разворачиваются теперь в двух «реальностях»: натуральной – в естественной системе социальных отношений, и в виртуальной – в системе наших представлений, сформированных СМИ, а также в интернет-пространстве. Следует согласиться с тем, что многие из нас не сталкиваются с большинством реальных процессов, узнавая о них из СМИ, а это значит, что именно СМИ решают, что нам следует знать, а что нет. Более того, в эпоху информационного общества возникает вопрос, на который пытались ответить классики агностицизма, а именно: возможно ли реальное знание, или то, что мы знаем – иллюзия, обман наших чувств, наше специфическое сенсуальное восприятие? Сегодня, в век Медиа-технологий, этот вопрос звучит несколько иначе: является ли все то, что мы знаем, объективным знанием, или это – иллюзия, созданная технологиями Масс Медиа?

В конечном счете, любой *медиатор*, или посредник (а Масс Медиа – это своего рода медиатор, работающий на уровне массового сознания и поведения) прежде всего преследует свои цели, в частности, наживаясь на разнице между тем, что добывает в качестве исходного материала, и той его частью, которую перепродает адресату. СМИ знают о реальности больше, чем передают потребителю за соответствующее вознаграждение и в итоге становятся обладателями не только информации как важнейшего ресурса по управлению общественным сознанием, но и тех материальных благ, которые потребители готовы отдать средствам массовой информации и коммуникации в обмен на информированность, ориентацию в информационном пространстве, за комфорт общения и досуг.

Обладая властью посредника, СМИ нередко злоупотребляют ей, создавая образ реальности, ограничивающий все многообразие вещей некой узкой предвзятой конструкцией.

Функции Масс Медиа как дисфункции с точки зрения массовых коммуникаций, их эффективности, их отдаления от объек-

тивной реальности, а также виртуализированные представления общества о наиболее важных социально-политических явлениях специалисты часто называют термином «Медиа-недомогание» (Media Malaise), или «Гражданское недомогание» (Civic Malaise), аналогией чего может быть массовое заблуждение, виртуализация реальных событий. Исследователями выделяются следующие явления, подпадающие под «гражданское недомогание»:

1. Телевидение насаждает конфликтность, негативизм, цинизм, в результате чего все эти чувства проявляются в низкой политической эффективности, т.к. политические шаги руководства изначально воспринимаются негативно – в соответствии с негативными моделями поведения, созданными и нагнетаемыми в СМИ;

2. В большинстве постиндустриальных стран Медиа воздействуют на граждан деградирующе, вызывая политическое недоверие, в частности, по поводу реальности демократии в этих странах, т.к. то, что показывается о демократии СМИ, не соответствует тому, что происходит на улицах больших городов и населенных пунктов;

3. СМИ, особенно ТВ, культивируют криминальное поведение, конфликты, насилие, секс, страх, отчужденность и межличностное недоверие, делая их наиболее распространенными моделями поведения;

4. СМИ предпочитают показ и распространение развлечений, стимулируя потребительские примитивные вкусы, постоянно рекламируют Голливуд как фабрику по производству «мирового эстетического вкуса»;

5. СМИ предпочитают не вдаваться в подробности важной для каждого человека политической жизни страны и общества, не занимаются серьезным политическим анализом, требующим знаний, ресурсов, специфической аудитории; серьезные политические дебаты заменяются непрофессионализмом, занимая маргинальное место в спектре телеразвлечений;

6. Вся армия журналистов, как правило, периодически фокусируется на «нескольких сенсационированных историях»;

7. Все сегодняшние новостные передачи о политических выборах представляют нам выборы исключительно как «скачки», фиксируясь лишь на том, кто лидирует, кто впереди, а кто отстает, кто позади;

8. Основной набор новостей преподносится исключительно негативно («плохие новости»);

9. «Реальные» новости всегда дорого стоят, когда как массовая информация является дешевой и некачественной [4: 6-8].

Результатом подобных процессов является характеристика большей части общества как «неинформированных граждан», а именно они в эпоху демократии призываются к участию в политической жизни своей страны и высказыванию мнения о мировых политических процессах, каковыми сегодня являются конфликты в Афганистане, Ираке, Сирии и т.д. Возникает опасность неадекватного восприятия процессов гражданами и их участия не в соответствии с реальной необходимостью, а так, как эта необходимость преподносится в СМИ.

Особенностям и технологиям подачи информации СМИ и воздействия на аудиторию посвящена теория «**Фрейминга**» (**Framing**), т.е. оформления (frame – рамка, framing – помещение в рамку) реальности в формате СМИ с применением современных коммуникативных, аудиовизуальных и других технологий. Суть теории Фрейминга кратко выражена в следующей фразе: «реальность – не то, о чем говорят, а то, как говорят» [5: 9]. Иными словами, восприятие реальности существенным образом зависит от особенностей подачи информации. Как пишут авторы, идея фрейминга в политических и особенно предвыборных технологиях возникла не стихийно и в основном связана с социологическими, в частности, конструктивистскими теориями. Что касается политических коммуникаций, то первое использование в них идеи фрейминга приписывается двум авторам – Франку

Лунтцу (Frank Luntz), в основном – в его публикациях в прессе, и Джорджу Лакоффу (George Lakoff), который использовал данный термин в книге «Не думай о слоне» [5: 9-10]. Фрейминг можно охарактеризовать как «процесс конструирования источником информации какой-либо социальной или политической проблемы для своей аудитории» [6: 3], [7: 210].

Известные специалисты Д. Шойфеле и Д. Тевксбери определяют фрейминг как модель политических коммуникаций: «Фрейминг – конструкт микро- и макроуровня [8]. В качестве макроконструкта термин «фрейминг» относится к методам преподнесения информации аудитории, используемым журналистами и другими коммуникаторами, основанным на учете особенностей и возможностей восприятия аудитории [9]. Это, конечно же, не означает, что большинство журналистов пытается добиться от аудитории желаемой реакции, выдумывая реальность и обманывая свою аудиторию. В действительности для журналистов фрейминг является необходимым инструментом упрощения преподносимой проблемы, исходя из присущих любым СМИ ограничениям их деятельности, в частности, ограниченности времени новостных передач, или рамок прямого эфира [10]. Иными словами, «фреймы» являются ценными средствами преподнесения относительно сложных вопросов, благодаря которым эти вопросы становятся более доступными аудитории, взаимодействуя с имеющимися у данной аудитории когнитивными схемами. На микроуровне «фрейминг» обозначает то, как люди используют информацию и способы ее подачи, дабы произвести нужное впечатление» [5: 12].

Таким образом, «фрейминг» – система способов оформления и подачи информации аудитории, от которой ожидается восприятие подаваемой информации и реагирование в соответствии со стратегиями и ожиданиями коммуникатора. На уровне массовых коммуникаций помещение части преподносимой реальности в еще более узкие рамки сюжета, сценария, субъективных замыс-

лов и восприятий режиссера или оператора, в технические рамки новостного времени, объектива фото или видеокамеры, типографского листа газеты и журнала и т.д., делает эту реальность в той или иной мере ограниченной и, соответственно, удаленной от того оригинала, о котором повествуется в СМИ. По этой причине СМИ постоянно обвиняются в умышленном искажении реальности, в манипулировании массовым сознанием. Тем не менее, можно заметить, что сужение рамок преподнесения информации о реальности по мере донесения ее до аудитории продиктовано не только (а нередко – не столько) субъективными интересами производящих информацию субъектов, сколько – не возможностью передать всю реальность в ее многообразии через средства и каналы информации: любой, даже самый качественный канал информации не способен заменить собой реальность, максимально точно ее скопировать и донести. Даже самый точный прибор не способен охватить всю реальность, соответственно, приходится выбирать основную обзорную точку, фокус, рамки восприятия и подачи картины мира.

Сам процесс восприятия человеком реальности подчиняется закономерностям «фрейминга»: органы осязания и обоняния изначально ограничены и не способны отразить всю глубину и широту реальности. Более того, адекватность и точность отражения человеческим восприятием объективной реальности является предметом извечных рассуждений и споров философов, которые призывают сомневаться в том, что все, что мы знаем о реальности – действительно сама реальность, а не ее воздействие на наши органы восприятия. Ограниченность воспринимаемой нами реальности физическими рамками нашего зрения, слуха и т.д. – своеобразный непреднамеренный «фрейминг».

На фрейминг как подачи, так и восприятия информации в системе массовых коммуникаций влияет целый ряд объективных и субъективных факторов. Приведем некоторые из них:

1. Социальные нормы и ценности. Реализация стратегий массовых коммуникаций, в частности, СМИ осуществляется с учетом принятых в данном обществе социальных норм, традиций и поведенческих моделей. Соответствие подаваемой информации данным нормам делает ее более приемлемой, нежели та информация, которая будет этим нормам противоречить. В различных обществах восприятие того, что является «нормальным» и приемлемым, может меняться от максимально широкого спектра вариантов поведения, до их максимальной ограниченности. Соответственно, массовые коммуникации как на повседневном, так и на формально-официальном уровне будут подвергаться определенному контролю с точки зрения приемлемости в контексте данных внешних условий. Кроме ценностно-культурных ограничений и соображений морально-нравственного порядка, оформление информационных потоков в определенных рамках задается соображениями безопасности государства и общества. СМИ призваны способствовать социальной стабильности и порядку в обществе, соответственно, подача не соответствующей интересам государства и общества информации может быть искусственно ограничена.

