



Н.Ф. Пономарев

ПОЛИТИЧЕСКАЯ
КОММУНИКАТИВИСТИКА.
ИНФОРМАЦИОННЫЕ
СТРАТАГЕМЫ ВЛАСТИ

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пермский государственный технический университет»

Н.Ф. ПОНОМАРЕВ

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА.
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТРАТАГЕМЫ ВЛАСТИ**

Монография

Издательство
Пермского государственного технического университета
2010

УДК 32.019.5
ББК 66.3(2Рос)6
П56

Рецензенты:

доктор политических наук, профессор *М.Н. Грачев*
(Российский университет дружбы народов),
доктор политических наук, профессор *С.Г. Корконосенко*
(Санкт-Петербургский государственный электротехнический
университет «ЛЭТИ»),
доктор филологических наук, профессор *А.Л. Факторович*
(Кубанский государственный университет),
кафедра государственного управления и истории
Пермского государственного технического университета

Пономарев, Н.Ф.

П56 Политическая коммуникативистика. Информационные
стратегемы власти: монография / Н.Ф. Пономарев. – Пермь:
Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2010. – 188 с.

ISBN 978-5-398-00402-1

Анализируются политические, когнитивные, социально-психологические и психологические концепции, объясняющие социальное влияние средств массовой информации и лежащие в основе медиаполитики органов власти, а также рассматриваются принципы, технологии и процедуры планирования медиакампаний.

Изложенный материал соответствует программам специальностей «Политология», «Государственное и муниципальное управление», «Связи с общественностью», «Журналистика», а также специализаций «Политическая коммуникативистика» и «Политическая журналистика».

Предназначено для научных работников, аспирантов, студентов, слушателей институтов повышения квалификации и профессиональной переподготовки, политехнологов и PR-менеджеров.

УДК 32.019.5
ББК 66.3(2Рос)6

ISBN 978-5-398-00402-1

© ГОУ ВПО

«Пермский государственный
технический университет», 2010

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|------------|
| СПРАВКА ОБ АВТОРЕ | 4 |
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| ГЛАВА 1 ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СМИ В ПУБЛИЧНОМ ДИСКУРСЕ..... | 8 |
| § 1. Факторы влияния СМИ и генезис новостей | 8 |
| § 2. Теория установки повестки дня и феномен прайминга | 21 |
| § 3. Теории фреймов, фрейминг и метафоризация..... | 37 |
| § 4. Медиаповестка дня и менеджмент новостей | 57 |
| ГЛАВА 2 ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ ВЛАСТИ | 66 |
| § 1. Публичная политика и повестка дня органа власти..... | 66 |
| § 2. Специфика взаимодействий органов власти и СМИ | 82 |
| § 3. Сущность и цели медиаполитики | 98 |
| § 4. Планирование медиакампании органа власти | 111 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 130 |
| ГЛОССАРИЙ..... | 136 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 144 |

СПРАВКА ОБ АВТОРЕ



Николай Пономарев – член Союза журналистов России, Российской ассоциации политической науки, Российской коммуникативной ассоциации, доцент кафедры государственного управления и истории Пермского государственного технического университета, кафедры журналистики Пермского государственного университета и кафедры социальной психологии Института повышения квалификации – РМЦПК.

Преподает дисциплины «Информационная политика органов власти», «Теория и практика связей с общественностью», «Политическая психология», «Социальная психология», «Семиотика языка и культуры».

Дипломант международного конкурса «Лучшая книга по коммуникативным наукам и образованию – 2007» и Уральского конкурса PR-проектов «Белое крыло – 2007».

Автор десяти учебных пособий и монографий.

<http://ponomarev-nf.livejournal.com>

aprioripr@rambler.ru

моб. (912) 789-6799

ВВЕДЕНИЕ

Современный уровень развития гуманитарных наук, так или иначе связанных с социальной коммуникацией, предоставляет обширную теоретическую базу для разработки междисциплинарных подходов. В частности, работы по *политической коммуникативистике*¹ включают в себя исследования социального функционирования массмедиа, когнитивных последствий коммуникативной деятельности и детерминирующих ее эффективность социокультурных факторов, а также эксплуатируемых семиотических систем и риторических приемов. При этом в фокусе внимания остаются политические акторы и прежде всего органы государственной власти и местного самоуправления.

Таким образом, научная актуальность монографии обусловлена необходимостью концептуального обоснования органической включенности информационной активности органов власти в публичной сфере в ее регулирующую политическую деятельность, а также острой потребностью в систематизации процедур планирования и реализации соответствующих коммуникативных кампаний во взаимодействии с массмедиа.

В условиях мирового финансово-экономического кризиса значимость сбалансированной и эффективной информационной политики, признанной на федеральном уровне важнейшим компонентом политического управления², еще более возрастает. Дабы избежать роста социальной напряженности и обеспечить стабилизацию общественного мнения на приемлемом позитивном уровне, органы власти *на всех уровнях* должны адаптировать содержание публичной политической коммуникации к сложившейся ситуации и расширить возможности участия граждан в публичном дискурсе. Одним из главных инструментов достижения этой цели является нормализация взаимодействий власти со средствами массовой информации на основе продуманной, прагматически и теоретически

¹ Грачев 2003; Тимофеева 2008; Чумиков 2008.

² Концепция государственной информационной политики Российской Федерации 1998.

обоснованной стратегии информационной политики, реализуемой в пространстве массовой коммуникации в виде непрерывной серии взаимосвязанных коммуникативных кампаний. Следовательно, потребность в разработке и оптимизации коммуникативных технологий, базирующихся на достижениях в области политологии, социологии, когнитивной психологии, социальной психологии и других дисциплин, становится в буквальном смысле безотлагательной.

Данное исследование базируется на прочном теоретическом фундаменте, в основе которого социальный конструктивизм, политическая кибернетика, теория «публичных арен», теория установки повестки дня, теория фреймов, теория прайминга, теория фрейминга и теория метафоры³.

Проблемы медиаполитики власти рассматриваются в теоретическом, стратегическом и технологическом аспектах. Во-первых, выявляется сущность и подчеркивается социальная необходимость *публичной* политической коммуникации как реализации политического дискурса в публичной сфере, а также описываются когнитивные механизмы восприятия новостей как специфических сообщений. Во-вторых, дается обоснование роли информационной политики как магистральной стратегии легитимации власти. В-третьих, предлагаются процедуры разработки стратегий и программ реализации медиакампаний органов власти.

Мы сочли целесообразным структурировать исследование, исходя из логики постепенного сужения и углубления проблемного поля.

В первой главе внимание концентрируется на функционировании и корпоративных принципах СМИ как институциональных генераторов новостей. Далее рассматриваются процессы слияния информационных потоков, формируемых во взаимодействии масс-медиа с другими акторами, а также психологические закономерности восприятия индивидами сообщений любого рода. В заклю-

³ Бепреп, Лукман 1995; Spector, Kitsuse 1977; Истон 2000; Алмонд, Верба 1992; Deutsch 1963; Хилгартнер, Бокс 2000; McCombs, Shaw 1972; Van Gorp 2007; Goffman 1974; Минский 1979; Schvaneveldt 1971; Tversky, Kahneman 1981; Scheufele 1999; Entman 1991; Iyengar 1991; Tankard et al. 1991; Gamson 1992; Meyer, Schvaneveldt 1971; Лакофф, Джонсон 1987.

чительном параграфе медиастратегии встраиваются в менеджмент новостей как деятельность по регулированию медиасферы в интересах актора.

Во второй главе публичная политика власти анализируется как инкорпорация политической повестки дня в общественную повестку, исследуются модели взаимодействия власти и средств массовой информации, определяются цели медиаполитики и процедуры планирования медиакампаний.

Глоссарий содержит в себе четкие определения основных концептов и терминов, разработанных автором в ходе конструирования модифицированной теории установки дня.

Автор выражает искреннюю признательность международному независимому издательству SAGE Publications, которое на период работы над монографией предоставило бесплатный доступ к своим электронным ресурсам [<http://www.uk.sagepub.com>], а также благодарит рецензентов и коллег за конструктивные критические замечания.

ГЛАВА 1

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СМИ В ПУБЛИЧНОМ ДИСКУРСЕ

§ 1. Факторы влияния СМИ и генезис новостей

Средства массовой информации формируют пространство *публичной деятельности* политических акторов, «придавая своим утверждениям драматичную, лаконичную форму, используя новые символы или классические театральные тропы, формулируя свои утверждения в рамках политически приемлемой риторики» [Хилгартнер, Боск 2000, 43] и тем самым влияя на *общественное мнение*⁴. Иначе говоря, «уже нельзя рассматривать массмедиа как пассивное зеркало, в котором общество смотрит на себя» [Valentini 2006, 8] или считать массмедиа «поставщиками летописи социальных событий» [De Fouloy 2005]. В силу этого следует признать информационное пространство публичным форумом, на котором социальные субъекты конкурируют друг с другом за расширение зоны социокультурного или идеологического влияния, выдвигая на первый план выгодные для себя вопросы и приписывая им выгодные для себя интерпретации.

Речь идет о массовой коммуникации, состоящей из дискурсов⁵ разных акторов, которые предлагают целевым группам «в форме символически-знаковых образований (вербальных и невербальных) различные интерпретации феноменов и процессов», а также осуществляют самопозиционирование, саморепрезентацию и самоидентификацию [Русакова, Русаков 2008, 5]. Стратегическая цель каждого из этих акторов – воздействовать на «образы мысли, картины мира, ценностные ориентации, формы и способы идентификации, мнения, символические и таковые миры» целевых групп

⁴ *Общественное мнение* – это множество разделяемых в фиксированный период большим количеством членов конкретной административно-территориальной общности (или местного сообщества) представлений, оценок и суждений по поводу конкретного вопроса из общественной повестки дня.

⁵ «Дискурс в широком смысле слова является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта» [ван Дейк 1989, 121].

для формирования ментальных образов и «оценочных матриц» социальной реальности в своих интересах [Русакова, Русаков 2008, 109]. Как заметил Хиршман, идеальный гражданин – это гражданин, который формирует свое мнение на основе разнообразной информации, терпимо относится к альтернативным мнениям и готов изменить мнение, получив убедительные эксплицитные доводы [Hirschman 1989]. Значит, в зависимости от того, чьи интерпретации будут услышаны и станут доминирующими, существенно зависят политические и экономические возможности любых социальных групп, ибо общественное мнение и политический курс во многом формируются под воздействием тех акторов, дискурсы которых «оказались наиболее убедительными, впечатляющими, эмоционально и интеллектуально заряженными, энергетически емкими» [Русакова, Русаков 2008, 102]. Поскольку в пространстве массовой коммуникации подобное доминирование возможно только при взаимодействии со СМИ, то акторы предпринимая попытки влиять на содержание новостей [Norris 2006].

Одним из первых идею о том, что средства массовой информации определяют приоритеты общественности, начал развивать Липпман, говоривший о «картинках событий», которые журналисты как интерпретаторы социальной реальности внедряют в головы читателей [Липпман 2004]. Согласно *эффекту фотографии* медиатексты⁶ воспринимаются аудиторией как зеркальное отражение действительности [Липпман 2004]. СМИ порождают символическую среду (вдобавок к выделенным Шюцем реальностям [Schutz 1973]) как специфический социальный контекст обитания⁷, который существенно влияет на поведение индивидов, маскируясь под реальность повседневной жизни [Ясавсев 2006], но это касается в первую очередь событий за пределами «ближнего круга»: «Исти-

⁶ Мы употребляем термины «медиатекст» и «публикация» (в объектном значении) как синонимы, но иногда медиатексты понимаются как сообщения, которые транслируются акторами средствам массовой информации в рамках коммуникативных кампаний [Кривоносов 2002].

⁷ В частности, *теория культивации* объясняет, как СМИ создают медиаобраз мира и тем самым формируют и изменяют политические установки личности за счет регулярной и многократной трансляции сообщений, подкрепляющих конкретную точку зрения [Gerbner, Gross 1984].

на об отдаленных событиях или сложных проблемах вовсе не самоочевидна, а средства сбора информации о них носят специализированный технический характер и стоят больших денег» [Липпман 2004, 319].

Коэн уточнял, что пресса «не может быть успешной большую часть времени, говоря, *что* людям думать, но она на удивление успешна в том, чтобы говорить читателям, *о чем* думать. И это следует из того, что мир выглядит по-разному для разных людей, что зависит не только от их личных интересов, но также от «карты», которая рисуется для них авторами, редакторами и издателями газет, которые они читают» [Cohen 1963, 13]. Если Уайт восхищался могуществом прессы: «Пресса в Америке изначально обладает могуществом. Она устанавливает повестку дня общественной дискуссии, и эта всеохватная политическая сила не ограничена никаким законом. Она определяет, что люди говорят и о чем думают – это власть, которая у других наций зарезервирована за тиранами, священниками, партиями и мандаринами» [White 1973, 327], Лазарсфельд и Берельсон были менее категоричны: «Если средства массовой информации вообще в состоянии способствовать смене позиций, то это происходит благодаря переопределению проблем... Проблемы, относительно которых люди думали очень мало или не думали вовсе, вследствие предвыборной пропаганды могут приобрести особую важность» [Lazarsfeld, Berelson 1948]. Клаппер отводил СМИ более скромное место: «Массовая коммуникация обычно не служит необходимой и достаточной причиной воздействия на аудиторию, но скорее функционирует в связке с другими опосредующими факторами» [Klapper 1960, 8], при этом СМИ являются всего лишь «усилителями» существующих ценностей и аттитюдов. Более того, влияние СМИ минимально, если индивид лично участвовал в конкретном событии или если ежедневно сталкивается с освещаемыми в СМИ проблемами [Zucker 1978]. Тем не менее Луман сожалел о беспомощности и податливости аудитории: «Мы сопротивляемся их [массмедиа] воздействию, подозревая, что нами манипулируют, но, по существу, это ничего не меняет, потому что

знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга» [Луман 2005, 9].

В попытках избежать крайностей Берельсон иронично сформулировал знаменитый трюизм: «Определенные виды коммуникации по отношению к определенным темам, привлекая внимание определенных групп людей, при определенных условиях способны оказать определенное воздействие» [Berelson 1951, 122]. Все последующие исследования роли и функций СМИ, по сути дела, были посвящены тому, чтобы расширить и конкретизировать предложенную им схему⁸.

Усиление социального влияния СМИ во многом объясняется «социальной виртуализацией» [Иванов 2000], которая частично стирает грань между коммуникацией с самими социальными субъектами и операциями с их образами или, когда речь идет о массовой коммуникации, ведет к отождествлению сообщений о событиях с самими событиями: «Вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления... Что есть тот или иной политик или событие – это вообще можно понять лишь в их медиальной инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение» [Bolz 1995, 26]. Если СМИ не сообщили индивиду о событии, участником или очевидцем которого он лично не был, это событие *нереально* для него (и никак не влияет на его картину мира) до тех пор, пока он не столкнется с соответствующими последствиями в сенсорном пространстве. И, наоборот, реальность *медиасобытия* не подвергается аудиторией сомнению⁹. Конечно, по силе воздействия медиасобытия уступают событиям с личным участием или присутствием индивида, но СМИ сводят это различие к минимуму,

⁸ История медиаисследований подробно излагается, в частности, в обзорных работах Харриса [Харрис 2001] и Брайанта [Брайант, Томпсон 2004].

⁹ *Медиасобытие* – это инсценированное или нереальное событие с высоким рангом в медиаповестке дня [Пономарев 2008].

поскольку «виртуализация социального пространства посредством СМИ» [Назаров, Медиков 2001] приводит к тому, что зритель воспринимает себя реальным участником освещаемых событий¹⁰.

Рассмотрим корпоративные принципы деятельности СМИ и соответствующие социальные последствия¹¹.

Хотя «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует» [Сиберт, Шрам 1998, 16], новости суть «продукт организованного производства, которое предполагает практическую точку зрения на события с целью связать их воедино, сформулировать простые и ясные утверждения относительно их связи и сделать это в развлекательной форме» [Altheide 1976]. В общем смысле решение осветить некий вопрос в СМИ принимается под влиянием идеологических, внешних, организационных, рутинных и индивидуальных стимулов [Shoemaker, Reese 1991]. Чой утверждает: «Освещение в выпусках новостей определено следующими факторами: правило объективной журналистики вынуждает журналистов придерживаться профессиональной нейтральности, правило мониторинга власти поощряет роль «сторожевого пса» по отношению к правительству, а мотив прибыли вынуждает новостные структуры конкурировать друг с другом на медиарынке» [Choi 2004, 45–46]¹².

Левин предположил, что каналы массовой коммуникации (в число которых входят СМИ) контролируют «стражи ворот», которые пропускают в средства массовой коммуникации лишь сооб-

¹⁰ Более того, постоянные зрители тратят на интерпретацию и обсуждение новостей психическую энергию, вследствие чего снижают свою социальную активность («наркотизирующий эффект») [Lazarsfeld, Merton 1948].

¹¹ Мы сделаем акцент на том, как журналисты *фактически* действуют, а не на том, что они *должны* делать [McLeod et al. 1994], [Корконосенко 2009]. В конце концов, производство и трансляция новостей – это «преднамеренное поведение» средств массовой информации [Molotch, Lester 1974].

¹² Собственникам СМИ вовсе не обязательно вмешиваться в процесс отбора новостей или диктовать редакционную политику: достаточно назначить редактором своего единомышленника или, как образно выразился Валентини, «они могут формировать идеологические перспективы репортеров своей властью нанимать, продвигать и увольнять» [Valentini 2006, 8].

щения со специфическими свойствами [Lewin 1947]: репортеры, авторы и редакторы «действуют как «стражи ворот» на пути информации, делая выбор о том, что сообщать и как сообщать. Знания общественностью состояния дел в любой момент времени есть, по большей части, продукт деятельности «стражей ворот» [Littlejohn 2002]. События или проблемы, которые не соответствуют этим стандартам, игнорируются, несмотря на свою политическую, общественную или объективную значимость в *реальной повестке дня*¹³. Бейтсон иронически замечает: «Мы все слишком часто автоматически реагируем на газетные заголовки, как если бы эти стимулы были прямыми объектными маркерами событий в нашем окружении, а не сигналами, измышляемыми и передаваемыми существами, столь же сложно мотивированными, как и мы сами» [Бейтсон 2000].

Остановимся на двух комплексных критериях, которыми руководствуются средства массовой информации при отборе событий как тем для новостей. Во-первых, событие отвечает редакционной политике как стратегии достижения целей собственников и редакции СМИ в некоторых социетальных сферах, новостному формату как корпоративному идентификатору новости, а также графику выхода, специфике производства и содержанию конкретного СМИ. Во-вторых, источник информации рассматривается СМИ как легитимный, или как заслуживающий уважения в доминирующей ценностной системе [Blumler, Gurevitch 1986, 89]. Начнем с первого критерия.

Кобб и Элдер называют события, которые легко преодолевают медиаконтролёров, «пусковыми событиями» [Cobb, Elder 1971], а Алтейд вводит понятие «формат события» [Altheide 1979], которому в журналистской практике соответствует понятие «информационный повод».

¹³ *Реальная повестка дня* – это иерархия социальных проблем, определяемая значениями индикаторов реальности в фиксированный период [Пономарев 2008]. *Корреляция повесток дня и индикаторов реальности* – взаимосвязь рангов вопросов в разных повестках дня со значениями индикаторов реальности.

Информационный повод – это физически и содержательно яркое для журналиста и/или редакции СМИ событие в актуальном событийном контексте [Entman 2007]¹⁴. Иначе говоря, выпуклость зависит от свойств самого события, а также от количества и выпуклости одновременно происходящих (и наблюдаемых) событий. Например, военная агрессия затмевает церемонию открытия Олимпийских игр, а информационный вакуум во время летних отпусков вынуждает репортеров перерабатывать корпоративные пресс-релизы в «аналитические обзоры».

К числу идентификаторов информационного повода относятся следующие признаки события [McNelly 1959], [Jamieson, Campbell 1988], [Луман 2005], [Прохоров 1995], [Корконосенко 2009]:

- событие гармонирует с *паттерном новостного выпуска*¹⁵ или, наоборот, противоречит ему;
- событие, один из участников которого ведет себя необычным образом (курьезное событие);
- событие соответствует ценностям «стражей ворот» или аудитории;
- событие отвечает актуальным информационным запросам аудитории (уместное событие);
- событие, главный герой которого достиг значительного успеха (сенсация);
- событие, главный герой которого – референтная или статусная фигура;
- событие оценивается как социально негативное;
- маловероятное событие;
- событие как конфликтное взаимодействие;
- событие с непредсказуемым и стремительным развитием (интрига);

¹⁴ При этом журналисты ориентируются на массу, которая уделяет внимание только интересным и ярким сообщениям [Blumler, Katz 1974].

¹⁵ *Паттерн новостного выпуска* – порядок следования / размещения, соотношение объемов и степень визуализации единичных новостей в конкретной новостной программе / выпуске СМИ [Пономарев 2008],

- событие с большим количеством участников или на большой территории (масштабное событие);
- событие с предполагаемыми серьезными последствиями для аудитории;
- событие, участники которого грубо нарушают социальные нормы (скандал);
- событие, которое вписывается в ряд уже прошедших событий;
- событие, участники которого высказали интересные мнения.

Таким образом, идеальный информационный повод – это неожиданное, сенсационное и/или скандальное, курьезное и/или зрелищное, драматичное, социально негативное и/или масштабное событие, которое содержит в себе конфликтное взаимодействие и центрируется вокруг главного героя.

Выявлены не всегда осознаваемые журналистами правила совместимости событий [Funkhouser 1973], [Hart 1996], [Bennett 1984]:

- негативные события вытесняют позитивные¹⁶;
- однотипные события при повторении игнорируются;
- одно значимое событие вытесняет другое (смерть принцессы Дианы затмила кончину матери Терезы);
- из важного события «вырывается» наиболее яркий эпизод (скандал на собрании акционеров интереснее итогов собрания);
- перформансы (марш протеста) затмевают спонтанные события¹⁷;
- упоминаемое событие подается в контексте серии ярких событий;

¹⁶ Сообщения о негативных событиях привлекают больше внимания по сравнению с сообщениями о позитивных событиях, что объясняется стремлением индивидов избежать неприятностей [Pratto, John 1991], а также ощущением дискомфорта в неблагоприятной ситуации [Maheswaran, Meyers-Levy 1990].

¹⁷ *Спонтанное событие* – событие, которое расценивается целевыми группами как функциональное или неумышленное символическое действие актора.

- в описании событий делается акцент на конкретных участниках (*персонализация события*);
- социальные проблемы часто интерпретируются как частные вопросы (*нормализация события*);
- на первый план выдвигаются те признаки события, которые скорее усиливают его зрелищность, а не значимость (*драматизация события*)¹⁸.

Подчеркивается, что новости часто подаются журналистами в виде сжатых и разрозненных сводок (*фрагментация события*): «Реальность нельзя упаковать в сюжеты продолжительностью в две или три минуты, подлинная история состоит из противоречий, острых краев и пороков... В результате любое событие реального мира, каким бы необычным или отталкивающим оно ни было, оказывается втиснутым в заранее приготовленные формы» [Abel 1984, 68]¹⁹. Однако «новость обычно не является обособленным единичным событием, хотя телевизионные новости часто оставляют именно такое впечатление. Новость – это процесс, который начался в недавнем прошлом, существует в настоящем и будет продолжаться в будущем. Следовательно, подоплека новости и ее контекст важны в той же мере, что и последующие сообщения... Новость имеет долгую интересную историю; то, что является новостью для одного человека, для другого может быть развлечением, вдохновением, пропагандой или отвлекающим фактором» [Nachten 2001, xviii].

Перейдем ко второму критерию.

Преимущественное право доступа на редакционные площади или в редакционный эфир (значит, *возможность* доминировать в публичном дискурсе) получают те социальные субъекты, которые

¹⁸ В результате при освещении политики часто преобладают скандальные сюжеты, в то время как технические, нарастающие или хронические проблемы игнорируются, поскольку с трудом поддаются персонификации или драматизации [Protess et al. 1991].

¹⁹ Журналисты склонны осмысливать драматическое событие как типичный пример *уже признанной* социальной проблемы и далее рассматривать его в широком социальном контексте, связывая с аналогичными, по их мнению, событиями [Snow, Benford 1988].

обладают максимальной *легитимностью*, измеряемой следующими пятью показателями [Shoemaker 1982a]:

- *законность* – адекватность целей и средств организации социальным правилам и нормам;
- *оценка* – эмоциональная ориентация журналистов по отношению к организации;
- *жизнеспособность* – объем финансовых ресурсов, опыта, компетенции, политического влияния, а также количество членов и союзников организации;
- *стабильность* – корпоративная сплоченность, последовательность стратегии и коммуникативная активность организации;
- *достоверность* – соответствие сообщений организации реальному положению дел [Yoon 2005].

Институциональные источники журналисты склонны априори рассматривать как легитимные [Hall et al. 1978]. Однако даже группы меньшинств могут нарастить свою легитимность за счет активизации медиаполитики [Miller 1994], а также «создания альянсов с другими организациями... для совместных усилий по предоставлению [журналистам] информационных дотаций» [Yoon 2005, 774].

Выборочно представляя аудитории информацию, СМИ поневоле или намеренно манипулируют общественным мнением, что вынудило Лумана подвергнуть сомнению достоверность новостей: «Вопрос в том, как можно принимать информацию о мире и обществе в качестве информации о реальности, если мы знаем, как эта информация производится» [Луман 2005, 215]. Дьякова и Трахтенберг подчеркивают противоречивость последствий генезиса новостей: «Отношение общественного сознания к новостям является весьма амбивалентным: с одной стороны, производство и распространение новостей признается важнейшим элементом структуры современного демократического общества, а с другой – постоянно высказываются опасения, что существующие его формы подрывают самые основания этого общества и сводят на нет идеалы представительной демократии» [Дьякова, Трахтенберг 1999, 18]. Шелекасова с огорчением замечает, что лавинообразный рост информа-

ционных потоков резко снижает возможности граждан для его интерпретации и принятия решений [Шелекасова 2002], а концентрация массмедиа в медиахолдингах и активная деятельность PR-специалистов минимизируют возможности граждан влиять на редакционные политики, порождая «PR-демократию» [Davis 2002].

Регулярное нарушение журналистами прескриптивного требования *объективности*, порождающее пристрастные медиатексты, объясняется не только вышеперечисленными принципами и рутинами, но и такими факторами, как включение в медиатекст собственного мнения журналиста, выбор цитируемых экспертов, защита корпоративных интересов, разный объем новостей с изложением разных мнений по одному вопросу [Tan, Weaver 2007, 8].