2. Фрейминг, обусловленный спецификой и политикой данной информационно-коммуникационной организации. Любое средство массовой информации, будь то радиостанция, газета или журнал, телеканал или блог, имеет свое тематическое направление, спектр освещаемых вопросов, свой стиль, определенным образом ограниченные цели и интересы, свою аудиторию. Соответственно, все эти факторы тем или иным образом задают рамки осуществляемой данными информационными агентствами коммуникации. Так, любой телеканал формирует свою политику в области массовых коммуникаций, фокусируется на более подробном, глубинном или более поверхностном освещении ряда тематических направлений (политика, экономика, общество, экология, развлечения, музыка, телефильмы, спорт, детские

и юношеские передачи и т.д.). Одни радиостанции являются сугубо музыкальными, другие комбинируют новостные и развлекательные блоки. Большинство современных журналов являются сугубо тематическими; в киосках прессы или в интернет-пространстве можно видеть множество журналов для женщин, мужчин, спортивных обозрений, журналов моды, туристических альманахов и т.д. Кроме тематических направлений и стилей данного агентства, на фрейминг осуществляемой им информационно-коммуникационной деятельности влияет финансово-экономическая составляющая. Большинство СМИ принадлежит той или иной политической партии, является частью того или иного медиа-холдинга, связано с определенным внешним источником финансирования; соответственно, формирование содержания и оформление осуществляемой данным СМИ коммуникации осуществляется исходя из или с учетом интересов финансирующей стороны. Государственные СМИ, как правило, проводят государственную информационную политику, когда как частные СМИ могут позволить себе более либеральную и менее ограниченную рамками государственного контроля деятельность. Вместе с тем, в последних может превалировать частный интерес и, соответственно, пропаганда и реклама тех, кто «заказывает музыку» – политиков и политических партий, финансово-экономических субъектов и их отдельных представителей и т.д. Естественно, чем шире тематический спектр данного СМИ, чем глубже и разнообразнее содержание подаваемой информации, чем больше возможностей предоставляет данное агентство для максимально адекватного, объективного и разностороннего освещения текущих событий, тем больше и стабильнее его аудитория и, соответственно, тем более успешным будут данные СМИ как в профессиональном, так и в финансово-экономическом плане.

3. Давление на СМИ со стороны различных групп интересов. Любая целевая аудитория представляет собой ту или иную социальную группу (дети, молодежь, пенсионеры, военные,

врачи, мужчины и женщины, домохозяйки, спортсмены и др.), интересы которой защищены по закону. Кроме того, интересы данных социальных групп в большей или меньшей степени отстаиваются (лоббируются) соответствующими организациями, нацеленными на продвижение и защиту интересов социальных групп через воздействие на институты власти, на политических лидеров, на СМИ. Так, в любом обществе в той или иной форме существует множество различных государственных и общественных организаций, инициативных групп и частных лиц, отстаивающих права и интересы сотрудников промышленных предприятий, медиков и работников транспорта, детей, женщин, защищающих дикую природу и экологию городского пространства, пропагандирующих здоровый образ жизни и т.д. Все эти группы интересов в той или иной мере и форме воздействуют на деятельность СМИ, контролируют ее содержание и форму подачи информации, блокируют нежелательный контент и через судебные иски вынуждают руководство медиа-агентств менять форму или содержание их продукции. Так, интенсивное нагнетание агрессии и насилия в детской медиа-продукции, пропаганда криминальной субкультуры, аморального образа жизни, создание негативного имиджа государства и подрыв традиционных устоев в обществе могут вызвать волну негодования тех или иных групп интересов и через их институциональных проводников повлиять не только на дальнейшую деятельность, но и на само существование медиа-агентства.

4. Профессиональные принципы и формат работы журналистов. Фрейминг подаваемого в СМИ материала определяется сюжетной линией, форматом передачи, контекстом, ситуацией, наличием данных и профессиональной подготовленностью автора. Так, различают:

4.1. Эпизодический фрейминг (*Episodic framing*), когда подаваемый материал ограничивается повествованием о конкретной ситуации, эпизоде из жизни общества, отдельном событии, меро-

приятии, о судьбе конкретного человека, и т.д. Эпизодический фрейминг может использоваться как для иллюстрации некоей закономерности, как частный случай, демонстрирующий картину всего явления в наиболее точном и типичном варианте, так и в качестве повествования об отдельном моменте из огромного количества частных случаев, без привязки к более общим вопросам. Можно заметить, что эпизодический фрейминг характерен, скажем, для традиций так называемого «камерного» европейского кино, где события всего фильма разворачиваются вокруг «маленького человека» и происходят в одной квартире. Подобный фрейминг может быть очень эффективным, т.к. во всех подробностях как под микроскопом демонстрирует примеры более общих явлений и процессов, являясь некоей аналогией метода индукции, где выводы об общем и целом делаются на основе анализа определенного набора частных фактов и проявлений.

4.2. Тематический фрейминг (*Thematic framing*), используемый в тех случаях, когда необходимо ограничить освещение всего потока событий конкретными тематическими направлениями. Так, новостные передачи, как правило, падаются в конкретных тематических блоках: политика, экономика, культура, спорт, прогноз погоды. Более того, тематический фрейминг характерен для выделения сфер деятельности СМИ и медиа-агентств; как уже было сказано, сегодня деятельность большинства СМИ не универсальна и всеобъемлюща, а тематична и проявляется в конкретной направленности (газеты, журналы, телеканалы для детей и взрослых, для служащих и домохозяек, для любителей спорта, различные СМИ посвящены культуре, музыкальным передачам и т.д.). Считается, что обеспечение тематического фрейминга намного сложнее эпизодического, т.к. требует постоянного отслеживания, а также более фундаментального, глубинного анализа всего спектра текущих событий по данной тематике, больше ресурсов и т.д.

5. Профессиональные и личные качества коммуникатора (журналиста, комментатора, обозревателя, писателя и т.д.). От профессиональных и личных качеств автора сообщения зависит фрейминг содержания и формы подачи информации. Одно и то же событие освещается присутствующими при нем журналистами различным, а порой – противоположным способом. Кто-то из журналистов может подчеркнуть эмоциональную составляющую выступления политика, кто-то – силовую нагрузку и «сильные» аргументы выступающего, кто-то заметит лирику в словах говорящего и т.д. Весь спектр восприятий, мировоззренческих и профессиональных представлений, ценностных ориентаций и даже физических проблем и физиологических потребностей коммуникатора постоянно влияет на отображение им объективной реальности в субъективных рамках, в которых данная реальность доносится до потребителя и нередко называется «авторским стилем», хотя, в ряде случаев это элементарная безграмотность, проявление личных амбиций, отсутствие какого-либо интереса к работе, к освещаемому объекту, спешка из-за чувства голода, не позволяющего доснять сюжет и т.п. Фрейминг, подаваемый коммуникатором, в частности, журналистом, информации может зависеть от следующих факторов профессионального и личного свойства:

5.1. Восприятие автором того, что есть «объективность», и насколько реалистично и целесообразно пытаться быть максимально объективным в донесении информации до аудитории.

5.2. Представления автора о своих профессиональных целях и задачах, о миссии.

5.3. Представления автора об общих, а также профессиональных «правилах игры» – о том, что хорошо или плохо, что можно и нельзя, что правильно и неправильно, что этично или неэтично и т.д. Соответственно, фрейминг автором сообщения осуществляется на основе неких ожиданий поощрения или рис-

ков наказания, которые проистекают из действующих в данной ситуации «правил игры»: одна и та же информация в одних условиях может иметь негативные, в других позитивные последствия как для освещаемого автором объекта, так и для самого автора в его профессиональной и личной жизни.

5.4. История профессиональной деятельности автора (журналиста): личный и коллегиальный (коллективный) опыт применения тех или иных методов и средств освещения событий и передачи информации (опыт фрейминга), соответственно, опыт эффективности или неэффективности тех или иных подходов, который может быть основой для деятельности автора в каждом последующем случае.

5.5. Уровень профессионализма автора, его опыт работы, способность и готовность находить и выявлять недочеты, умение пользоваться методологией и методикой профессиональной деятельности, постоянное саморазвитие и самосовершенствование.

5.6. Принципиальное отношение автора к своей аудитории. Кое-кто из коммуникаторов может считать свою аудиторию «стадом овец», другие – «толпой», третьи – «потребителями», четвертые – «патриотами», пятые – «источником заработка», шестые – «собеседниками»... От отношения коммуникатора к своей аудитории существенно зависит применяемый им фрейминг в подаче информации и донесении ее до целевой аудитории.

6. Политическая идеология, национальные интересы, правовые нормы. Деятельность любых коммуникаторов (будь то политические лидеры, авторы книг и статей, ведущие радиостанций и телепередач, журналисты, преподаватели и др.) не безгранична и даже в условиях максимально обеспеченной законом свободы слова может подвергаться ограничениям, основанным на необходимости обеспечения государственной безопасности. Нередко дилемма между информированностью населения и его физической защищенностью решается в пользу последней. Кроме того, на уровне национального дискурса фрейминг

информационных потоков нередко определяется актуальной в данный историко-политический период национальной идеологией, которая, впрочем, может являться пропагандой именно максимально безграничной свободы слова, когда как в иных условиях может быть трансформирована в национально-патриотическую идеологию, не приемлющую пусть объективной, но критики в адрес национальной политики и деятельности элит (см., например: [11: 564-565]).

Известный специалист в области социальных коммуникаций Р. Энтман (Robert Entman) пишет, что любая массовая коммуникация подвержена фреймингу. В частности, политические коммуникации, осуществляемые в условиях соперничества различных политических сил и идеологий, неизбежно подвергаются фреймингу: «Фрейминг – центральный процесс, с помощью которого политики и журналисты реализуют политическое влияние как друг на друга, так и на публику (цит. по: [12]). Эффективная политическая коммуникация требует такой фрейминг событий, проблем и участников, при котором создаваемые восприятия и интерпретации выгодны одним и не выгодны другим... Фрейминг включает в себя выбор и освещение некоторых аспектов событий или проблем, а также создание связи между ними таким образом, чтобы способствовать особому истолкованию, оценке и/или решению вопроса. Слова и визуальные образы, используемые в фрейминге, можно выделить из остального потока информации по их способности стимулировать поддержку или оппозицию к сторонам политического конфликта» [13: 417].

По мнению Р. Энтмана, фрейминг политической коммуникации осуществляется как сверху вниз, так и снизу вверх, имея в виду пирамиду власти и ее структуру, в которой политическое управление осуществляется сверху, с учетом в той или иной степени обратной связи или ответной реакции общества. В условиях различных, в т.ч. демократических и не демократических политических режимов, обратная связь от общества к правящим элитам

может иметь различную степень интенсивности, поощряемости/наказуемости, эффективности/символичности, однако в любом случае коммуникация, инициируемая обществом или отдельными его представителями в ответ на политическое управление сверху, также подвергается фреймингу как коммуникатором, так и респондентом.

Обеспечение равновесия между официальным фреймингом политических коммуникаций и альтернативными вариантами политического мировоззрения, по мнению Р. Энтмана, возможно через свободу слова и, в частности, через альтернативные свободные СМИ (свободную прессу), которые будут формулировать взгляд на текущие события и их подачу аудитории иначе, нежели это делают официальные СМИ, отражающие позицию правящих элит. Такой фрейминг Р. Энтман называет «контрфреймингом» (counter framing): «Для достижения паритета в отражении реальности через фрейминг, новостные агентства должны создавать *контрфреймы* с тем, чтобы обеспечивать наиболее целостное отражение событийной картины, включая причинно-следственные связи, необходимые меры, а также выводы этического плана, столь же притягательные и резонансные, сколь и те, что создаются системой власти. Имея под рукой подобные разносторонние, противоборствующие и одинаково выверенные точки зрения, граждане демократического общества в принципе могут делать свободный и хорошо продуманный выбор. Тем не менее, как уже было сказано, паритет между официальным и альтернативным фреймингом является скорее исключением, нежели правилом. Более часто соперничество между фреймами происходит где-то в левом секторе системы (см. Рис. 1), находясь где-то между полным доминированием официального фрейминга, и определенной степенью противоборства между ним и альтернативными позициями» [13: 418].

**Доминирование
официального
фрейминга**

**Соперничество
фреймов**

**Равноправие между
официальными и
альтернативными
рамками
отображения
реальности**

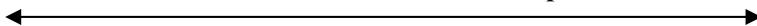


Рис. 1: Промежуток фрейминга политических коммуникаций (от полного контроля властями – отрезок слева, до равноправного / паритетного состояния между официальными и альтернативными новостными потоками – отрезок справа) [13: 418].

Процесс формирования политического мировоззрения через оформление новостных информационных потоков сверху вниз и снизу вверх Р. Энтман отобразил в известной модели «Каскадной сети» (Cascading Network Activation, см. Рис. 2, [13: 419]), построенной на примере формирования потоков массовой информации и воздействия на них со стороны Белого дома США. Данная модель, применимая в универсальном смысле, демонстрирует доминирование фрейминга «сверху» над обратной связью и информационными потоками «снизу», возникающими в качестве альтернатив официальной позиции.

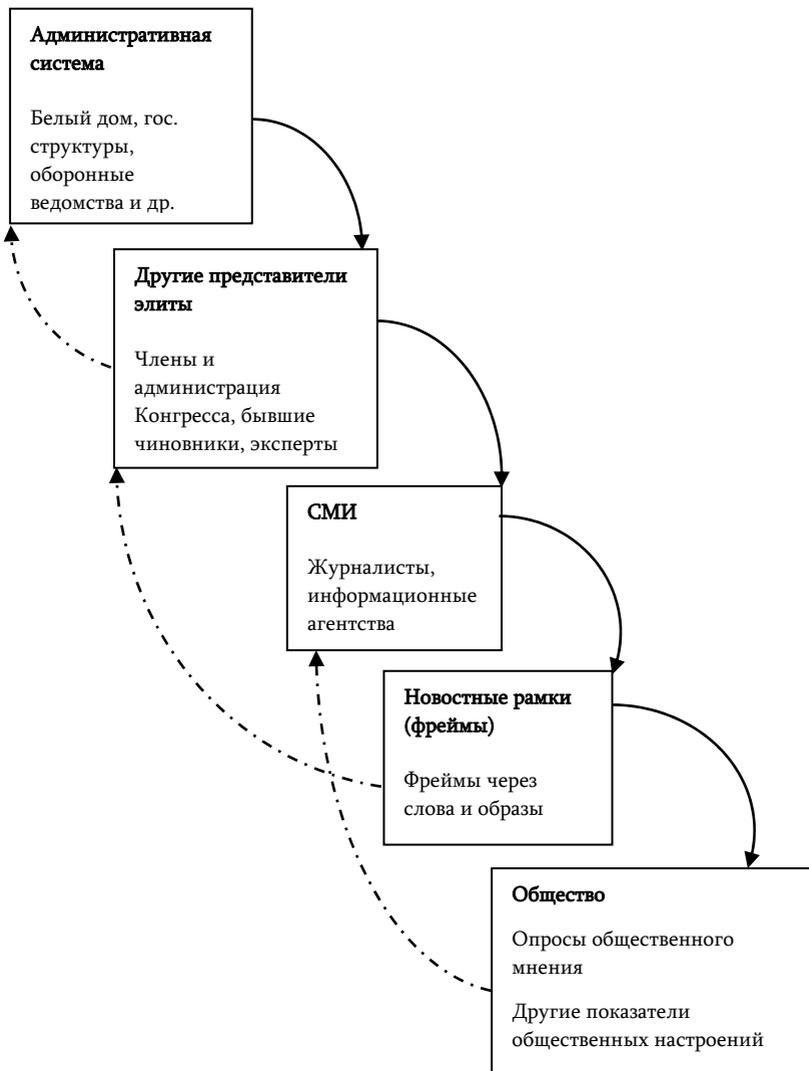


Рис. 2: Модель «Активация каскадной сети».

Из схемы можно видеть, что, во-первых, влияние властных структур государственного управления на общество через СМИ является прямым и постоянным, тогда как обратная реакция общества на процесс государственного управления через коммуникативные потоки является косвенной и прерывистой. Во-вторых, из схемы следует, что СМИ являются скорее инструментом управления обществом в руках государства, нежели наоборот. В-третьих, из схемы видно, что в иерархии власти даже бывшие чиновники занимают более высокий уровень в иерархии власти, нежели журналисты (если таковые не являются экспертами, т.е. не входят в элиту). В-четвертых, фрейминг информационных потоков сверху вниз является инструментом управления общественным мнением и поведением и реализуется через различные стратегии СМИ по профессиональному применению текстовых и визуальных средств (естественно, не ограничиваясь только ими).

Из схемы можно заметить очень интересную особенность массовых информационных потоков: общественное мнение и его воздействие на систему государственного управления также в основном осуществляется опосредованно, через СМИ (через публикации результатов социологических опросов, освещение массовых акций протеста и т.д.), однако СМИ опять же влияют на вышестоящие элиты через фрейминг – свое видение и свою интерпретацию общественного мнения.

Учитывая высокий уровень демократических прав и свобод в США и вместе с тем превалирование роли политических элит в определении содержания и формы политических и массовых коммуникаций, можно сделать вывод, что в менее демократических и тем более тоталитарных государствах роль системы власти в информационных потоках еще более решающая.

Вместе с тем, ряд положений, основанных на модели «Каскадной сети» Р. Энтмана, представляется спорным. Так, кроме опосредованного воздействия общества и общественных настроений на систему государственной власти существует прямое воз-

действие через выборы, а также массовые протестные акции, в результате которых лидеры могут быть свергнуты. Прямое политическое участие граждан уменьшает степень влияния на них через СМИ и, кроме того, отчасти делает СМИ соучастниками коренных социально-политических преобразований через освещение протестных акций и мобилизацию новых участников.

Что касается журналистов, то они могут быть не только инструментом в руках элит, но и их частью; успешная деятельность и профессионализм на журналистском поприще делает журналиста экспертом не только в вопросах освещения той или иной сферы общественной жизни, но и знатоком «закулисной жизни» политиков, бизнесменов, актеров, военных и т.д. Соответственно, профессиональный журналист всегда знает больше того, что преподносится аудитории через СМИ, и подчас больше, чем эксперты-теоретики или те, чей опыт взаимодействия с реальностью ограничивается принятием кабинетных решений. Власть профессиональных журналистов обусловлена их информированностью из «первых рук», их присутствием на месте событий, эксклюзивностью их сюжетов. Соответственно, статус таких журналистов и представляемых (возглавляемых) ими СМИ может быть на уровень выше, нежели это предполагается моделью «Каскадной сети».

Наконец, СМИ могут влиять на принятие политических решений через эксклюзивное информирование населения, идущее вразрез с той картиной реальности, которая выстраивается системой власти в соответствии с политическими интересами. В подобных случаях СМИ могут противопоставить официальной идеологии собственный фрейминг реальности и в результате обрести более высокий уровень доверия среди населения, нежели органы государственного управления.