Впрочем, нельзя не согласиться с тем, что «любое событие в сообщении может принимать множество самых различных форм и приобретать радикально различный облик... не существует одного единственного верного способа сообщать о событиях... сами события вовсе не определяют с неизбежностью форму, в которой о них будет сообщено» [Epstein 1973, 258]. Поскольку любое описание ситуации или события неизбежно является его интерпретацией [Баранов 2003], то самим выбором и аранжировкой новостей СМИ навязывают аудитории свои когнитивные схемы интерпретации событий или, по крайней мере, задают критерии для их оценки. Однако о *предвзятости* конкретного средства массовой информации можно говорить лишь в тех случаях, когда в выпусках новостей выявляются отчетливые паттерны, которые «мобилизуют пристрастность» по отношению к конкретным акторам [Schattschneider 1960], помогая им регулярно доминировать над другими, либо, наоборот, создавая им помехи [Entman 2007, 166]²⁰.

Как отмечает Карратерз, во время войны журналисты сами отказываются от объективности, беспристрастности и нейтральности, чтобы выглядеть патриотами [Carruthers 2000, 197]. В частности, американские СМИ концентрируются на «подобающих жерт-

²⁰ Пристрастные описания утрачивают убедительность по мере увеличения доступных для граждан альтернативных интерпретаций. К тому же не-объективность серии пристрастных новостей одних СМИ уравнивается пристрастными публикациями других СМИ [Chong, Druckman 2007].

вах» врагов, игнорируя «неподобающие жертвы» союзников. Первые облагораживаются, а вторые лишь вскользь упоминаются: «Тогда как освещение подобных жертв изобиловало кровавыми подробностями и содержало выражения негодования и требования справедливости, освещение неподобающих жертв было приглушенным, чтобы скрыть эмоции и вызвать полные сожаления философские утверждения общего характера о вездесущности насилия и изначальной трагедийности человеческой жизни» [Herman, Chomsky 1988, 39].

Согласно «бардовской теории» Фиске и Хартли, массмедиа функционируют в качестве «социального барда», ретранслируя сообщения членам единой культурной общности и тем самым обеспечивая их ритуальную «конфирмацию». Массмедиа вместе с классическими бардами и аудиторией составляют коммуникативное и культурное сообщество, функционируют согласно культурной логике, обязывающей их говорить с позиции предполагаемого консенсуса, отражая при этом возможные «трещины» и несообразности. СМИ предназначены для того, чтобы «... прочерчивать главные линии установленного культурного консенсуса [и]... обеспечивать практическую адекватность культуры в целом, утверждая и подтверждая ее идеологии/мифологию», одновременно вскрывая внутренние несоответствия вследствие изменений во внешнем мире или из-за внутренних импульсов «для переориентации в пользу новой идеологической позиции» [Fiske, Hartley 1978, 88]. Иначе говоря, «СМИ играют роль катализатора коллективного диалога культуры с самой собой» [Schroder, Phillips 2007, 913]. Таким образом СМИ укрепляют социальный консенсус: «Новости, которые знают все, скрепляют единство современного общества и легитимируют сложившийся в нем образ мира не менее успешно, чем легенды и мифы в традиционном обществе» [Дьякова, Трахтенберг 1999, 12]. Для идеальной реализации этой миссии необходимо, чтобы каждая социальная группа имела доступ к СМИ, а сами СМИ соразмерно отражали все явления во всех социетальных сферах, т.е. средства массовой информации должны предоставлять всем сторонам для выражения позиций, интерпретаций, оценок

и предлагаемых решений примерно одинаковый объем редакционного эфира или редакционных площадей, что в принципе невозможно.

На практике СМИ усиливают социальный конформизм, ибо продвигаемые ими мнения воспринимаются массой как позиция большинства. В результате инакомыслящие либо воздерживаются от публичного высказывания собственных взглядов, либо меняют свои мнения из опасения подвергнуться общественному осуждению: «Не желая оказаться в изоляции, люди постоянно следят за своим окружением, подробно регистрируя, какое мнение убывает, а какое распространяется, усиливается» [Ноэль-Нойман 1996, 345]. Иллюзия всеобщности конкретного мнения, формируемая средствами массовой информации (или посредством СМИ), может превратить молчаливое большинство в реальное меньшинство, еще сильнее раскручивая «спираль умолчания»²¹. Впрочем, и сами СМИ попадают в аналогичную «воронку»: редактор каждого издания вынужден сообщать о событиях, которые уже освещаются влиятельными СМИ, из-за опасений потерять часть аудитории, ожидающей от СМИ информационной адекватности и оперативности (*эффект медиаконформизма*)²².

К маргинализации мнений меньшинств ведет и создающая у граждан иллюзию объективности [Hallin 1994] журналистская практика «проблемного дуализма» как редукция многочисленных позиций по вопросу к двум полярным мнениям, которые продвигаются «двумя известными, предсказуемыми и легитимными группами или акторами» [Bennett 1984, 119]. Кроме того, массмедиа часто подвергают маргинализации диссидентов, замалчивая их дея-

²¹ *Эффект «спирали умолчания»*: индивиды, которые рассматривают СМИ как достоверные и объективные источники сообщений, предпочитают не высказывать публично свое мнение по конкретному вопросу, если это мнение расходится с медиафреймом в локальной медиаповестке дня.

²² *Эффект медиаконформизма*: средство массовой информации вынуждено в той или иной мере освещать яркие события, сообщения о которых уже доминируют в других СМИ со сходной аудиторией, чтобы сохранить репутацию оперативного источника [Пономарев 2008].

тельность²³ или помещая их в негативные символические контексты [Entman, Rojecki 1993]²⁴.

Итак, будучи одновременно и технологическими каналами коммуникации, и информационными акторами, СМИ задают контекст публичного дискурса, поскольку самим выбором и интерпретацией событий в виде новостей влияют на общественное мнение. Формируя доминирующее мнение по конкретному вопросу, масс-медиа укрепляют социальный консенсус и одновременно подвергают маргинализации диссидентов.

Какими психологическими и когнитивными факторами объясняется потенциал СМИ существенно влиять на мнения и поведение аудитории?

§ 2. Теория установки повестки дня и феномен прайминга

В 1972 году Маккоумз и Шоу, анализируя президентские выборы 1968 года в США, обнаружили значимую корреляцию (+0,97) списка максимально часто упомянутых в СМИ вопросов со списком проблем, которые избиратели считали важными. Тот факт, что СМИ влияют, как минимум, на определение и ранжирование проблем, они объяснили теорией «установка повестки дня», согласно которой общественная значимость любых вопросов²⁵ существенно зависит от степени осведомленности граждан, обеспечиваемой в первую очередь средствами массовой информации [McCombs, Shaw 1972]. Как заявляют Киоусис и Маккоумз, «установка повестки дня в таком случае есть тип социального обучения. Индивиды узнают об относительной важности вопросов в обществе посредством объема новостей по поводу этих вопросов в массмедиа» [Kioussis, McCombs 2003, 146]. Иначе говоря, *медиаповестка*

²³ СМИ «могут также своим невниманием обрекать людей и события на безвестность» [Graber 1993, 5].

²⁴ Меньшинство способно сформировать новое большинство, если возглавляется харизматичным лидером и настойчиво предъявляет сильные аргументы с моральной окраской [Moscovici et al. 1969], в частности, с помощью СМИ презентовать себя как влиятельного актора [Brosius 1999].

²⁵ Под «*вопросом*» понимается событие, проблема, ситуация, социальный субъект или территория, упомянутые в публикациях.

дня влияет на формирование и ранжирование списка общественных приоритетов, или *общественную повестку дня* как верхушку ранжированного списка вопросов, которые волнуют большинство членов конкретной административно-территориальной общности (или местного сообщества) и рассматриваются ими как приоритетные в фиксированный период²⁶.

Для выявления медиаповестки дня подсчитывается общее количество и суммарный объем новостей, содержащих описания конкретных вопросов, каждому из которых присваивается численное значение как его ранг (порядковый номер) в списке приоритетов массмедиа. В расчет часто принимаются и такие параметры «выпуклости», как расположение публикаций в конкретных выпусках СМИ, наличие иллюстраций, размер заголовков, регулярность освещения спорного вопроса и другие [Mensing 2004]. Таким образом, медиаповестка дня состоит из вопросов с максимальными рангами (т.е. минимальными порядковыми номерами).

Медиацзия события иногда активизирует латентные для аудитории проблемы, которые вследствие этого переходят в общественную повестку дня [Akrabio 2005]. Шоу и Шеннон выдвинули гипотезу «слияния повесток», суть которой в том, что СМИ расширяют знания индивида о приоритетах других социальных групп и способствуют укреплению социального консенсуса: «Увеличение потока новостей имеет результатом увеличение консенсуса по поводу общественной повестки, и установка повестки сближает некоторые группы внутри сообщества» [Shaw, Shannon 1992]. Хотя «рельефное освещение в СМИ обеспечивает теме заметность, но не гарантирует того, что общественность припишет ей ранг значимости, который обозначен СМИ» [Graber 1993, 134], метаанализ девятности эмпирических исследований показал, что средняя корреляция медиаповестки с общественной повесткой составляет +0,53 [Wanta,

²⁶ Влияние медиаповестки дня на общественную повестку неоднократно доказывалось в ряде исследований: всеобщие выборы в Испании [McCombs et al. 2000], президентские выборы в США [Weaver et al. 1981], референдум об экономической реформе в Японии [Takeshita, Mikami 1995].

Ghanem 2006]²⁷. *Среднее время запаздывания* общественной повестки²⁸ как время, необходимое для транзита вопроса из медиаповестки дня в общественную повестку дня или политическую повестку дня²⁹, варьирует от нескольких дней [Wanta, Roy 1995] до нескольких месяцев [Stone, McCombs 1981]³⁰.

Общественная обеспокоенность проблемой растет вместе с увеличением суммарного объема новостей, но ограничена *эффектом насыщения*, т.е. никакая проблема не может занять всё внимание общественности. Однако для того, чтобы общественность вообще начала реагировать на сообщения СМИ, количество новостей по вопросу должно превысить некий «порог осведомленности» [Brosius, Kepplinger 1992] или «порог публичного внимания» [Neuman 1990]³¹. К тому же Шоу и Маккоумз подчеркивали, что общественная повестка в данный период больше зависит от ее состояния в предшествующий период, чем от новостей, что объясняется существованием «инертности общественности» [Shaw, McCombs, 1977]. Как показал Смит, в местном сообществе медиаповестка печатной прессы определяет общественную повестку по вопросам окружающей среды, деятельности местного правительства, здравоохранения и организации досуга, в то время как по во-

²⁷ *Корреляция повесток дня* – взаимосвязь рангов вопросов в разных повестках дня.

²⁸ *Среднее время запаздывания повестки* – время, необходимое для транзита вопроса из одной повестки дня в другие повестки дня и/или для повышения ранга вопроса в конкретной повестке дня под влиянием других повесток дня.

²⁹ *Политическая повестка дня* – верхушка ранжированного списка вопросов, которые политические субъекты (включая органы власти), действующие в конкретной административно-территориальной общности, рассматривают как приоритетные в фиксированный период.

³⁰ Уотт с коллегами предлагают измерять «*диапазон оптимального эффекта*» как промежуток времени, в течение которого регистрируется самая сильная позитивная корреляция ранга вопроса в медиаповестке дня и его ранга в общественной повестке дня [Watt et al., 1993].

³¹ *Порог публичного внимания* – это минимальный ранг вопроса в медиаповестке дня, который требуется для его транзита в общественную повестку дня [Пономарев 2008].

просам образования, экономического развития и борьбы с преступностью общественное мнение и СМИ в одинаковой степени влияют друг на друга [Smith 1987]. При этом в краткосрочной перспективе наблюдается одностороннее влияние СМИ на общественную повестку, а в долгосрочной – взаимовлияние, что объясняется, в частности, стремлением СМИ отвечать информационным запросам аудитории [Rogers, Dearing 1988].

Даунз выявил «цикличность внимания к вопросу»: «Каждая из этих проблем неожиданно выскакивает вперед, ненадолго там задерживается и потом, оставаясь по большей степени неразрешенной, постепенно исчезает из фокуса общественного внимания» [Downs 1972, 38]. Согласно этой гипотезе вопрос проходит пять стадий общественного внимания:

1) допроблемный этап, когда вопрос еще не привлек внимание общественности;

2) тревога, смешанная с эйфорией, когда вопрос внезапно осознается как проблема;

3) растущее осознание того, что не существует простых решений проблемы;

4) спад общественной обеспокоенности проблемой;

5) постпроблемный период, когда вопрос перестает восприниматься как проблема, даже если объективные факторы сохранились.

Уотт и Мацца показали, что вопрос удерживается в общественной повестке дня примерно 300 дней, и для компенсации этого естественного забывания массмедиа должны непрерывно поставлять общественности новые сообщения [Watt, Mazza 1993].

Нойман разработал «нелинейную модель установки повестки», разделив вопросы на четыре типа в зависимости от специфики S-образной кривой, отражающей динамику развития общественно-го внимания:

- *кризисы* (например, война во Вьетнаме);
- *символические кризисы* (например, «Уотергейт»);
- *проблемы* (например, инфляция);
- *затруднения* (например, рост преступности).