Принято различать так называемую **передачу фрейма** (когда определенный одним информационным агентством или отдельным журналистом фрейм события или явления непосредственно

перенимается и передается без изменений другим информационным агентством или журналистом с указанием первоисточника, *Framesending*) и постановку **фрейма** (когда фрейминг новостей осуществляется самим новостным агентством или отдельным журналистом по собственной инициативе, *Framesetting*) [14: 62]. Как пишет М. Брюггеманн, если взятый из другого источника материал помещается журналистом в кавычки и сопровождается собственными комментариями, то в данном случае речь, скорее всего, идет о постановке фреймов, а не об их передаче. Между тем, если в информационном потоке преобладают цитаты из других источников безо всяких комментариев, то речь идет о минимальном вкладе данного новостного агентства в определение рамок и формулировок подаваемого материала и, соответственно, здесь происходит не постановка, а передача фреймов [14: 64-65]. Тем не менее, по мнению М. Брюггеманна, данные подходы не существуют в чистом виде и во всех случаях в той или иной степени присутствует собственный вклад журналиста или информационного агентства в **перформатирование (перейминг)** взятой из иных источников информации, или, иными словами, переформулировка формулировок, *фрейминг фреймов* («The journalist frames the frames provided by external actors») [14: 66].

М. Брюггеманн выделяет три группы факторов, воздействующих на фрейминг журналистом подаваемого материала:

Факторы личного плана

1. Подходы журналиста к подаче информации могут зависеть от целого ряда факторов, определяющих его свободу или ориентированность на те или иные приоритеты: 1) журналист относительно свободен и минимально ограничен в своей работе, в выборе приоритетов и постановке оценок, соответственно, он/она выступает в роли постановщика фреймов; 2) в условиях конфликта и, в частности, в ситуации внутривнутриполитического конфликта журналист вынужден либо представлять одну из сторон, либо, что

сложнее, поддерживать паритет и, соответственно, освещать события с учетом выбранной стратегии; 3) рыночная ориентированность журналиста, когда он/она либо ориентирован/а на спонсоров и, соответственно, подает информацию с учетом интересов того, кто платит, либо на общественный интерес и, соответственно, осуществляет фрейминг новостей в соответствии с общественным благом.

2. Ценностная система журналиста и освещаемая им область реальности. Если журналист ценностно привязан к какой-либо сфере реальности, которую он также освещает (например, приверженность журналиста к здоровому образу жизни и освещение им экологических проблем), то наиболее вероятна самостоятельная работа журналиста по подаче информации в соответствии с его взглядами на вопрос, нежели простая передача им информации, уже оформленной другим источником.

Факторы организационного и профессионального уровня

3. Единая позиция редакции относительно освещаемых вопросов. Поддержка редколлегией автора нередко служит обеспечению большей самостоятельности автора (журналиста) в отражении реальности и, соответственно, служит гарантом того, что журналист будет создавать собственные фреймы, а не копировать их из других источников.

4. Специализация журналиста. Журналисты, специализирующиеся в области конкретных вопросов, как правило, имеют более глубокие знания в соответствующей сфере, благодаря чему их материал оформляется в соответствии с их личным опытом и знаниями. В таких случаях, по мнению автора, следует говорить скорее о постановке, нежели о простом воспроизводстве и передаче фреймов.

Факторы макроуровня

5. Политический консенсус относительно вопросов национального значения. Если политическая элита консолидирована вокруг более-менее единой позиции относительно вопросов

национального значения, то наиболее вероятно также соответствующая позиция журналистского сообщества. В таких случаях журналисты, как правило, отмечают варианты подачи информации, не соответствующие единой официальной позиции, и подают сюжеты в унисон с официальной идеологией. Если же журналист предполагает, что его/ее материал, будучи отражением объективной реальности, может войти в явное противоречие с официальной позицией (как она выражена в основных государственных СМИ), то в таких случаях журналист скорее всего предпочтет более нейтральное освещение события.

6. Поляризованность в освещении событий. По целому ряду вопросов перманентно присутствует неоднозначность позиций, которые периодически могут приобретать форму поляризованности и конфликтности, как то: проблема изменения климата, вопросы легализации приобретения и ношения оружия, проблема легализации аборт и т.д. В подобных случаях, как правило, говорят о «*политическом параллелизме*» (когда СМИ и представляющие их журналисты разбиваются на противоборствующие группы и параллельно освещают одно и то же явление с точки зрения придерживаемой ими позиции). В таких условиях журналисты, как правило, либо освещают проблему в одностороннем порядке (например, выступают за запрещение открытой продажи легких наркотиков или легализации проституции), преимущественно воспроизводя уже выработанную позицию и передавая те же фреймы в различных вариациях, либо придерживаются всестороннего освещения явления, цитируя сторонников обеих противоборствующих точек зрения, т.е. опять же воспроизводят уже имеющиеся фреймы и ничего своего в них не привносят.

7. Позитивная реакция аудитории. В современных условиях, когда любая информация, подаваемая средствами массовой информации, параллельно дублируется в Интернете и может сопровождаться реакцией и отзывами аудитории, журналисты более чем когда-либо склонны ориентироваться на позитивную

реакцию аудитории. Соответственно, освещение ими событий и подача материала оформляется в ожидании «похвалы» и «поощрения» со стороны аудитории, даже за счет нивелирования альтернативности освещения вопросов и сокрытия от аудитории иных точек зрения, которые, по мнению журналиста, могут уменьшить спрос на его работу. С одной стороны, здесь может проявляться собственная позиция журналиста и постановка им фреймов; с другой стороны, данная постановка фреймов может постоянно воспроизводиться и постепенно превращаться в передачу фреймов без каких-либо существенных изменений (например, оппозиционный журналист, постоянно выступающий против официальной позиции и благодаря этому пользующийся спросом аудитории, возможно, в ряде вопросов лично согласен с официальной точкой зрения и понимает, что оспаривает ее безосновательно, но продолжает делать это, ибо это нравится приобретенной им аудитории) [14: 71-73].

Наряду с факторами субъективного и объективного характера, которые определяют стратегию и тактику подачи материала, существует огромное количество технико-технологических средств и приемов фрейминга, основанных на традиционных и инновационных подходах к освещению событий и осуществлению массовой коммуникации в целом. В работе СМИ применяются аудиовизуальные приемы, различные средства и способы оформления текстового материала, масса приемов для помещения отражаемого элемента реальности в рамки «нужного» восприятия (например, см. фото [15]):



Можно видеть, что визуальная подача материала может моделироваться от негативного к позитивному контексту в зависимости от стратегии и тактических задач информационного агентства. Данный постановочный материал, безусловно, далек от той картины реальности, которую можно считать нейтральной. Тем не менее, на выходе такая информация обретает качества «объективности» по мере того, как в нее поверит большая часть целевой аудитории.

Таким образом, теория и методология фрейминга отражает подходы и стратегии СМИ (а также на микроуровне – любого участника социальной коммуникации) к подаче информации в соответствии с субъективным восприятием объективной реальности, ценностно-нормативной системой, а также с учетом внешних факторов – текущей политической обстановки и идеологии, интересов элит, политики редколлегии и спонсоров, особенностей аудитории.

Одной из современных критических теорий массовых коммуникаций, созданной для описания и объяснения взаимосвязи между конфликтностью в обществе и деятельностью СМИ, является *Теория социального научения* (*Social Learning Theory*).

Теория социального научения возникла в 1960-е годы, одним из ее лидирующих авторов является американский ученый украинского происхождения Альберт Бандура (см., например: [16, 17, 18, 19]). Основным объектом исследования в данной теории является процесс социализации, подразумевающий усваивание человеком определенных моделей поведения, а затем их использование в жизни. То, насколько поведение человека конфликтно и агрессивно, по мнению представителей данной теории, зависит от того, насколько агрессивны и конфликтны те модели поведения, которые наиболее часто демонстрируются в СМИ, особенно по ТВ. Кроме того, проверке в данной теории подвергается сам факт подражания телегероям, которые совершают насилие на экране телевизоров и тем самым вызывают аналогичное поведение телезрителей.

Процесс усваивания и подражания телегероям строится по следующей схеме: «Чтобы социальное научение имело место, внимание человека должно быть сначала привлечено каким-то примером в СМИ. Далее человек должен запомнить модель поведения и начать о ней думать («когнитивное проигрывание»). Наконец, он должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией, необходимыми для совершения определенных действий. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление (вознаграждение) того или иного рода, подталкивающее человека к совершению этих действий. К примеру, невыдержанное поведение какого-то человека может быть подкреплено, если оно производит впечатление на других людей, а также, если оно доставляет удовольствие этому человеку или приносит ему определенную финансовую выгоду» [20: 46].

Несмотря на то, что постановка вопроса, сделанная А. Бандурой и его коллегами, крайне важна и определяет существенную сторону воздействия СМИ на конфликтное поведение в обществе, тем не менее, по мнению ряда ученых, экспериментальные данные, на которые ссылались авторы *Теории социального*

научения, неоднозначны в установлении прямой зависимости агрессивного и конфликтного поведения от конфликтности и агрессивности на ТВ. Например, как пишет Г. Камбербач, «эксперименты Бандуры и в самом деле были впечатляющими. Он показал, что до 88% детей имитируют агрессивные действия, увиденные по телевизору. Правда, не всё в этих экспериментах, как выяснилось, было безупречным. Испытуемыми были дошкольники; им показывали фильм, в котором взрослый ударял по игрушке – пластмассовому клоуну, который тут же возвращался в исходное положение. Дети, естественно, потом делали то же самое. Уязвимость идеи исследования состояла в том, что с такой игрушкой вроде бы больше и нечего делать. Поэтому непонятно, можно ли было в этом случае так уж однозначно говорить об агрессивном поведении?» [21: 328].