При первом упоминании в СМИ общественное внимание к вопросу незначительно; при преодолении некоего «порогового значения», когда примерно пятая часть общественности воспринимает вопрос как проблему, оно стремительно нарастает; после «точки насыщения» выравнивается и далее затухает. К числу кризисов Нойман отнес вопросы с пятидесятипроцентной общественной обеспокоенностью и крутым подъемом, к «символическим кризисам» – вопросы с меньшей долей и маленьким подъемом, к затруднениям – проблемы с максимальной обеспокоенностью, но без подъема (плоский склон). Все остальные вопросы попали в ряд проблем [Neuman 1990].

Наконец, медиаповестка дня иногда не коррелирует или отрицательно коррелирует с реальной повесткой дня как иерархией социальных проблем, определяемых значениями «индикаторов реальности»³² [McCombs 1981], которые имеют пороговые значения, установленные принимающими решения акторами³³. Имеются в виду, например, *допустимый* уровень безработицы или *допустимые* темпы инфляции. В частности, когда уровень загрязнения в США реально снижался, количество новостей по этой проблеме увеличивалось, что приводило к росту озабоченности населения [Behr, Iyengar 1985]. Более того, некоторые исследователи утверждают, что освещение экономики в выпусках новостей может играть более важную роль, чем сама экономическая реальность [Stevenson, Gonzenbach 1991]. В частности, благодаря *эффекту медианегатива*, негативные заголовки публикаций на экономические темы влияют на потребительские настроения и деятельность экономических субъектов, что приводит к ухудше-

³² *Индикаторы реальности* – статистические сведения о состоянии и динамике развития социального явления (или социальной проблемы) и его (ее) корреляции с другими социальными явлениями (социальными проблемами) [Пономарев 2008].

³³ Подчеркнем, что хотя разные акторы по-разному определяют эти критические значения, они все же ограничены в своем произволе объективным состоянием природной и социальной среды.

нию состояния экономики³⁴ и часто вынуждает принимающих решения акторов изменять пороговые значения индикаторов реальности.

Социальное влияние СМИ не ограничивается их способностью влиять на отбор и ранжирование вопросов, т.е. на общественную повестку дня (это перспектива «Автоматизация» по Маккоумзу [McCombs 2004]). Помимо *объектного уровня* как списка вопросов Маккоумз и Шоу предлагают выделять в медиаповестке дня *атрибутивный уровень*, содержащий вещественные характеристики, этические оценки, параметры оценки и вопросов³⁵. Ким с коллегами назвали феномен, благодаря которому «некоторые атрибуты вопросов, акцентированные в массмедиа, станут важными измерениями при оценке вопроса общественностью», «атрибутивным праймингом» [Kim et al. 2002, 11–12].

Доминирование позитивных или негативных оценок вопроса в некоторых случаях приводит к неравнозначным последствиям. Уонта и Голан при анализе освещения американскими СМИ внешней политики показали, что если увеличение объема негативных новостей об иностранном государстве вело к ухудшению общественного мнения, то рост числа позитивных новостей никак не сказывался на его восприятии американцами [Wanta, Golan 2004, 364]. По мнению Шифера, «чем выше выпуклость и чем негативнее представление в СМИ экономических вопросов, тем больше увеличение доли респондентов опросов, называющих этот вопрос самой важной проблемой страны» [Sheafer 2007, 24]. Всё это не противоречит выводам Шёнбаха и Семетко о том, что позитивная тональность освещения вопроса в СМИ может снижать его ранг в общественной повестке [Schoenbach, Semetko 1992].

Объектный и атрибутивный уровни медиаповестки тесно связаны друг с другом. С одной стороны, доминирование негативных оценок с большей вероятностью повышает ранг вопроса в об-

³⁴ По сути дела, это проявление эффекта «сбывающегося пророчества» [Merton 1968].

³⁵ В частности, Ганем предлагает такие атрибуты, как «темы», «фреймы», «аффективные и моральные качества», «подробности» [Ghanem 1997].

щественной повестке дня по сравнению с преобладающими позитивными оценками [Kahneman et al. 1982], с другой – чем выше ранг вопроса, тем вероятнее, что он получит у аудитории положительную или отрицательную, но не нейтральную оценку. Например, увеличение ранга вещественных атрибутов кандидата в президенты поляризовало его оценки избирателями, а именно привело к падению доли избирателей, которые занимали нейтральную позицию [Kiousis 2005a]. Этот результат можно рассматривать как подтверждение «гипотезы убедительных аргументов», согласно которой акцент массмедиа на конкретных атрибутах увеличивает ранг вопроса на объектном уровне [Ghanem 1997].

Большинство работ в рамках первоначального варианта теории повестки дня сводилось к выявлению корреляций и причинно-следственных отношений между четырьмя классами ранжированных списков вопросов: медиаповестка (приоритеты СМИ), общественная повестка (приоритеты общественности), политическая повестка (приоритеты политических акторов), реальная повестка (объективная значимость проблем) [Iyengar, Peters 1982]. При исследовании установки медиаповестки главной зависимой переменной служит содержание новостей, общественной повестки – относительная важность вопросов для общественности, политической повестки (или повестки органа власти) – план деятельности политического актора (или органа власти).

Мангейм уверен в том, что специфика формирования разных повесток определяется их особыми качествами: «У каждой есть своя внутренняя динамика, и каждый связан с прочими одним или более информационными, поведенческими или институциональными мостами» [Manheim 1986, 500]. Для медиаповестки – это содержательная выпуклость, релевантность для аудитории и тональность вопроса; для политической – поддержка предлагаемых решений, вероятность их реализации и свобода действий; для общественной – осведомленность о вопросе и благоприятность предлагаемого решения [Manheim 1986].

Развивая предложенную Маккоумзом перспективу «Конкуренция» [McCombs 2004], Чой разработал «макродинамическую модель установки повестки дня», согласно которой «взаимодейст-

вия при установке повестки могут рассматриваться как следствия различных реакций конкретного установщика повестки на других установщиков повестки и на состояние реальности» [Choi 2004, 20]. Задача исследователя – выявить стратегии, используемые разными установщиками повестки для отбора и акцентирования внимания на важных именно для них вопросах (следует помнить, что на действия и реакции всех установщиков влияют непредвиденные обстоятельства). Иначе говоря, модель предполагает применение установщиками повестки коммуникативных технологий «проблемного менеджмента», а эффективность установки повестки дня при этом оценивается силой корреляции общественной повестки с медиаповесткой при одновременном *отсутствии* корреляции общественной повестки с реальной повесткой [McCombs 1981]. Вероятность и скорость³⁶ транзита продвигаемого актором вопроса из одной повестки в другие повестки во многом определяются степенью «транзитивности вопроса» как одновременного соответствия «входным фильтрам» повесток дня разных типов³⁷.

На первый план Чой выдвинул изучение постепенного формирования повесток, а не их «моментальные фотоснимки» [Choi 2004, 14-15]. Акцентируя внимание на политической коммуникации в ходе президентских кампаний в США, он утверждает, что «основная цель президентского проблемного менеджмента – установить общественную повестку дня, конкурируя в публичном проблемном контексте с другими политическими акторами, в числе которых законодательная власть, судебная власть, оппозиционная партия и группы интересов» [Choi 2004, 1]. При этом «конкуренция вопросов имеет место как внутри системы установщиков повестки³⁸, так и между разными установщиками» [Choi 2004, 7]. Чой подчеркивает: «...Мы имеем дело с тремя важными элементами

³⁶ Влияние СМИ на общественную повестку становится максимальным через два-пять месяцев после освещения вопроса в СМИ [Winter, Eyal 1981].

³⁷ Каждая система реагирует только на значимые для ее *собственных* внутренних операций сигналы внешней среды, которые должны преодолеть ее операциональные фильтры [Луман 2004].

³⁸ Это перспектива «Естественная история» по Маккоумзу [McCombs 2004].

коммуникативной теории демократии: проблемный менеджмент политических акторов, установка медиаповестки дня и представление интересов общественности» [Choi 2004, 20].

Конкуренция вопросов описывается в трех аспектах: в аспекте внутренней динамики (это перемещения вопросов по вертикали внутри конкретной повестки дня); в аспекте внешней динамики (отбор установщиком вопросов в корпоративную повестку); в аспекте интерактивной динамики (транзит вопросов из повестки одного типа в повестку другого типа) [Choi 2004].

Вместимость любой из повесток ограничивается множеством факторов, в первую очередь, согласно концепции «игра с нулевой суммой», объемом внимания установщиков: «Когда установщик повестки дня пытается пролить свет на один вопрос, другой вопрос остается в тени» [Choi 2004, 34] и «каждый новый вопрос прибавляется в общественную повестку за счет другого вопроса (вопросов)» [Zhu 1992]. В частности, фокусируясь на определенных вопросах, СМИ увеличивают их шансы на приоритетный статус и невольно отвлекают внимание общественности и политических акторов от других вопросов³⁹.

С другой стороны, любой актор ограничен в ресурсах и, пытаясь внедрить свои проблемы в медиаповестку или общественную повестку дня, вынужден выбирать из собственной корпоративной повестки конкретных «кандидатов» для выхода на публичную арену» [Хилгартнер, Боск 2000]. Кренсон даже вводит понятие «совместимость вопросов»: «Некоторые вопросы... очень редко сосуществуют в одной повестке, в то время как другие уживаются друг с другом достаточно регулярно» [Crenson 1971].

Теория установки повестки дня объясняет (помимо всего прочего), каким образом СМИ способствуют росту социальной значимости вопросов и формируют их социальные оценки. Главный акцент делается на мультипликации новостей, а не на их качестве как убеждающих сообщений, воспринимаемых конкретными индивидами в конкретных ситуациях. При этом остается неясным, почему аудитория *соглашается* с выраженными в СМИ интерпре-

³⁹ В связи с этим напомним об эффекте насыщения.

тациями событий и проблем. В попытках найти выход из положения Уивер с коллегами предложили модель, которую мы бы назвали «спиралью узнаваемости».

СМИ за счет мультипликации сообщений, посвященных конкретным вопросам или мнениям, создают у аудитории впечатление о всеобщей значимости этих вопросов и *правильности* этих мнений. Это ощущение усиливается вместе с числом повторов, которые облегчают аудитории когнитивную обработку последующих сообщений и делают вопросы еще более знакомыми, а мнения – еще более правильными [Weaver et al. 2007]⁴⁰.

Эрбринг с коллегами призывают при прогнозировании эффективности установки повестки дня как коммуникативной технологии учитывать ряд ситуативных социально-психологических факторов [Erbring, Goldenberg 1980].

Во-первых, чем выше социальный статус и персональная привлекательность СМИ, тем выше доверие аудитории к СМИ как источнику и тем сильнее влияние медиаповестки на общественное мнение⁴¹.

Во-вторых, чем неопределеннее ситуация, тем сильнее потребность аудитории в ориентации [Weaver 1977], что повышает ее информационную активность и, значит, податливость влиянию медиаповестки.

В-третьих, чем больше медиаповестка соответствует актуальным интересам аудитории⁴² (т.е. поднятые вопросы наполнены «личностными смыслами» или воспринимаются как жизненно важные), тем она «убедительнее» [Flora, Maibach 1990]. Например, публикации о гражданских правах сильнее влияют на афроамериканцев, чем на «белых», а истории о пенсионной системе – на пожилых людей, чем на молодежь [Pyengar, Kinder 1987]. Или: моло-

⁴⁰ Иначе говоря, они предлагают некий аналог «спирали умолчания», эксплуатирующей социальный конформизм.

⁴¹ Однако адресаты с высокой когнитивной потребностью как «склонностью принимать участие в размышлениях и получать от этого удовольствие» [Cacioppo, Petty 1982, 1] обращают больше внимания на *качество аргументации*, а не на статус источника [Braverman 2008].

⁴² Это качество сообщений обозначается термином «релевантность».

дые матери острее реагируют на истории о жестоком обращении с детьми, чем холостяки, которые могут проигнорировать подобные сообщения.

Сочетание высокой определенности и низкой релевантности снижает потребность в ориентации и, соответственно, влияние медиаповестки [Miller 2005]. Слабая личная вовлеченность в вопрос ведет к тому, что индивиды быстрее забывают сообщения, более уязвимы для контраргументации и ведут себя менее предсказуемым образом [Maquis 2007].

В-четвертых, чем ближе медиатексты к когнитивным схемам адресатов⁴³ (ибо «без стандартизации, без стереотипов, без рутинных суждений, без совершенно безжалостного упрощения сложностей любой редактор вскоре умер бы от перевозбуждения» [Липпман 2004]), тем сильнее влияние медиаповестки. В соответствии с «моделью обработки информации» [McGuire 1985] индивид хорошо запоминает сведения, которые совместимы с его ценностями, диспозициями или знаниями. В то же время согласно теории «когнитивного диссонанса» [Фестингер 1999] индивиды испытывают психологический дискомфорт, когда им навязываются взгляды, идеи и суждения, вынуждающие их сомневаться в собственных убеждениях, идеалах, ценностях. Чтобы избежать прогнозируемого дискомфорта, они либо уклоняются от взаимодействия с источниками подобных угроз, либо игнорируют противоречащие их картинам мира сообщения, либо приступают к поиску дополнительных сведений для опровержения или подтверждения их истинности: «Актеры склонны соглашаться с информацией, подтверждающей существующие убеждения, и не замечать диссонирующую информацию» [Sabatier, Jenkins-Smith 1998, 145]. В целом, «если СМИ оказывают воздействие в одном направлении с социокультурными стереотипами, их эффект усиливается, а если в противоположном – ослабляется» [Дьякова, Трахтенберг 1999, 73]. Например, полити-

⁴³Когнитивная схема – алгоритм (социальный шаблон) отнесения конкретного объекта (события, субъекта, ситуации, проблемы) к специфической категории объектов (событий, субъектов, ситуаций, проблем) с приписыванием ему соответствующих категориальных свойств [Пономарев 2008].

ческим кандидатам обычно не удастся ни убедить, ни привлечь к себе избирателей с *другими* идеологическими склонностями [Marquis 2007].

Утверждается, что медиаповестка влияет на отбор и оценку индивидами только «ненавязчивых» вопросов, которые не связаны с их повседневным личным опытом и межличностными контактами [McCombs 1981]. Однако из гипотезы «когнитивного прайминга» [Demers et al., 1989], наоборот, следует, что сообщения о повседневных проблемах *серьезно* влияют на общественное мнение. По всей видимости, «навязчивость» вопроса изменяется во времени, что дает основание заявить: «Таким образом, навязчивость следует определять не априори, а апостериори» [Lee 2004, 154]. Согласно другому мнению при одинаковой интенсивности освещения в масс-медиа «навязчивые» вопросы, связанные с хронически возбужденными узлами, активируются быстрее «ненавязчивых» [Lee 2004], что объясняется, в частности, в «модели ассоциативной сети»: память состоит из сети узлов, связанных ассоциативными путями [Collins, Loftus 1975]. Доступность конкретного концепта (т.е. легкость извлечения его из долговременной памяти) зависит от частоты и «новизны» его прошлых активаций [Fazio 1989], его субъективной значимости для индивида [Krosnick 1988], а также от числа и силы связей с другими концептами [Judd, Krosnick 1989]. В ситуации оценки стимула (вопроса) в памяти активируется тот из конструкторов, ассоциативно связанных со стимулом, который активировался позже всех или чаще всех и воспринимается как уместный [Miller, Krosnick 1996].

Кроме того, влияние мультипликации сообщений о вопросе связано с «*эффектом прайминга*»: ранее предъявленный стимул (прайм) влияет на скорость и опознание индивидом последующих стимулов (объектов, атрибутов, структур) [Meyer, Schvaneveldt 1971]. Прайминг ускоряет опознание стимулов, которые идентичны прайму или входят с ним в одну смысловую категорию⁴⁴ [Велич-

⁴⁴ Шахтер и Бакнер дают более узкое определение, называя праймингом «изменение способности опознать или извлечь из памяти объект в результате особой предшествующей встречи с этим объектом» [Schacter, Buckner 1998, 185].

ковский 1982]. Индивид быстрее и точнее решает перцептивную или мыслительную задачу, если заранее получил ассоциированную с ней информацию [Фаликман, Койфман 2005] (например, после показа слова «доктор» быстрее опознается связанное по смыслу слово «шприц», нежели слово «хлеб»). Различают вербальный и образный, когнитивный и эмоциональный прайминг, краткосрочный и долговременный прайминг [Posner, Snyder 1975]. Увеличивая доступность конструкта, категории или когнитивной схемы, прайминг, с одной стороны, влияет на восприятие и интерпретацию новых стимулов [Fiske, Taylor 1991], на ход рассуждений и принятие решений, а с другой – провоцирует «пристрастное воспоминание» накопленной информации [Eagly, Chaiken 1993].

В частности, индивиды выносят суждения и оценки, основываясь на тех, уместных, по их мнению, соображениях, которые им *доступны* в данный момент [Scheufele 2000]. Например, большинство избирателей вынуждено руководствоваться соображениями, которые выдвигают на первый план сами кандидаты [Hayes 2008]⁴⁵, поскольку не имеют ни мотивации, ни когнитивных способностей, чтобы помнить всю необходимую для рационального выбора информацию. В прикладной политологии праймингом называются те «изменения в стандартах, которые используют люди для политической оценки» [Iyengar, Kinder 1987, 63], ориентируясь на СМИ: «Вопросы и события, освещенные в теленовостях, становятся особенно влиятельными в качестве критериев оценки публичных чиновников» [Iyengar 1991, 10]. Журналисты в новостях задают первичный контекст освещения вопроса, подталкивающий аудиторию к его последующим обсуждениям и интерпретациям с учетом предложенных ими критериев.

Вводя понятие «прайминг» в политические исследования, Иенгар и Киндер дали ему следующее определение: «Прайминг имеет отношение к изменениям в стандартах, которые используют люди, чтобы делать политические оценки» [Iyengar, Kinder 1987,

⁴⁵ Актору проще повысить выпуклость критериев оценки вопроса, чем изменить устоявшееся мнение, которое «охраняется» когнитивным диссонансом.

63]. Например, преобладание в массмедиа во время избирательной кампании новостей, посвященных оборонной политике, подталкивает граждан к оценке кандидатов по их деятельности, прежде всего в *этой* проблемной области, которая становится своеобразным контекстом для вынесения суждений о кандидатах как вопросов повестки дня [Chong, Druckman 2007].

Эти точки отсчета (рамка референции) задаются акцентом на *вербальных праймах*: чем чаще в массмедиа упоминаются конкретные критерии оценки вопросов (событий, проблем или фигурантов), тем больше их доступность и, соответственно, значимость при последующем обсуждении и вынесении решений [Iyengar, Simon 1997]. Суть прайминга как специфического когнитивного процесса сводится к тому, что символические маркеры⁴⁶ активируют в картинах мира некие соображения, которые индивид использует для оценки вопроса как темы сообщения [Higgins, King 1981]. Например, если в новостях во время президентских выборов «высвечиваются» перспективы ядерной катастрофы, «то граждане будут судить о президенте, в первую очередь, по его успеху, как они это видят, в уменьшении риска войны» [Iyengar, Kinder 1987, 63].

Хванг и Готтлиб предлагают различать «кодирующий прайминг» и «рефлексивный прайминг» [Hwang et al. 2007]. В первом случае новости предшествуют событию и влияют на его будущее восприятие аудиторией. Например, фокусируясь на этических нормах, СМИ побуждают избирателей впредь обращать внимание на моральные качества кандидатов или оценивать другие политические вопросы в этическом измерении [Domke, Shah 1998]. Во втором случае новости появляются после события и влияют на мышления аудитории⁴⁷. Лемерт с коллегами доказали, что много-

⁴⁶ *Символические маркеры* – это лексемы, знаки, символы, природные объекты или артефакты, которые ассоциируются социальной группой с конкретной когнитивной схемой (социокультурным сценарием, стереотипом, прототипом, атрибуцией) и которые используются актором в сообщениях для ее активации в картине мира адресата.

⁴⁷ Использование в коммуникации кодирующего и рефлексивного прайминга обозначается в связях с общественностью термином «*спин-контроль*»: это «техника... для «фиксации» результатов событий... после са-

численные публикации аналитических материалов, посвященных результатам дебатов кандидатов в президенты, повлияли на избирателей примерно в той же степени, что и непосредственное наблюдение за дебатами [Lemert, Elliott 1991]: кодирующий и рефлексивный прайминг оказались равномоощными.

Развивая идеи Джекобза и Шапиро [Jacobs, Shapiro 1994], определим *вербальный прайминг* как коммуникативную стратегию, суть которой – имплицитное акцентирование в сообщении релевантных критериев оценки вопроса (или заблаговременная активация когнитивных схем его интерпретации) для воздействия на последующие суждения и решения аудитории, связанные с этим вопросом. Прайминг минимизирует усилия аудитории на обдумывание вопроса и, в конечном счете, повышает убедительность сообщения⁴⁸, но его влияние сводится к нулю, если акцентированные критерии представляются неуместными для вынесения суждения по данному вопросу [Hwang et. al. 2007]. Росту эффективности прайминга способствует забывание сообщений с праймом, ибо в этом случае при оценке вопроса индивид не прибегает к рационализации [Marquis 2007]⁴⁹ и коррекции своего мнения с учетом ранее предъявленного прайма [DeCoster, Claypool 2004]⁵⁰.

Феномены установки повестки дня и прайминга связаны друг с другом⁵¹, что находят косвенное подтверждение в «теории перспективы»: формирование суждений и мнений коррелирует с «легкостью, с которой примеры или ассоциации приходят на ум» [Tver-

мих событий [и] для управления ожиданиями события, которое должно произойти» [Bruse 1992, 141].

⁴⁸ Кстати, еще Бентон и Фрейзир утверждали, что массмедиа формируют как выпуклость проблем, так и выпуклость предложенных решений вместе с их мотивацией [Benton, Frazier 1976].

⁴⁹ Это одно из последствий *эффекта «снящего»* [Hovland et al. 1949], согласно которому индивиды склонны забывать причину недоверия к источнику сообщения быстрее, чем идею сообщения.

⁵⁰ Осознание того, что актер стремится его в чем-то убедить, укрепляет сопротивление адресата этим попыткам [McGuire, Parageorgis 1962].

⁵¹ Более того, повышение ранга вопроса в медиаповестке дня косвенно увеличивает его доступность как концепта в картине мира адресата [Chong, Druckman 2007].

sky, Kahneman 1973]. То и другое повышают выпуклость объектов и атрибутов (в число которых включаются критерии оценки) в медиаповестке дня [McCombs, Shaw 1972]⁵².

Итак, повышение ранга вопроса в медиаповестке дня, обеспечиваемое ростом числа медиатекстов, способствует его инкорпорации в общественную повестку вместе с приписанными ему атрибутами. При этом медиаповестка иногда отрицательно коррелирует с реальной повесткой, а доминирующие в массмедиа интерпретации социальных проблем могут оказывать на аудитории большее влияние, чем реальное состояние дел.

Формирование медиаповестки дня – это процесс возникновения медиаповестки в ходе взаимодействий социальных субъектов, предпринимающих попытки сделать выгодные для себя вопросы приоритетными для журналистов, чтобы далее инфильтровать их в общественную повестку, используя коммуникативные технологии проблемного менеджмента, в число которых входят установка повестки дня и вербальный прайминг. Спонтанные и продвигаемые акторами вопросы «конкурируют» за попадание в медиаповестку, за ранг внутри этой повестки и за транзит из медиаповестки в общественную повестку.

Теория установки повестки дня объясняет влияние СМИ на ранжирование и оценку конкретных вопросов по значимости увеличением их упоминаний в новостях. Степень влияния зависит как от комбинации ситуативных факторов, так и от качества сообщений, в первую очередь, от их согласованности с доминирующими социокультурными стереотипами и от степени их транзитивности как одновременного соответствия «входным фильтрам» повесток дня разных типов. Имплиcitное и многократное акцентирование в новостях релевантных критериев оценки вопроса, составляющее суть вербального прайминга, влияет на последующие суждения и решения аудитории, связанные с этим вопросом.

Мы согласны с тем, что «теория повестки дня во многих смыслах является теорией демократии, объясняющей, как распро-

⁵² По мнению Энтмана, выпуклость порождается не повтором, а «структурой нарратива» [Entman 1993].

страняется общественное мнение и как оно формируется в ходе взаимодействия политических акторов в демократическом обществе, которые конкурируют за установку повестки дня» [Choi 2004, 14]. Однако теория установки дня (даже дополненная праймингом) имеет дело только с количественными факторами социального влияния массмедиа. По сути дела, в ее основе лежит предположение о том, что многократный повтор в СМИ некоторых вопросов при некоторых условиях приводит к осознанию их значимости некоторой аудиторией. В силу этого далее мы рассмотрим теорию фреймов, а также концепции фрейминга и метафоризации, в которых сделан акцент на *качестве* медиатекстов как убеждающих сообщений.

§ 3. Теории фреймов, фрейминг и метафоризация

Одним из первых о социально-психологических последствиях фрейминга заговорил Энтман, который в 1991 году исследовал освещение в американских СМИ двух похожих событий – катастрофы южнокорейского самолета, сбитого советскими ВВС в 1983 году, и сбитого в 1988 году американскими ВМФ иранского самолета. Если первый инцидент был подан как «бессердечный акт насилия агрессора по отношению к невинным гражданам», то второй – как «технологический сбой и несчастный случай». Соответствующие публикации оказали на американское общественное мнение кардинально разное влияние: первые привели к росту недоверия к СССР, а вторые – к усилению поддержки американской внешней политики [Entman 1991, 23]. Помимо этого, Энтман изучал контекст описания в СМИ расовых проблем в США [Entman 2001], объяснял отличия в реакции американцев на победы в Гренаде и на военно-политические миссии в Косово [Entman 2004], в частности, различием продвигаемых фреймов.

Как известно, индивиды воспринимают и интерпретируют действительность, сопоставляя актуальные ситуации и их компоненты с когнитивными схемами типизированных знаний и ориен-

тируясь на наличные символические и вербальные маркеры⁵³: «Символическая система является практически центральным артефактом, обеспечивающим адаптацию к окружающей среде» [Simon 1981, 27]. Более того, когнитивные схемы как стереотипные фоновые знания содержат опыт предшествующих коммуникаций и влияют на восприятие и воспроизводство индивидами *сообщений* [Bartlett 1932]⁵⁴. Понимание сводится к выбору из памяти и применению конкретных шаблонов к конкретной ситуации или сообщению. Сведения, не отвечающие схеме (и, значит, ожиданиям индивида), либо вообще не воспринимаются, либо «подгоняются» под схему и дополняются отсутствующими в ситуации (или в сообщении), но априори входящими в когнитивную схему сведениями⁵⁵. Таким образом, схемы служат основой для восприятия, реакции, узнавания, категоризации, понимания, выбора и принятия решений: «Схемы задействованы в процессах интерпретации сенсорных данных (лингвистических и неллингвистических), извлечения информации из памяти, целеполагания, организации действий, распределения ресурсов» [Rumelhart 1980, 33]. Усвоенные и активированные когнитивные схемы управляют процессом осмысления и позволяют связывать в единое целое компоненты воспринимаемой реальности: «Схемы событий ограничивают поведение индивидов, их притязания и возражения, организуют людей и виды их деятельности в направлениях, которые поощряют (или тормозят) взаимную типизацию» [Тернер 1994, 142]. Проще говоря, понимание индивидом новой ситуации сводится к попытке найти в памяти похожую ситуацию.