Тем не менее, в дальнейшем проблема агрессивного и конфликтного поведения как следствия деятельности Масс Медиа была развита и исследована более системно, а результаты последующих исследований были спроецированы на систему внутри- и внешнеполитических действий и решений.

Очень влиятельной среди современных критических социологических теорий Масс Медиа является так называемая **Теория культивации** (*Cultivation Theory*), автор которой – американский специалист в области анализа массовых коммуникаций и ТВ Джордж Гербнер (George Gerbner) был деканом Анненбергской школы коммуникации Университета Пенсильвании, а также редактором журнала *Journal of Communication*. Исследованные им проблемы массовых коммуникаций были совместным трудом коллектива социологов под его руководством [22, 23].

Основной тезис Теории культивации состоит в том, что роль СМИ и, в особенности, телевидения, заключается в распространении моделей поведения, причем, именно от содержания основного массива телепередач зависит, какое поведение наиболее вероятно в результате их постоянного просмотра. Д. Гербнер счи-

тает, что «телевидение – это рассказ, история, текст», который содержит определенную повествовательную информацию, воздействующую на знания и поведение телезрителей. Итак, что мы ежедневно видим по ТВ? По мнению Д. Гербнера, мы ежедневно видим *насилие*. Насилие является основным предметом анализа телепередач по Д. Гербнеру. Причем следует отметить, что Гербнер – далеко не единственный специалист, отмечающий преобладание насилия в телепередачах. Так, Э. Гриффин приводит статистику Национальной Комиссии США по Причинам и Превенции Насилия (National Commission on the Causes and Prevention of Violence), согласно которой «Насилие так же характерно для Америки, как вишневый пирог» [2: 301].

Д. Гербнер пишет, что насилие – «самый простой и дешевый драматический способ демонстрации того, кто побеждает в игре жизни и правила игры». Те, кто погружается в мир ТВ с головой, учится этим «фактам жизни» лучше, чем случайные зрители [2: 301]. Получается, что ТВ не только культивирует насилие в качестве «объективной реальности», «правды жизни», но и привязывает зрителей именно к такому просмотру, якобы обучая зрителей, как выжить в этой непростой, жестокой реальности. Д. Гербнер и его коллеги определяют насилие как «неприкрытое проявление физической силы (с применением или без применения оружия, против себя или других), подчиня действия против чьей-то воли посредством причинения боли, ранения и/или убийства, или же угрозы быть жертвой как части сюжета» [24: 64]. Взяв за критерий контент-анализа телепередач насилие в таком определении, группа Д. Гербнера на протяжении 10 лет в течение одной осенней недели записывала все передачи, показываемые в самое популярное эфирное время (20.00 – 23.00), а также детские передачи по субботам и воскресеньям с 8.00 до 14.00.

В результате контент-анализа записанных передач выяснилось следующее. Во-первых, ежегодный индекс насилия на ТВ оказался примерно стабильным. Драматические передачи (филь-

мы, сериалы) содержали в среднем 5 сюжетов насилия в течение часа. Детские передачи содержали около 20 инцидентов насилия в час.

Во-вторых, в течение недели 2/3 главных персонажей телепередач проявляли определенные виды насилия. Насилие в основном проявляется молодыми людьми и людьми среднего возраста, реже – детьми и пожилыми. Что касается жертв насилия, то в передачах американского эфира (которые, как известно, составляют основную часть проката по всему миру), чернокожие и испанцы (мексиканцы) становятся жертвами насилия намного чаще, чем белые. Кроме того, жертвами насилия на ТВ очень часто становятся женщины. Д. Гербнер делает вывод, что «опасно быть не-белым и женщиной».

В-третьих, Д. Гербнер и его коллеги параллельно проводили опрос телезрителей с целью их классификации и выявления связи между показом насилия и потребителями такого содержания. В результате Д. Гербнер классифицировал телезрителей по двум группам – группы «легких телезрителей» и группы «тяжелых телезрителей» (эту классификацию можно сравнить с потребителями легких и тяжелых наркотиков).

«Тяжелые телезрители» определяются Гербнером как те, кто ежедневно смотрит ТВ больше четырех часов подряд, причем, главное для них не то, что именно они смотрят, а сам факт просмотра телевизора. Такие люди также образно называются «couchpotato» – очень характерное для американских, а теперь и для многих европейских и даже постсоветских зрителей определение, обозначающее тех, кто «сидит на диване и поедает картофельные чипсы, уставившись в экран».

«Легкие зрители» смотрят ТВ избирательно, лишь то, что их интересует, и выключают телевизор, когда любимая передача закончилась. Однако, самое главное в исследовании Гербнера – это определение того, насколько ТВ культивирует насилие. Гипотезой Гербнера было то, что «тяжелые телезрители» намного

больше поддаются культивации насилия на ТВ, мир кажется им более опасным и страшным, чем другим. Гербнер демонстрирует подтверждение своей гипотезы по следующим критериям оценки:

1. Вероятность быть вовлеченным в преступление. «Легкие зрители» считают, что вероятность опасности их вовлечения в какую-либо криминальную ситуацию в течение недели составляет 1 из 100. «Тяжелые зрители» считают эту опасность намного вероятнее, она, по их мнению, составляет 1 из 10! Однако реальная статистика происшествий, приводимая Д. Гербнером, свидетельствует о том, что эта вероятность составляет 1 из 10.000. Получается, что все зрители воспринимают опасность более остро, чем она есть на самом деле, причем, наиболее остро ее воспринимают те, кто проводит долгие часы за просмотром телевизора. Следовательно, ТВ создает ощущение опасного мира вокруг нас, культивируя насилие.

2. Опасность одному/одной прогуливаться ночью. Известно, что ночью одной бояться прогуливаться в основном женщины, однако результаты опросов «тяжелых телезрителей» показали, что все они независимо от пола считают эту опасность в 10 раз вероятнее, чем показывает статистика.

3. Восприятие деятельности людей. «Тяжелые телезрители» считают, что около 5% общества находится под судебным преследованием. Согласно их восприятиям, мир состоит в основном из полицейских, судей, правительственных чиновников и врачей. Полицейские, согласно их мнению, используют оружие каждый день, что в действительности далеко не так. «Легкие зрители», в отличие от них, считают, что люди под юридическим преследованием составляют около 1% общества.

4. Основательное недоверие людям. «Тяжелые телезрители» в основном подозрительно относятся к мотивам людей, не доверяют им, высказываясь о том, что «Большинство людей заботится лишь о себе», «Невозможно быть слишком осторожным с людьми», «Поступи с людьми по своему, прежде чем они посту-

пят с тобой» и т.д. Все эти явления Д. Гербнер называет «синдромом недоброжелательного мира» [2: 302-304].

Кроме того, что телевидение культивирует насилие, оно еще и отягчает индивидуальный опыт. Так, многие пережили насилие в реальности, став жертвой различного рода посягательств и преступлений. В отличие от тех, кто приобретает подобный опыт, смотря телевизор, эти люди имеют подобный опыт, который трудно забыть. И когда, по Д. Гербнеру, эти люди видят подобное насилие на ТВ, они каждый раз вновь и вновь «проигрывают» в своей памяти случившиеся с ними сцены насилия, получая двойную дозу отрицательных эмоций и переживаний.

Результат, по Д. Гербнеру, очень серьезен. Люди, напуганные телевидением и верящие в высокую вероятность насилия по отношению к ним, считающие мир опасным, становятся более зависимыми от политики, от властей, они нуждаются в постоянной защите властей и даже могут приветствовать репрессивные действия властей якобы в целях их безопасности [2: 306-307].

Критикой данной теории может быть, например, то, что различные люди могут воспринимать одни и те же сцены насилия на ТВ по-разному. Это – индивидуальный уровень психологии и восприятия людей, который Д. Гербнер не мог учесть в своих исследованиях. Кроме того, как пишет Э. Гриффин, кабельное телевидение позволяет зрителям выбирать между насилием и другими передачами – никто не заставляет их смотреть насилие, когда можно в этот момент переключить каналы и найти нечто другое [2: 308]. Однако вспомним, что, по Д. Гербнеру, насилие является популярной темой не только на ТВ, но и в соответствии со вкусами телезрителей, которые предпочитают быть заранее подготовленными к опасностям жизни, смотря об этом телепередачи. Поэтому, как нам кажется, среди множества телеканалов многие зрители выбирают именно те, по которым в данный момент показывают насилие, хотя со временем возможно и перенасыщение такой информацией. В любом случае, важным резуль-

татом исследований группы Д. Гербнера является, кроме всего прочего, то, что общество демонстрируется на ТВ как конфликтное, противоречивое, опасное, в результате чего многие телезрители считают себя участниками конфликтов, необъявленной войны, которая если и не коснулась их сегодня, то обязательно затронет их завтра, и это – эффект культивации насилия, о котором пишет Джордж Гербнер (подробнее см.: [22, 23]).

Стюарт Холл (Stuart Hall) – британский профессор социологии Открытого университета (Милтон Кейнс, Англия) предложил свою *Критическую теорию* (*Critical Theory*), которая, по существу, основана на следующих предпосылках:

1. реклама и новостные передачи, а также телефильмы по сути отражают интересы доминирующих групп общества;

2. Масс Медиа осуществляет закрепление эксплуатации одних групп интересов другими посредством символических форм, которые необходимо изучать;

3. Масс Медиа подчинены господствующей идеологии правящих групп (см.: [2: 310]).

Холл считает, что Медиа служит утверждению и осуществлению идеологии правящих в данный момент групп, которым выгодно сохранение статуса-кво, соответственно, в СМИ прямым и косвенным образом утверждается идея правильности и выгоды данного порядка для всех, хотя, по сути, этот порядок инициирован меньшинством. Так, в США и по всему миру СМИ служат подтверждению основного мифа о демократическом плюрализме, включая различные права и свободы. Как пишет Холл, «сфера коммуникаций упрямым образом остается социологически неосвоенной».

Чтобы адекватно понять Критическую теорию Холла, следует отметить ее сходство с Теорией Марксизма, в которой, как известно, средства массовых коммуникаций считаются средством эксплуатации трудящихся в условиях капиталистической экономики. И, несмотря на то, что С. Холл не принимает экономичес-

кого детерминизма Маркса, тем не менее, он признает, что его критическая теория основывается на понимании Марксом функций Медиа в качестве инструмента в руках правящих элит по поддержанию собственного порядка. Деятельность СМИ С. Холл называет «культурной гегемонией», которая действует не только внутри капиталистических обществ и проявляется в виде культурного управления имущими неимущих с помощью СМИ, но и, более того, «культурная гегемония» – это распространение западных ценностей на страны «Третьего мира». Культурная гегемония, осуществляемая через СМИ, распространяет западные культурные ценности на весь мир, причем, в одностороннем порядке: так, CNN и Voice of America транслируются по всему миру, во всем мире пьют Кока-Колу, однако, обратного не происходит: телеканалы стран «третьего мира» не транслируются в США и Европу в той же мере и с той же интенсивностью. Сегодня, несмотря на категоричность Теории Холла, вопрос стоит не так остро, однако, проблема заключается не в наличии или отсутствии культурного влияния промышленно развитых и развивающихся стран друг на друга; вопрос, скорее, заключается в различной, несопоставимой мере воздействия, которая напрямую зависит от уровня промышленной развитости стран. Тем не менее, исследование содержания СМИ в различных странах может показать определенное преобладание капиталистических ценностей, так называемой «хорошей жизни», роскоши, развлечений, а также ассоциирует решение проблем большинства людей с деятельностью меньшинства – тех групп и отдельных личностей, с которыми в СМИ увязывается решение всех основных вопросов. Демонстрация в СМИ одних и тех же политиков, миллиардеров, промышленников, суперзвезд и т.д. распространяет в обществе культ богатства, увязывая все остальное с жизнью и деятельностью этих людей, закрепляя их превалирующий статус. В этом смысле Стюарт Холл прав (подробнее см.: [25, 26, 27]).

Американские ученые Максвелл Маккомбс (Maxwell McCombs) и Дональд Шоу (Donald Shaw) представили очень значимую критическую теорию Масс Медиа и политических коммуникаций, названную ими *Теорией постановки повестки дня* (Agenda-Setting Theory). Эта теория часто берется за основу в анализе различными западными авторами современных значимых политических событий и их отражения в СМИ. Предпосылками возникновения данной теории является огромное количество примеров восприятия телезрителями и потребителями других видов СМИ тех или иных событий в соответствии с тем, как они преподносятся в СМИ. Иными словами, мы знаем о мире именно то, что нам предлагается в СМИ. Определение тематики новостей, распространение тенденций моды, направление интересов граждан в то или иное русло определяется в СМИ. Как говорят авторы, «Мы считаем важным то, что *медиа* считает важным» [2: 332]. В частности, то, насколько будет воспринято то или иное явление в качестве конфликта, согласно Теории постановки повестки дня, определяется в СМИ.

Кроме того, если говорить об общей стратегии СМИ по привлечению к себе все большего количества потребителей (телезрителей, читателей, радиослушателей, пользователей), то в качестве «повестки дня» здесь следует понимать также расписание дня отдельного человека, который определенным образом планирует свой день с учетом личных и коллективных предпочтений и который отводит в этом расписании то или иное место потреблению СМИ, а также нахождению в Интернете. Чем больше времени и энергии человек посвящает СМИ, тем меньше остается на другие дела. Например, чем больше человек акцентирует общение в виртуальном пространстве, тем меньше он общается с реальными людьми. СМИ борются за расписание дня каждого отдельного человека, считая его своим потребителем и пытаясь замещать его время в течение дня и ночи своей продукцией под слоганом «Оставайтесь с нами». СМИ типологизируют своих потенциальных и

реальных потребителей согласно их принадлежности к социальным группам (студенты, молодежь, дети, домохозяйки, пенсионеры, люди с высшим образованием, женщины и мужчины, жители городов и сел и т.д.) и к группам интересов (любители искусства, спорта, кинофильмов различных жанров, мультфильмов и т.д.). Соответственно, замещение временных пробелов в занятости людей в течение суток замещается предлагаемой СМИ продукцией с тенденцией вытеснения основных планов человека в его графике увеличением потребления человеком медиапродукции: чем больше человек потребляет медиапродукцию, тем больше прибыль медиакомпаний и распространяемая на человека власть информационной политики СМИ.

Итак, Теория повестки дня обсуждает вопрос об увеличении роли СМИ в нашей жизни наряду с тенденцией сужения личного кругозора и мировоззрения человека параллельно увеличению роли СМИ в определении приоритетов жизнедеятельности человека, его занятости и жизненных предпочтений, а также взглядов на мир через призму СМИ.

Социологические опросы и контент-анализ новостных передач, а затем их сопоставление показали, что основные проблемы, волнующие население, в основном совпадают с темами, определенными в СМИ в качестве наиболее важных. Однако если приглядеться повнимательнее, этот факт может иметь двоякое значение. С одной стороны, возможно, что именно СМИ определяют повестку дня, т.е. те проблемы, о которых людям стоит задуматься. Причем, очень важно отметить, что по Теории постановки повестки дня, СМИ определяют не столько содержание того, о чем будут думать граждане, сколько то, о каких проблемах они будут думать: «Пресса едва ли всегда будет достигать успеха, говоря людям, **что думать**, однако парадоксальным образом будет успешной, говоря своим читателям, **о чем думать**» [28: 193].

Однако, с другой стороны, вероятно и обратная корреляция: возможно, именно общественное мнение определяет повестку

дня, тематику новостных передач. В условиях рыночной экономики СМИ и, в частности, пресса, успешны постольку, поскольку реагируют на общественное мнение, отражают наиболее волнующие людей проблемы. Поэтому взаимосвязь и совпадение общественного мнения по списку наиболее важных проблем с тематикой проблем, отраженных в СМИ, еще не говорит о том, определяется ли проблематика в мышлении и восприятии людей повесткой дня, предлагаемой СМИ. Таким образом, на начальном этапе теория постановки повестки дня была лишь гипотезой, нуждавшейся в проверке.

Попытку проверки теории предпринял, в частности, исследователь проблем коммуникации Рэй Фанкхаузер из Пенсильванского Государственного Университета. Он в течение 10 лет (1960-1970 гг.) ежегодно проводил контент-анализ основных, наиболее читаемых американских журналов, выделяя основные проблемы, предлагавшиеся вниманию читателей. Затем, в конце каждого года, Фанкхаузер сопоставлял список выделенных проблем с ежегодными результатами опросов фонда Гэллага (Gallup Foundation), который в конце года предлагает американцам ответить на вопрос: «Назовите наиболее важные проблемы, волнующие Америку». В соответствии с результатами исследования Фанкхаузера, оказалось, что к концу года американцы называют те проблемы, которые указывались в прессе в течение года в качестве основных. Похоже, Теория постановки повестки дня подтверждалась, однако, среди недостатков такого подтверждения было то, что Фанкхаузер не был уверен, действительно ли результаты опроса фондом Гэллага отражают реальное, личное мнение и восприятие людей (см. [2: 336]).

Однако попытки самих авторов теории проверить ее, в конечном счете, увенчались успехом. Чтобы увязать общественное мнение с повесткой дня, предлагаемой СМИ, Маккомбс и Шоу сделали в теории некоторые уточнения, в частности, ввели термин «потребность в ориентации» («need for orientation»).

«Потребность в ориентации» означает желание читателей и зрителей, их готовность быть информированными относительно основных проблем, происходящих в мире. Покупая и читая газеты, включая и периодически смотря новостные телепередачи, люди тратят деньги и время, значит, они сознательно обращаются к этим источникам информации с целью получения информации о том, что происходит в стране, в обществе и в мире, чего следует опасаться, на что можно надеяться, чем следует заниматься, и т.д. Люди сознательно позволяют СМИ определять ту проблематику, о которой они затем по-своему думают и на которую реагируют. Более того, люди выбирают из большого количества различных медиа-источников те, которые кажутся им наиболее авторитетными, объективными, внушающими доверие, соответственно, люди считают эти источники ценными, обращаясь к ним для получения информации о повестке дня. Выходит, что именно общество определяет функцию СМИ в постановке повестки дня, а не СМИ авторитарно и самостоятельно взяли на себя эту функцию. Общество и каждый человек нуждаются в том, чтобы СМИ определяли повестку дня.