⁵³ *Вербальные маркеры* – это слова, словосочетания и фразеологизмы, которые используются актором в сообщениях как символические маркеры когнитивных схем.

⁵⁴ Схема «служит организующим приемом, способствующим усвоению новой информации» [Graber 1993, 195], и как *эвристика* включает организационные принципы, которые «имитируют логическую обработку информации в упрощенном виде без внимания к деталям» [Mio 1997, 117].

⁵⁵ Это «автоматическое восстановление» объясняется схематической организацией знаний в памяти в соответствии с моделями «ассоциативные сети» [Anderson 1983], «корзина для белья» [Wyer, Srull 1986] или «распределенная память» [McClelland, Rumelhart 1985].

По мнению Шюца, «все наши знания о мире как обыденные, так и научные содержат конструкции, то есть наборы абстракций, идеализаций, особенных для каждого соответствующего уровня организации мысли. Строго говоря, таких вещей, как точные и простые факты, не существует. Все факты с самого начала отобраны из общего контекста с помощью нашего мышления» [Schutz 1973, 5]. При этом все члены одного лингвокультурного сообщества обладают одной когнитивной базой, или картиной мира, состоящей из дифференциальных признаков и атрибутов как инвариантов социальных ситуаций и социальных субъектов: «Модель мира – сокращенное и упрощенное отображение всей суммы представлений о мире в данной традиции, взятое в их системном и операционном аспекте» [Цивьян 1990, 5].

Бейтсон определяет *психологические фреймы* как существующие в картине мира, представленные в языке (в виде лексем как вербальных маркеров) и распознаваемые индивидами схемы, которые ограничивают множество «осмысленных действий» в конкретных ситуациях или по отношению к конкретным объектам [Бейтсон 2000]. Он уподобляет фрейм картинной раме, которая упорядочивает зрительное восприятие, фокусируя внимание индивида на том, что находится внутри ее (и в центре картины), и одновременно отвлекая внимание от того, что находится за ее границами. Иначе говоря, фрейм ограничивает фон, по отношению к которому должны восприниматься фигуры, и повышает выпуклость этих фигур на этом фоне⁵⁶. Актуализированный фрейм включает и выделяет одни компоненты сообщения (или ситуации) и, соответственно, одни осмысленные действия, и исключает другие, тем самым формируя систему предпосылок (или гештальт восприятия) для интерпретации сообщения (ситуации).

Гофман понимает под фреймом схему интерпретации, которая задает контекст понимания информации и позволяет индивидам «определять свое местонахождение, познавать, идентифициро-

⁵⁶ *Эффект фон-фигура*: в поле восприятия среди множества объектов индивид склонен выделять объекты со специфическими свойствами (фигуры).

вать и наклеивать ярлыки» [Goffman 1974, 21]⁵⁷. В целом фреймы не создаются сознательно, но бессознательно принимаются актором и адресатом в ходе коммуникации.

Согласно Минскому, *фрейм* – это денотативная и смысловая структура типичной социальной ситуации, социального субъекта или артефакта. Он состоит из инвариантов (классов ситуаций или объектов) как значимых аспектов ситуации и терминалов, которые «заполняются» компонентами реальной ситуации как их типичными представителями. Существуют правила подстановки компонентов ситуации, их атрибутов и связей, а также перехода от одного фрейма к другому в сети фреймов. Фрейм задает параметры ситуации и формирует ожидания индивида. Новые фреймы порождаются из существующих фреймов, когда терминалы неоднократно заполняются специфическим набором компонентов ситуации [Минский 1979].

Шенк и Абельсон говорят о *сценарии* как когнитивной структуре для процедурного представления знаний о стереотипной ситуации вместе с описанием нормальной последовательности действий участников, их результатами и последствиями [Шенк, Абельсон 1976]. Сценарий – это каузальная цепочка действий, которая может разветвляться, но каждый раз сходится в узловых точках как самых главных действиях события⁵⁸.

Фреймы возникают на базе существующих культурных кодов [Snow, Benford 1988], усваиваются в ходе социализации, развиваются вместе с накоплением личного опыта и обеспечивают взаимопонимание членов социальных групп: «Фреймы – это организующие принципы, которые разделяются членами социума и устойчивы во времени и которые на символическом уровне помогают осмысленно структурировать социальный мир» [Reese 2001, 11] и, добавим, встраивать новую информацию в картину мира. Такие схемы предложено называть «фреймами в мысли» в отличие от «фреймов в коммуникации» [Scheufele 1999]. Как образно вырази-

⁵⁷ Образно выражаясь, фреймы – «лингвистическое окно, через которое мы видим и интерпретируем» [Ball-Rokeach, Rokeach 1996, 279].

⁵⁸ В этом случае «прототипом» называется наиболее типичная реализация сценария или фрейма.

ся Таннен: «Люди воспринимают мир... скорее как умудренные ветераны восприятия, которые накопили опыт в виде организованной массы. Этот предшествующий опыт принимает форму ожиданий о мире, и в большинстве случаев этот мир, будучи систематизированным, подтверждает ожидания, избавляя индивида от хлопот постоянной реконфигурации» [Tannen 1999].

«Фрейм в коммуникации» содержит в себе определение ситуации как проблемы, диагностики ее причин и последствий, моральную оценку и способы ее решения [Entman 1993]. Фреймы приписывают «смысл разворачивающейся ленте событий» [Gamson, Modigliani 1987, 143], поскольку «представляют карты, где нанесены перекрестки, выделены значимые ориентиры и сигналы, предупреждающие об опасных участках, которые подсказывают оптимальные пути движения» [Gamson 1996, 113]. В частности, при подготовке сообщения журналист (или любой другой актер) формирует «фрейм повествования» [Минский 1979] как шаблон истории, содержащий в себе ответы на осмысленные вопросы адресата относительно описываемой ситуации, или «основную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с тем или иным понятием» [Ван Дейк 1989].

Теории фреймов, объясняющие восприятие и интерпретацию, используются также в исследованиях процессов принятия решений и переговоров, деятельности массмедиа и коммуникативной деятельности других акторов. Поскольку социальная коммуникация по большей части реализуется средствами естественного языка, то анализ фреймов есть один из аспектов изучения дискурса как убеждающей коммуникации [Tannen 1986].

Как известно, «расплывчатая семантика языка способствует гибкому внедрению в чужое сознание: новый взгляд модифицируется (это своеобразная мимикрия) под влиянием системы устоявшихся мнений интерпретатора, а заодно и меняет эту систему» [Демьянков 2003] за счет предъявления вербальных маркеров, активизирующих прецедентную ситуацию с конкретными коннотациями и дифференциальными признаками. Функции маркеров выполняют языковые клише и штампы, цитаты (прецедентные высказывания), прецедентные имена и метафоры [Гудков 2003]: «Язык оп-

редмечивает идеологическую сетку, которую та или иная социальная группа помещает между индивидом и действительностью; она принуждает его мыслить и действовать в определенных категориях, замечать и оценивать лишь те аспекты действительности, которые эта сетка задает в качестве значимых» [Базылев 1994, 183–184].

Журналисты используют шаблоны интерпретации социальной реальности, выбирая некоторые рамки и превращая события в «герметизированные отсеки» [Durham 2001, 128]. *Медиафрейм* как когнитивная схема интерпретации вопроса, которая доминирует в конкретном выпуске СМИ или в конкретном медиатексте, является «существенным свойством новости» [Tuchman 1978, 193], и «в любом тексте присутствуют эксплицитное сообщение с конкретным содержанием и одновременно [имплицитный] фрейм, который указывает, как это сообщение следует интерпретировать» [Van Gorp 2007, 65].

По мнению Гемсона и Модильяни, медиафрейм – это ключевая идея «интерпретирующего медиапакета», приписывающего теме медиатекста специфические социокультурные смыслы [Garrison, Modigliani 1989]. Ранее Гитлин описывал медиафреймы как когнитивные схемы, которые «позволяют журналистам быстро и без особых усилий обрабатывать большие объемы информации [и] упаковывать ее для эффективной трансляции своим аудиториям» [Gitlin 1980, 7]. Это своеобразные «принципы селекции, эмфазы и презентации, состоящие из маленьких имплицитных теорий о том, что существует, что происходит и что имеет значение» [Gitlin 1980, 6]. Более того, «с учетом ограниченности времени, внимания и рациональности для побуждения людей думать (и вести себя) определенным образом необходимо выбирать, о чем им говорить, и умело подсказывать им, каким образом это сплетается с их собственными системами схем [знаний]» [Entman 2007, 165].

В частности, анализируя освещение анархистских демонстраций в Миннеаполисе, Миллер с коллегами выявили преобладание медиафреймов «бунт анархистов против общества» и «конфронтация анархистов с полицией». Таким образом, СМИ представили анархистов как воюющую сторону и проигнорировали содер-

жание их критических выступлений [Miller, Riechert 2001]⁵⁹. Шейфеле и Тьюксбери находят для журналистов оправдание: «Это не значит, что большинство журналистов пытаются переиначить историю или обмануть аудиторию. На самом деле, медиафреймы для них являются необходимым инструментом для уменьшения сложности вопроса, учитывая стесненность соответствующих СМИ в новостных «окнах» и эфирном времени. Другими словами, фреймы становятся важными инструментами для эффективного представления относительно сложных вопросов (например, исследования стволовых клеток) и в доступном для обывателя виде, поскольку они «играют» на существующих когнитивных схемах» [Scheufele, Tewksbury 2007, 12]. Соответственно, выдвигая на первый план конкретные параметры оценки события или ситуации, медиафреймы влияют на оценки аудиторией их причин и последствий, а также подталкивают политиков и граждан к специфическим действиям [Pan, Kosicki 1993].

Медиафрейм содержит в себе символические маркеры, активирующие в картине мира адресата специфические когнитивные схемы (включая социокультурные сценарии⁶⁰, стереотипы и атрибуты) и тем самым скрыто побуждающие его к заданной автором интерпретации вопроса. Это ключевые метафоры, образы, прецедентные истории, аналогии, иллюстрации, коннотации, «подтверждающие примеры» [Pan, Kosicki 1993], цитаты и ссылки на источники [Tankard et al. 1991].

Чудинов считает, что одним из главных лингвистических средств реализации фрейма является *метафоризация*⁶¹. Один и тот же фрейм в разных сообщениях может быть выражен разными ме-

⁵⁹ В аналогичной ситуации МакЛеод и Хертог говорят о «фрейме протеста» и «фрейме дебатов» [McLeod, Hertog 1999].

⁶⁰ *Социокультурный сценарий* – это когнитивная схема, которая включает архетипические роли, нормы поведения, последовательность действий и реакций типичных участников с типичными атрибутами вместе с социальными санкциями и оценками, обозначенная символическими маркерами [Пономарев 2008].

⁶¹ *Метафоризация* – сравнение в сообщении конкретного вопроса с известным адресату вопросом, выявление их общих качеств и приписывание первому вопросу существенных качеств второго вопроса [Пономарев 2008].

тафорами, и, наоборот, в одном и том же сообщении в рамках одного фрейма могут использоваться разные метафоры [Чудинов 2001].

По его мнению, *доминантная метафорическая модель* (или «развернутая концептуальная метафора») обеспечивает связность и целостность текста, усиливает его эстетическую значимость и убедительность, формирует отношение к теме сообщения, создает эмоциональный фон, обеспечивает интертекстуальность и подталкивает к умозаключениям по аналогии⁶².

Однако «совмещение метафорических моделей, противопоставленных друг другу (не имеющих общих следствий или обладающих очень отдаленными следствиями), оживляет метафору, но и одновременно превращает ее в стилистического монстра» [Баранов, Караулов 1994, 20] и, добавим, ставит в тупик адресата.

Так или иначе, но «выбор метафорической модели навязывает, формирует набор альтернатив разрешения проблемной ситуации» [Баранов 2003]. Более того, «единожды принятый, метафорический взгляд на мир становится организующим понятием, в свете которого люди систематизируют и интерпретируют новую информацию» [Edelman 1971, 72].

Как и метафоры, фреймы в коммуникации как когнитивные схемы влияют на восприятие индивидом социальной реальности и подталкивают его к выводам, которые не выражены в сообщении в явной форме [Лакофф, Джонсон 1987]. Хотя сообщение не содержит *все* маркеры когнитивной схемы, а лишь намекает на нее, индивид «легко заполняет пробелы» [Van Gorp 2007, 73].

Итак, фрейм вопроса («фрейм в коммуникации») – это символическая презентация вопроса, включающая его проблематизацию, категоризацию, моральную оценку, диагностику причин и последствий, а также способы разрешения как проблемы. Медиафрейм вопроса – это фрейм вопроса, фактически представленный в новостях [Gamson 1984] [Tankard et al. 1991]. *Адвокатский фрейм*

⁶² Кобозева выделяет *эвфемистическую функцию* метафоризации, эксплуатируя которую автор сообщения минимизирует свою ответственность за интерпретацию события [Кобозева 2001].