Авторы делают вывод, что, вероятно, пресса имеет более осязаемое воздействие на определение повестки дня, нежели радио и ТВ. Причина заключается в том, что проблематика обсуждается в прессе более глубоко и основательно, пресса обосновывает то, почему тот или иной вопрос является важной проблемой, пресса анализирует проблемы. Между тем, на ТВ, в частности, в теленовостях, события в основном лишь перечисляются, предлагается множество событий, не вдаваясь в подробности их содержания [2: 337].

Следующим вопросом Теории постановки повестки дня является то, кто же определяет повестку дня, т.е. список основных вопросов, предлагаемых в СМИ [2: 337-338]. Ведь если основной спектр важнейших вопросов предлагается обществу посредством печатных и электронных СМИ, то существует система, или поря-

док определения этих вопросов и их преподнесения, которая предполагает тех, кто эту повестку дня периодически определяет.

Анализируя то, как отвечают на этот вопрос сами авторы теории постановки повестки дня Маккомбс и Шоу, можно сделать вывод, что «повестка дня», или список наиболее важных проблем, предлагаемый СМИ, особо освещаемый ими, определяется двумя источниками – «сверху» и «снизу». Источником, определяющим повестку дня в СМИ «сверху», является так называемая медиа-элита, т.е. главы крупных центральных информационных агентств, которые задают тон другим, более мелким СМИ. Члены медиа-элиты не только согласуют повестку дня на своих каналах и в газетах с экспертами, не только проводят постоянный мониторинг событий, выступая в качестве экспертов по вопросам экономики, политики, бизнеса, искусства, литературы и т.д., работая с авторами, непосредственно отслеживая процессы и заранее готовясь к тому или иному предстоящему событию; члены медиа-элиты постоянно встречаются друг с другом, участвуют в различных форумах, банкетах, договариваясь об определенной стратегии и тактике освещения событий, определяя направления выборочного внимания.

Источником, определяющим повестку дня в СМИ «снизу», являются группы интересов, или, используя термин Роберта Мертона, «агрегации интересов» – группы людей с определенными интересами, притягивающие к себе внимание прессы, радио и телевидения, а тем самым – общества, благодаря различным, специально спланированным для этого акциям – протестам, демонстрациям, митингам, крупным конференциям. Как пишет Э. Гриффин, «по-видимому, медиа уделяет внимание тем, кто пытается схватить его» [2: 338].

В эпоху демократии различные группы интересов, лоббирующие выполнение своих требований, притягивают к себе внимание общественности именно благодаря функции СМИ по постановке повестки дня. Требования служащих, бюджетников по

повышению зарплаты могут остаться неуслышанными, если их не озвучат СМИ; нередко именно угроза обратиться в СМИ для защиты справедливых требований побуждает работодателей пойти на решение представляемых проблем.

Таким образом, Маккомбс и Шоу в своей Теории постановки повестки дня отражают реальные механизмы определения массового восприятия и поведения средствами массовой информации (о Теории постановки повестки дня подробнее см.: [29, 30]). Однако не следует забывать, что функция постановки основных вопросов может быть злоупотреблена, т.е. постановка повестки дня в СМИ становится дисфункцией, в частности, в условиях неопределенности, массового общественного участия в различных социально-политических процессах. Так, по словам Маккомбса и Шоу, «большое количество исследованных новостных передач о предвыборных кампаниях не было посвящено политическим проблемам, а скорее – анализу самой кампании» [2: 338]. Авторами, по существу, отмечается дисфункциональный эффект СМИ, аналогичный эффекту культивации в теории Д. Гербнера. Получается, что если в СМИ появляется ряд «важнейших», «не столь важных» и «второстепенных» проблем, то акценты на них устанавливаются именно в СМИ, тогда как, возможно, прогноз погоды, предлагаемый лишь в конце передачи как «не столь важный», может быть важнейшим для сельскохозяйственных работников или туристов, которых интересует не столько политическая обстановка в далекой стране, сколько успешность собственного путешествия.

Если же учесть тот факт, что СМИ, как правило, в качестве «важнейших» вопросов преподносят различного рода конфликты и чрезвычайные ситуации, то, в случае отсутствия таковых, следует ожидать, что СМИ раздуют то или иное событие до уровня конфликта, затрагивающего всех. Если же общество, уверенное в том, что в мире не все хорошо и спокойно, в очередной раз не получит порции информации, подтверждающей это, то в следую-

ший раз уже не будет считать источник информации достоверным. Соответственно, для поддержания своего статуса по определению повестки дня, СМИ склонны постоянно поддерживать определенный уровень напряженности в обществе, что нередко становится отрицательным фактором в моделировании социального поведения.

Очередным, очень важным вопросом, обсуждаемым в критических теориях Масс Медиа и политических коммуникаций, является проблема исследования общественного мнения относительно наиболее важных социально-политических событий. Вопрос не столько в методологии, сколько в структуре общественного мнения. Структурные особенности общественного мнения нередко не позволяют социологам получить полную картину того, что думает общество, т.к., в частности, опрашиваемые отвечают на заданный им вопрос, тогда как в действительности хотели бы ответить совсем на другие вопросы, вернее, на вопросы по той же проблеме, но заданные по-другому, и именно отвечая на иначе поставленный вопрос, люди бы действительно высказались бы. Эту проблему можно заметить, проводя опросы населения и по-разному задавая один и тот же вопрос, а затем анализируя различия в полученных ответах. Нередко эффективность зависит именно от того, насколько заданный людям вопрос по содержанию и форме действительно их волнует, т.е. задавали ли они этот вопрос сами себе до того, как им задал его социолог.

Таким образом, структурные особенности общественного мнения являются очень важной проблемой, которую необходимо исследовать в различных аспектах. Одному из этих аспектов посвящена критическая теория под названием *Спираль молчания* (Spiral of Silence), автором которой является профессор коммуникаций Университета Майнц в Германии Элизабет Ноэль-Нойманн (Elisabeth Noelle-Neumann) (например, см.: [31, 32, 33]).

Исследуя общественное мнение в преддверии выборов, профессор Ноэль-Нойманн заметила, что большинство людей имеет

двойное мнение относительно результатов выборов: с одной стороны, избиратель желает, чтобы победил его кандидат, за которого он/она собирается проголосовать; с другой стороны, тот же избиратель примерно представляет себе, кто в действительности победит на выборах, у кого есть реальные шансы, и нередко избиратель осознает, что это будет не его кандидат. Получается, что в зависимости от того, как будет задан вопрос, избиратель назовет разных людей, даст разные ответы на схожие, казалось бы, вопросы. В частности, прогноз результатов выборов может дать совершенно разные результаты, если спросить: «За кого Вы собираетесь проголосовать на выборах?» и «Кто, по Вашему мнению, победит на выборах?».

Очередным вопросом, которым задается в своей теории Ноэль-Нойманн, является то, почему и в каких условиях многие люди предпочитают не высказывать собственного мнения. Может, это бывает в тех случаях, когда собственные желания избирателя, по его мнению, не совпадают с его прогнозом относительно результатов выборов? Иначе говоря, если избиратель заранее знает, что его кандидат едва ли будет избранным, т.е. если мнение относительно этого кандидата остается в меньшинстве, является непопулярным, избиратель предпочтет его не высказать, отмолчаться. Именно об этой особенности исследования общественного мнения, а также о воздействии на молчание различных СМИ, говорится в Теории спирали молчания.

Итак, по мнению Ноэль-Нойманн, желание промолчать проявляется в тех случаях, когда опрашиваемый не уверен в популярности своих взглядов в обществе, иначе говоря, если он/она знает, что его/её мнения придерживается меньшинство, тогда как большинство в обществе думает иначе. Для объяснения причин, определяющих то, почему человек с непопулярным в обществе мнением склонен молчать, Ноэль-Нойманн вводит термин «*изоляция*», определяя общественное мнение как «мнение относи-

тельно спорных вопросов, высказав которое, человек не изолирует себя от общества» [2: 342].

Таким образом, «страх быть изолированным», по мнению Ноэль-Нойманн, побуждает людей не высказывать точку зрения, которая может быть отрицательно воспринята в обществе: никто не желает оказаться в меньшинстве, т.к. большинство всегда имеет преимущества. В своей теории автор, в частности, руководствовалась множеством теорий из области социальной психологии, где исследовалось поведение человека в группе. Различные феномены группового мышления и поведения часто определяются как факторы, влияющие на принятие человеком в группе ошибочных решений (например, см.: [34]).

Среди феноменов группового мышления индивида можно выделить такие отрицательные особенности, как, например, склонность соглашаться с мнением большинства в группе, даже если это мнение изначально ошибочно; стремление соглашаться с лидером группы; способность пойти на завышенный риск, ощущая себя членом группы и разделяя ответственность с другими, тогда как вне группы поведение человека было бы менее рискованным, и т.д.

Ноэль-Нойманн основывается на данных социальных психологов о том, что боязнь изоляции побуждает человека в группе проявлять конформизм по поводу группового мышления и поведения, и если не соглашаться с мнением большинства напрямую, то хотя бы открыто не выражать противоречащего им мнения, отмалчиваться. Причем, те, кто придерживается мнения большинства, наоборот, стремятся активно высказываться, проявлять поддержку большинству, т.е. именно их мнение подавляет мнение меньшинства: чем активнее высказывается большинство, тем более склонно меньшинство отмалчиваться. Это – феномен спирали молчания, которая выражает то, как люди, чье мнение составляет, по их мнению, меньшинство, тем больше склонны

молчать, чем больше стремятся высказываться члены большинства.

Очередной вопрос, возникающий в данном случае – зависит ли данная структура общественного мнения от типа общества, а именно: влияет ли индивидуалистский или коллективистский тип общества на склонность меньшинства отмалчиваться? Ноэль-Нойманн отрицает такое влияние, основываясь на сравнительном исследовании индивидуалистских и коллективистских обществ специалистом Йельского университета (США) Стэнли Милграмом, который сопоставил исследование французского общества как характерно-индивидуалистского, с исследованием норвежского общества как отличающегося общинно-коллективистскими привычками. В результате оказалось, что члены обоих типов обществ склонны избегать давления группы, соглашаясь с мнением большинства, как минимум, не оспаривая его [2: 344].

Кроме того, по мнению Ноэль-Нойманн, люди, пытающиеся избежать изоляции, склонны идентифицировать себя с лидером, хотя это – лишь гипотеза, нуждающаяся в проверке. Так, опросы общественного мнения после результатов важных выборов обычно показывают, что все якобы голосовали за избранного лидера, тогда как результаты голосований свидетельствуют, что за лидера голосовало меньше избирателей.

Итак, согласно основному постулату Теории спирали молчания, «Индивидуумы, заметив, что их личное мнение становится преобладающим, будут уверенно озвучивать его на публике. С другой стороны, индивидуумы, заметив, что их мнение теряет поддержку, будут склонны проявлять более осторожное поведение...». В результате, молчание меньшинства будет или не замечено вовсе, или воспринято как согласие [2: 345].

Таким образом, люди постоянно пытаются сориентироваться в своем окружении, определить, какие мнения бытуют в обществе, что является популярным, какие мнения преобладают. Все это делается людьми из страха и нежелания быть изолированными –

никто не хочет быть «белой вороной», люди предпочитают пользоваться благами, добытыми большинством. Так, свое членство в лидирующей политической партии многие объясняют надеждами на получение привилегий, а если правящая партия по тем или иным причинам начинает терять былую власть, уступая другой, более перспективной партии, многие ее члены, несмотря на различие и даже несовместимость идеологий этих партий, предпочитают переметнуться, выйдя из проигрывающей партии и войдя в более перспективную, приняв, таким образом, чуждую им прежде идеологию. Таким образом, личное мнение далеко не всегда оказывается решающим фактором в поведении людей, по крайней мере, его можно не высказывать, промолчать.

Что же влияет на ориентирование людей в обществе относительно того, какие мнения, идеи, вкусы принадлежат большинству? Наиболее существенным фактором, по мнению Ноэль-Нойманн, являются СМИ, которые создают и поддерживают мнение большинства, акцентируя внимание на тех идеях, которые являются маргинальными. Так, политическая реклама различных кандидатов нередко является подсказкой того, насколько популярен тот или иной кандидат с точки зрения СМИ, что служит людям определенной подсказкой в их ориентации. Вместе с тем, маргинальное поведение также освещается, но фактор непопулярности обычно подчеркивается и даже раздувается в СМИ. Пользуясь одной из стратегий фрейминга, преподнесение желательной кандидатуры в СМИ может сопровождаться слоганом: «Г-н N – кандидат от большинства», или «С ним – вся Россия» и т.п. В подобных случаях, согласно Теории спирали молчания, альтернативные точки зрения преднамеренно маргинализируются с тем, чтобы изначально уменьшить вероятность подобных ориентаций среди избирателей и их желание высказываться против «большинства» и в ущерб себе. Вместе с тем, вероятно, что именно представляемые в качестве маргинальных и идущих вразрез со стратегией спирали молчания позиции как раз и являются мнением большинства, а не меньшинства.

Понятно, что под воздействием СМИ в обществе складывается определенная картина о распределении предпочтений, и даже если они не совпадают с реальным положением дел, то тем не менее, в результате эффекта молчания замалчивание непопулярных идей происходит в той степени, в какой усиливается поддержка популярных идей. Таким образом, Теория спирали молчания раскрывает интересные структурные особенности общественного мнения, исследование которых имеет важное прикладное значение.

Тем не менее, как и в случае с любой теорией, Теория спирали молчания имеет ряд оговорок, вызывающих необходимость ее дальнейшей доработки и проверки. Так, нередки случаи, когда публично заявляются именно радикальные идеи, не являющиеся мнением большинства. Кроме того, профессиональная точка зрения ученого также может быть публично заявлена безотносительно к тому, знакомы ли с ней представители общества, понимают ли ее и согласны ли с ней. Предполагается также, что в обществах с определенными традициями коллективизма (к которым принадлежат также страны с советским прошлым) эффект спирали молчания более ожидаем, нежели в индивидуалистских западных обществах (см., например: [24: 63]).

Примечания:

1. Основы теории коммуникации (под ред. Василика М.А.). – Москва: «Гардарики», 2006. – 615 с.
2. Griffin E. A First Look at Communication Theory. –N.Y.: McGraw-Hill, Inc., 1996. – 536 p.
3. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. –London and New York, McGraw-Hill, 1964. – 390 p.
4. Norris P. A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. – Cambridge: CambridgeUniversity Press, 2000. – 398 p.

5. Scheufele D. A. & Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. – *Journal of Communication*, 2007, № 57. – Pp. 9-20.
6. Nelson T., Oxley Z. and Clawson R. Toward a Psychology of Framing Effects. – *Political Behavior*, 1997, 19: 3. – Pp. 221-246.
7. Evans M. Framing international conflicts: Media coverage of fighting in the Middle East. - *International Journal of Media and Cultural Politics*, 2010, Volume 6, Number 2. – Pp. 209-233.
8. Scheufele D. A. Framing as a theory of media effects. –*Journal of Communication*, 1999, 49(1). – Pp. 103-122.
9. Shoemaker P. J., & Reese S. D. *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). – White Plains, NY, Longman, 1996. – 313 P.
10. Gans H. *Deciding what's news*. – New York, Pantheon Books, 1979. – 416 p.
11. Kim Sei-Hill, Carvalho J. P., and Davis A. G. Talking About Poverty: News Framing of Who is Responsible For Causing and Fixing the Problem. – *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2010, Vol. 87, Nos. 3-4, Autumn/Winter. – Pp. 563-581.
12. Riker W. *The art of political manipulation*. –New Haven, CT: YaleUniversity Press, 1986. – 153 P.
13. EntmanR. M. Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. –*Political Communication*, 2003, 20. – Pp. 415-432.
14. Brüggemann M. Between Frame Setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames. –*Communication Theory*, 2014, 24. –Pp. 61–82.
15. <http://9gag.com/gag/16718/how-the-media-can-manipulate-our-viewpoint>, посещение 27.08.2015.
16. Bandura A. *Social learning theory*. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977. – 247 p.
17. Bandura A., Ross D., & Ross S. Transmission of aggression through imitation of aggressive models. – *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961, № 63. – Pp. 575-582.
18. Bandura A., Ross D., & Ross S. Imitation of film-mediated aggressive models. – *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963, № 66. Pp. 3-11.

19. Bandura A., & Walters R. H. Social learning and personality development. – NY: Holt, Rinehart & Winston, 1963. – 329 P.
20. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб., Прайм-Еврознак, 2002. – 448 с.
21. Камбербач К. «Воздействие» СМИ на общество: неоконченная дискуссия. В: Бриггз А., Кобли П. (ред.). Медиа: Введение. – М.: Юнити, 2005. – С. 324-334.
22. Gerbner G., Gross L., Jackson-Beeck, Jeffries-Fox S., Signorielli N. Cultural Indicators: Violence Profile № 9. – Journal of Communication, 1978, Vol. 28, № 3. – Pp. 176-207.
23. Gerbner G., Gross L., Morgan M., S., Signorielli N. Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In: J. Bryant and D. Zillmann (eds.). Perspectives on Media Effects. – Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J., 1986. – Pp. 17-40.
24. Hanson R. E. Mass Communication: Living in a Media World. – CQ Press, 2011. – 660 p.
25. Hall S. Ideology and Communication Theory. In: B. Dervin, L. Grossberg, B. O'Keefe, E. Wartella (eds.). Rethinking Communication Theory. – Sage, Newbury Park, California, 1989, Vol. 1. – Pp. 40-52.
26. Hall S. The discovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies. In: M. Gurevitch, T. Benett, J. Curran, J. Woollacott (eds.). Culture, Society and the Media. – Methuen, London, 1982. – Pp. 56-90.
27. Hall S. The Problem of Ideology – Marxism without Guarantees. – Journal of Communication Inquiry, 1986, Vol. 10, no. 2. – Pp. 28-44.
28. Russell N. W., Guggenheim L., Jang S. Mo, & Young B. S. The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. – Journal of Communication, 2014, № 64. – Pp. 193-214.
29. McCombs M., Shaw D. The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. West, St. Paul, Minneapolis, 1977. – 172 p.
30. McCombs M., Shaw D. The Agenda Setting Function of the Mass Media. – Public Opinion Quarterly, 1972, Vol. 36. – Pp. 176-187.
31. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence. – Chicago: University of Chicago, 1984. – 200 p.

32. Noelle-Neumann E. Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory. – Public Opinion Quarterly, 1977, Vol. 41. – Pp. 143-158.
33. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. – Journal of Communication, 1974, Vol. 24, № 2. – Pp. 43-51.
34. Janis I. L. Victims of Groupthink: A Psychological Study of Foreign-Policy Decisions and Fiascoes. –Boston: Houghton Mifflin, 1972. – 349 p.