вопроса – это фрейм вопроса, который намеренно продвигается в публичной сфере политическим, экономическим или иным актором [Tewksbury et al. 2000]⁶³.

Перед тем как рассмотреть классификации медиафреймов, подчеркнем, что их влияние на аудиторию зависит, в первую очередь, от культурного содержания активированных когнитивных схем. Например, сценарий «конкуренция», предполагающий наличие социальных субъектов с противоположными интересами, в разных культурах представлен специфическими моделями реагирования и поведения (поведенческими сценариями), а также пресуппозициями, импликациями и этическими оценками этих взаимодействий как правильных, допустимых или запрещенных.

Иенгар предложил различать эпизодические и тематические фреймы. Если при эпизодической подаче социальные проблемы иллюстрируются конкретными событиями, то тематический контекст имеет крайне обобщенный или абстрактный вид [Iyengar 1991]. Эпизодический фрейм представляет портрет, а тематический фрейм – широкую панораму.

Эти фреймы провоцируют разные атрибуции⁶⁴. Было показано, что тематические сюжеты о малоимущих афроамериканцах чаще индуцировали личностную атрибуцию (вместо ожидаемой обстоятельственной атрибуции), а эпизодические сюжеты с участием «белых» – обстоятельственную социетальную атрибуцию [Iyengar, Simon 1994]⁶⁵.

⁶³ Далее мы используем термин «фрейм» как родовой по отношению к терминам «медиафрейм» и «адвокатский фрейм», тем более что у большинства цитируемых авторов различие между ними проявляется лишь в контексте.

⁶⁴ Неизбежным последствием доминирования эпизодических фреймов становится ослабление у адресатов чувства личной ответственности за социальные проблемы: они охотно приписывают ее героям новостей, даже если те очевидно невиновны [Iyengar, Kinder 1987].

⁶⁵ Напомним, что *каузальная атрибуция* как комплекс алгоритмов интерпретации индивидом факторов или причин поведения социальных субъектов делится на «личностную атрибуцию» (личностные качества субъектов) и «обстоятельственную атрибуцию» (внешние обстоятельства или действия других субъектов) [Келли 1984].

Помимо этого различают «конкретно-проблемные фреймы» и «родовые фреймы». Первые имеют отношение к «конкретным темам или событиям, а вторые широко применимы к обширному диапазону разных тем даже в течение долгого времени и, потенциально, в разных культурных контекстах» [De Vreese et al. 2001, 108]⁶⁶. При этом «конкретно-проблемное освещение является самой желаемой формой политических новостей, поскольку... оно повышает общественную осведомленность о сущностной политической информации» [de Vreese, Elenbaas 2008, 300].

По убеждению Ван Горпа, «одна и та же тема может быть описана с применением разных фреймов, а один и тот же фрейм использован для освещения разных тем» [Van Gorp 2007, 66]. Например, создание нового приюта для вынужденных переселенцев из других государств может трактоваться европейскими журналистами сквозь призму любого из шести фреймов:

- «яркое свидетельство альтруистичности западной демократии»;
- «вторжение незваных гостей в наш общий дом»;
- «проявление традиционного европейского гостеприимства»;
- «появление хороших возможностей для сплочения местного сообщества»;
- «создание убежища для невинных жертв несправедливости»;
- «ухудшение условий жизни для сограждан, которые живут рядом с приютом».

По крайней мере, некоторые из этих фреймов подойдут для описания других событий. Ван Горп делает вывод: «Можно утверждать, что специфический для данного вопроса фрейм, т.е. фрейм, который применим только к конкретному вопросу, скорее всего, связан с другим, более абстрактным фреймом – «хозяином» [Van

⁶⁶ Сноу с коллегами различают «расширение фрейма», которое увеличивает область его применения и делает его более привлекательным для потенциальных приверженцев с другими приоритетами, и «развитие фрейма», которое сводится к прояснению и уточнению его содержания (имплицитных параметров) по отношению к конкретному вопросу [Snow et al. 1986].

Gorp 2007, 66–67]. Иначе говоря, по степени обобщенности фреймы образуют древовидную структуру⁶⁷.

По мнению Семетко и Валкенбурга, в медиадискурсе преобладают родовые фреймы «конфликт», «человеческий интерес» и «экономические последствия» [Semetko, Valkenburg 2000]. Первый описывает ситуацию как столкновение интересов индивидов, групп или социальных институтов, второй делает акцент на жизненных историях и эмоциях, а третий фокусируется на материальных выгодах или издержках.

Еще одна классификация выявляет ценностные, материальные, проблемные и стратегические фреймы [Lee et al. 2008]. Первые представляют события как столкновение моральных принципов или базовых ценностей субъектов, вторые подчеркивают экономические последствия, третьи дают предлагаемым альтернативам рациональное объяснение [Rhee 1997], а четвертые акцентируются на эгоистичности субъектов, которые не столько решают социальные проблемы, сколько конкурируют друг с другом [Cappella, Jamieson 1997]⁶⁸.

Дракмен обнаруживает эквивалентные и эмфатические фреймы [Druckman 2004]. Те и другие представляют собой альтернативные описания ситуации (события), но побуждают адресата к разным предпочтениям. Если эквивалентные фреймы («занятость девяносто процентов» или «каждый десятый без работы») [Tversky, Kahneman 1987] находятся в отношениях строгой дизъюнкции, то эмфатические фреймы («свобода» и/или «общественная безопасность») могут сочетаться в конъюнкции, формируя комплексный фрейм.

Называя фрейм «объяснительной схемой, которая упрощает и в сжатой форме выражает внешний мир за счет избирательного акцентирования и кодирования объектов, ситуаций, событий», Бенфорд обозначает «активную работу по означиванию... [то есть]

⁶⁷ Намеренное объединение в одно смысловое целое тематических разнородных фреймов называется «*связывание фреймов*» [Snow et al. 1986].

⁶⁸ Продвижение во время политических кампаний стратегических фреймов способствует нарастанию общественного цинизма по поводу политики [Cappella, Jamieson 1997].

процесс, ассоциированный с приписыванием смысла... событиям и обстоятельствам для мобилизации потенциальных приверженцев», термином «фрейминг» [Benford 1997, 415–416].

Существуют и другие дефиниции фрейминга:

- это использование схем интерпретации для обнаружения, понимания, идентификации и категоризации событий или информации [Goffman 1974];

- это влияние фреймов на выбор индивидом одного из вариантов решения проблемы [Kahneman, Tversky 1979];

- это «искусный отбор некоторых аспектов вопроса, который осуществляют СМИ, чтобы сделать их более важными и таким образом подчеркнуть особую причину некоторого явления» [Pyengar 1991, 11];

- это «сортировка, преувеличение или преуменьшение элементов изображенной реальности, чтобы сделать их более или менее выпуклыми» [Entman 1991, 9];

- это «стратегия конструирования и обработки новостного дискурса» [Pan, Kosicki 1993];

- это выбор одного из альтернативных метафорических представлений ситуации как метода решения проблем [Davies, Mabin 2001a];

- это использование информации индивидами и «презентация вопросов для производства впечатлений» [Scheufele, Tewksbury 2007];

- это создание «схемы кодирования» реальности [Chong, Druckman 2007];

- это влияние массмедиа на выбор индивидами критериев для оценки вопроса [Lee et al. 2008].

Считая центральной идеей фрейминга имплицитное определение системы координат для оценки события или сообщения, Халлахан различает семь видов фрейминга [Hallahan 1999].

Фрейминг ситуации в целом определяет взаимодействия между индивидами в актуальной ситуации. *Фрейминг атрибутов* есть не что иное как акцент на конкретных характеристиках описывае-

мых объектов, событий и социальных субъектов. *Фрейминг проблемы* – это влияние на выбор потребителем конкретного товара из категории сходных товаров за счет фокусировки на его специфических атрибутах [Wright, Lutz 1993]. *Фрейминг рискованного выбора* есть влияние на выбор в условиях неопределенности или риска, когда перспектива потери серьезнее влияет на решение индивида, чем перспектива эквивалентного по размерам выигрыша [Kahneman, Tversky 1979]. *Фрейминг действия* влияет на убедительность сообщения, побуждающего адресата к действию при отсутствии альтернатив [Smith, Petty 1996]. *Фрейминг спорного вопроса* – это формирование социальной значимости вопроса для мобилизации общественности в интересах «заявителя» [Best 1995], или *легитимация вопроса* [Manheim 1987]. *Фрейминг ответственности* осуществляется для того, чтобы повлиять на интерпретацию адресатом факторов, определяющих поведение других социальных субъектов, т.е. на каузальную атрибуцию [Келли 1984].

Наконец, *фрейминг новостей* – это то, как события изображаются в массмедиа в ходе конструирования социальной реальности для аудитории [Tuchman 1978] на основе доминирующих когнитивных схем и с использованием специфических приемов для «монтажа случайных событий в осмысленный интерпретирующий пакет» [Gamson 1984].

Сноу и Бенфорд различают диагностический фрейминг как идентификацию события в качестве проблемы, прогностический фрейминг как продвижение специфического решения проблемы и мотивационный фрейминг как побуждение к действию [Snow, Benford 1988].

Шёйфеле выделяет четыре процесса: конструирование фреймов для освещения событий, активацию когнитивных схем посредством фреймов, воздействие активированных когнитивных схем на мнения и поведение адресатов, а также влияние граждан на конструирование фреймов журналистами [Scheufele 1999].

Ван Горп различает «фрейминг СМИ» как неизбежное влияние медиафреймов на аудиторию и «фрейминг посредством СМИ» как попытки акторов влиять на журналистов, чтобы кон-

тролировать формирование медиафреймов и тем самым внедрять в картины мира аудитории собственные адвокатские фреймы [Van Gorp 2007].

Фрейминг как социально-психологическое воздействие подразумевает *актуализацию* у адресата конкретной когнитивной схемы, оценку *пригодности* схемы для размышлений о данном вопросе [Eagly, Chaiken 1993] и вынесение адресатом суждения на основе «диагноза» и «рекомендаций» [Entman 1993]. *Доступность* когнитивной схемы увеличивается за счет многократного повтора адекватного фрейма. Степень пригодности фрейма зависит от того, доступны ли аудитории в данный момент альтернативные фреймы. При конкуренции малопригодные фреймы отвергаются в пользу других (и необязательно противоположных) фреймов.

Например, если муниципалитет, продвигая фрейм «общественная безопасность», запретит гражданским активистам провести массовое мероприятие под предлогом «больших затрат на последующую уборку территории», то граждане могут посчитать эту мотивировку неуместной и предпочесть при оценке события фрейм «свобода слова» [Chong, Druckman 2007].

Индивид сознательно оценивает пригодность предлагаемых стандартов, если он лично заинтересован в проблеме (или ранее мотивирован на ее решение), но в большинстве случаев он основывает свое мнение на «наличных и доступных соображениях без сознательных размышлений» [Higgins 1996], поскольку благодаря эффекту «гидравлического паттерна» [Price et al. 1997] при активации одного пригодного фрейма другие фреймы игнорируются.

Существенное пересечение когнитивных репертуаров позволяет журналистам представлять новости в знакомой для аудитории «координатной сетке» [McQuail 1987]. «Потенция фрейминга» [Pan, Kosicki 2001] зависит, прежде всего, от адекватности используемых символических маркеров (прежде всего, вербальных маркеров) привычным для аудитории когнитивным схемам и знаковым системам, т.е. от степени «культурного резонанса» [Gamson, Modigliani 1987] или «конгруэнтности»: «Конгруэнтные медиафреймы позволяют журналистам из разноречивых сведений конструировать связные и культурно приемлемые нарративы» [Entman 2004,

19–20]. Однако компетентные индивиды имеют собственный умственный опыт, дополнительные источники информации, больший репертуар фреймов и устойчивые убеждения [Iyengar, Peters 1984]⁶⁹. В то же время малосведущие индивиды пропускают символические маркеры и ориентируются на такие параметры, как длина и количество аргументов, достоверность источников [Druckman 2004]. Следовательно, те и другие подвержены фреймингу в меньшей степени по сравнению с «обычными гражданами».

Сноу и Бенфорд утверждают, что сильные фреймы «резонируют с культурным нарративом, т.е. с историями, мифами и народными сказками, которые являются неотъемлемой частью культурного наследия» [Snow, Benford 1988, 210]. Кроме того, жизнеспособность фрейма зависит от его нарративной точности, т.е. степени соответствия жизненному опыту аудитории [Gamson, Modigliani 1989, 5]. Наконец, даже если индивиды не могут напрямую связать фрейм со своим личным опытом, эмпирическое правдоподобие, т.е. соответствие фрейма реальным событиям, играет важную роль при принятии его как схемы интерпретации [Neidhardt, Rucht 1993].

Чонг и Дракмен предупреждают: «Сильные фреймы не следует путать с интеллектуально или морально высшими аргументами. Они могут строиться на преувеличениях и откровенной лжи, играющей на страхах и предрассудках общественности. Сильные фреймы... могут эффективно формировать мнения скорее посредством эвристик, чем правдивым информированием о сущности политики. На самом деле, вызывает настороженность, когда разумное обоснование политики строится за счет фреймов только из-за того, что они вроде бы резонируют с общественностью, а не потому что они направляют к центральным характеристикам вопроса. Силу аргументов в политических дебатах, их честность и релевантность как аргументов следует оценивать по отдельности» [Chong, Druckman 2007, 111].

⁶⁹ При оценке *новых вопросов*, относительно которых у индивида еще нет никаких соображений, фрейминг играет более значительную роль [Chong, Druckman 2007].

Фрейминг – это активация в картине мира аудитории конкретной когнитивной схемы (включая каузальную атрибуцию и рекомендации по решению проблемы) применительно к конкретному вопросу за счет предъявления в сообщении символических маркеров этой схемы.

Фрейминг структурирует процесс рассуждений, увеличивая доступность критериев и ассоциированных с ними концептов [Carpella, Jamieson 1997] и одновременно ранжируя эти концепты по важности [Nelson et al. 1997]⁷⁰. Частота и иерархия фреймов влияют на их усвоение аудиторией [Scheufele 2000]. Эксплуатируя устойчивые и распространенные когнитивные схемы, средства массовой информации сводят все множество «фреймов в мысли», потенциально имеющих отношение к вопросу, к нескольким доминирующим медиафреймам и тем самым не только ограничивают набор альтернатив, но и формируют «рамку ожидания», в которую через некоторое время аудитория привыкает «втискивать» любую информацию о социальной реальности [Pan, Kosicki 1993]⁷¹.

Медиафрейм публикации зависит от таких факторов, как личные ценности и склонности журналиста, внутрикорпоративные правила и нормы [Gitlin 1980], специфика описываемой социальной сферы, влияние схожих проблем или событий. Доминирование некоторых медиафреймов некоторых вопросов объясняется общими источниками информации, «давлением» адвокатских фреймов других акторов, а также феноменом «интермедийной повестки дня»: рутинные массмедиа заимствуют медиафреймы влиятельных СМИ [Coleman, Banning 2006]⁷². Последнее приводит к серьезным социально-психологическим последствиям, поскольку «аудитории

⁷⁰ Впрочем, Нельсон и Клосон настаивают на том, что «доступность разных соображений совсем не так важна, как вес, приписанный этим соображениям» [Nelson, Clawson 1997, 578].

⁷¹ Гемсон сравнивал воздействие доминирующих медиафреймов на аудиторию с настройкой рояля посредством камертона [Gamson 1992].

⁷² Ранее Фишман назвал заимствование и массовое распространение медиафреймов влиятельных СМИ феноменом «новостной волны» [Fishman 1980], а мы предпочитаем термин «эффект медиаинфекции» [Пономарев 2008].

кажется, что массмедиа обращаются к ней одним голосом» [Van Gorp 2007, 68], и подобное единодушие раскручивает «спираль умолчания» [Нозль-Нойман 1996].

В момент «критического дискурса» [Chilton 1987] резко увеличивается количество новостей с альтернативными или даже несовместимыми фреймами. Эта конкуренция фреймов расширяет контекст и перспективу для рациональных решений, «стимулирует оценку уместности альтернативных разумных обоснований и облегчает опознание тех политических курсов, которые согласуются с ценностями индивида» [Chong, Druckman 2007, 119]. Конкуренция фреймов «увеличивает согласованность решений, принимаемых по поводу конкретных политических курсов и лежащих в их основе принципов» [Sniderman, Theriault 2004, 147].

Вместе с тем конкурирующие фреймы могут «нейтрализовать» друг друга или же парадоксальным образом сочетаться друг с другом⁷³, а одновременное предъявление противоречащих фреймов по одному и тому же спорному вопросу ведет к тому, что адресаты сохраняют свои подлинные предпочтения [Druckman 2004].

Конкурирующие акторы борются за то, чтобы заменить доминирующие фреймы на более благоприятные для них фреймы, используя технологии *рефрейминга* [Dearing, Rogers 1996] или прибегая к «трансформации фрейма» [Snow et al. 1986]⁷⁴. Крайний случай – установка *контрфрейма* [Entman 2004].

Конкуренция акторов не гарантирует того, что граждане получают равное по объему и одинаково убедительное освещение од-

⁷³ Американские СМИ показали события 11 сентября, одновременно используя фреймы «война» и «борьба с преступностью». Опрос 328 жителей штата Теннесси выявил, что они не приняли ни того, ни другого медиафрейма, но все же поддержали военную операцию США в Афганистане [Chong, Druckman 2007].

⁷⁴ Рефрейминг предполагает использование новых метафор и аналогий, которые «дают нам возможность увидеть какой-либо предмет или идею как бы «в свете» другого предмета или идеи, что позволяет применить знание и опыт, приобретенные в одной области, для решения проблем в другой области» [Минский 1979]. Этим занимаются и журналисты для удержания аудитории [Chyi, McCombs 2004], в частности, широко практикуется трансформация «традиционных вопросов» в «новые» вопросы» [Chong, Druckman 2007].

ного и того же вопроса на базе альтернативных медиафреймов, поскольку результаты этого «спонсорства фреймов» [Touri 2008] определяются соотношением ресурсов конкурентов: «Ресурсы не распределяются равным образом. Акторы, исходя из стратегических соображений, наращивают ресурсы и трансформируют их в мощь фрейминга» [Pan, Kosicki 2001, 45].

Ресурсное превосходство позволяет актору освещать свои вопросы чаще (и более широкой аудитории), подключать к медиакампании больше вестников⁷⁵ или ретрансляторов, регулярно формировать доминирующие медиафреймы и тем самым существенно влиять на результаты публичного дискурса [Chong, Druckman 2007]. При этом «политики часто перенимают фреймы, используемые другими политиками, массмедиа или гражданами», «медиафреймы иногда имитируют фреймы, используемые политиками, гражданскими активистами, другими массмедиа или гражданами», и «граждане регулярно перенимают фреймы, о которых узнают в дискуссиях с другими гражданами» [Chong, Druckman 2007, 109]. Однако журналисты часто игнорируют адвокатские фреймы, продвигаемые другими акторами⁷⁶. Результативность фрейминга оценивается изменением репертуара определений, причин, последствий, решений и оценки вопроса как компонента общественной повестки дня [Chong, Druckman 2007] или, как максимум, степенью влияния фрейма (медиафрейма или адвокатского фрейма) на общественное мнение по вопросу [Edy, Meirick 2007].

Задача исследователей фрейминга – «идентифицировать условия, при которых индивиды могут быть привиты от попыток манипулировать их предпочтениями» [Chong, Druckman 2007, 118].

Как соотносятся друг с другом концепции установки повестки дня, прайминга и фрейминга?

Сопоставим установку повестки дня и фрейминг.

⁷⁵ Вестники – это социальные субъекты, которые по поручению актора передают его целевым группам выгодные для него сообщения.

⁷⁶ Применяя компьютерные процедуры «картирования фреймов» [Miller, Riechert 2001], Миллер и Кросник сопоставили наборы ключевых лексем в пресс-релизах и новостях и обнаружили весьма слабую корреляцию [Miller, Krosnick 1997].

Маккоумз считает фреймы макроатрибутами, которые инкорпорируют атрибуты более низкого уровня, включая аргументы и приемы убеждения [McCombs et al. 2000], а «фреймингом» он называет «отбор ограниченного числа тематически связанных атрибутов для их включения в медиаповестку при обсуждении конкретного объекта» [McCombs 1997, 37]. Однако Уивер заявляет: «Приемы убеждения... и аргументы скорее похожи на аспекты презентации объекта, чем на его атрибуты» [Weaver et al. 2004], поэтому, наоборот, «есть смысл определять атрибуты как элементы, чье присутствие, отсутствие и частота намекают на определение проблемы, объяснение причин, рекомендации по решению и моральную оценку вопроса» [Tan, Weaver 2007, 8]. Иначе говоря, атрибуты – это компоненты фрейма.

Шейфеле полагает, что фрейминг в отличие от установки повестки не увеличивает выпуклость атрибутов, а «вызывает объяснительные схемы, которые влияют на интерпретацию входящей информации» [Scheufele 2000, 309]. В то же время установка повестки дня увеличивает доступность не только объектов и атрибутов, но и фреймов, лежащих в основе интерпретации объектов (вопросов) [Chong, Druckman 2007]. Значит, установку повестки дня как выдвижение на первый план вопроса, заслуживающего общественного внимания, можно считать лишь одним из аспектов конкуренции за установку доминирующего фрейма [Riker 1986]⁷⁷.

Определим отношения прайминга, фрейминга и метафоризации.

Ли и коллеги считают, что сначала прайминг активизирует один из фреймов как часть знания, а потом этот активированный фрейм влияет на суждения, поскольку «затеняет» другие потенциально уместные фреймы [Lee et al. 2008]. Сходным образом рассуждают Каппелла и Джеймисон, рассматривающие прайминг как «механизм, посредством которого новостные фреймы стимулируют

⁷⁷ Непростые отношения приверженцев разных подходов иронически прокомментировал Риз: «Весьма интересно наблюдать за попытками поместить фрейминг под зонтик установки повестки дня. Эта «битва за территорию» достойна иронии, поскольку я бы рассматривал фрейминг частично как реакцию на теоретические ограничения его соседей» [Reese 2007, 151].

процессы мышления и эмоциональные реакции» [Cappella, Jamieson 1997, 59]. Иначе говоря, воздействие фрейминга на общественное мнение в большинстве случаев предполагает прайминг специфического фрейма. Чонг и Дракмен идут еще дальше: «Когда массмедиа привлекают внимание к вопросу, ожидается, что этот вопрос получит больший вес за счет увеличения доступности и пригодности. Если это так, то эффекты фрейминга и... эффекты прайминга связаны общими процессами, и два термина можно использовать как взаимозаменяемые» [Chong, Druckman 2007, 115]. Тем более, что фреймы и праймы в отличие от эксплицитных доводов чаще всего не осознаются аудиторией как приемы убеждения, принимаются без обсуждения и оказывают скрытое воздействие [Van Gorp 2007]. То же самое можно сказать и о метафоризации, посредством которой актер не только выражает свое отношение к вопросу, но и убеждает адресата в правильности своей интерпретации, подталкивая к принятию конкретных решений [Чудинов 2001]. При этом установка повестки дня и прайминг имеют дело со «скорлупой темы» [Kosicki 1993], а фрейминг – с ее интерпретацией.

Риз с оптимизмом подчеркивает: «Проект фрейминга открывает больше возможностей для интерпретации, схватывает более динамичный процесс согласования смыслов и выдвигает на первый план взаимоотношения внутри [публичного] дискурса» [Reese 2007, 152], но Уивер не разделяет этого энтузиазма: «Монографии по фреймингу в последние десять лет значительно превзошли по популярности работы по установке повестки дня и праймингу, но из этой тройки фрейминг, по-видимому, менее всего определен в понятийном и экспериментальном плане» [Weaver 2007, 146].

Итак, аудитория интерпретирует сообщения, ориентируясь на символические и вербальные маркеры, которые активируют распространенные в конкретном лингвокультурном сообществе когнитивные схемы («фреймы в мысли» или социокультурные сценарии).

В частности, медиафрейм и доминантная метафора публикации побуждают аудиторию к категоризации ситуации как проблемы, содержат эксплицитную диагностику ее причин и последствий,

ее моральную оценку и способы ее разрешения⁷⁸. Акторы конкурируют за формирование доминирующих фреймов с доминирующими метафорами, чтобы повлиять на интерпретацию ситуаций, атрибуцию проблем и решения аудитории.

Шейфеле подводит итоги: «Деятельность групп интересов, политиков, журналистов и других групп, заинтересованных в формировании медиаповесток и фреймов, может влиять и на объем, и характер новостей о конкретном вопросе. В конечном итоге, мы обнаруживаем, что формирование публичного фрейма вопроса оказывает существенное влияние на новости о нем» [Scheufele, Tewksbury 2007, 12].

Далее мы попытаемся синтезировать установку повестки дня, прайминг, фрейминг и метафоризацию в единую концепцию, выявить специфику деятельности по управлению новостями и определить ее роль в политическом менеджменте.

§ 4. Медиаповестка дня и менеджмент новостей

В политическом дискурсе, цель которого – «не описать, а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию» [Демьянков 2003], обнаруживается «примат ценностей над фактами, преобладание воздействия и оценки над информированием, эмоционального над рациональным» [Шейгал 2000, 46]. Хотя, по мнению Чудинова, «язык политики» характеризуется смысловой расплывчатостью, иррациональностью, эзотеричностью и театральностью [Чудинов 2001]⁷⁹, планирование политическим актором политического дискурса все же предполагает знание социокультурного фона, ожиданий, скрытых мотивов, предпочитаемых сюжетных и логических схем целевой группы аудитории [Демьянков 2003]: «Типичная политическая стратегия состоит в том, чтобы соединить предложение с позитив-

⁷⁸ Напомним, что ситуация подвергается метафоризации посредством прецедентных историй, «подтверждающих примеров», цитации и ссылок на источники.

⁷⁹ Гудков говорит о суггестивности, виртуальности, ритуализации и примате коннотативности [Гудков 2003].

ной идеей или ценностью, которая доминирует у населения» [Chong, Druckman 2007, 116].

В пространстве массовой коммуникации политические акторы используют установку медиаповестки дня и фрейминг наряду с другими политическими технологиями [Анохин 2000] для легитимации конкретных политических курсов и решения конкретных политических задач. Они могут рассматриваться как компоненты либо политического маркетинга (включающего информационно-коммуникационные технологии электорального маркетинга, политического пиара и имиджологии) [Алтухова 2006], либо политического менеджмента как особого вида управления, который применяется политическим актором *при отсутствии* легитимного права прибегнуть к применению санкций по отношению к адресату за нарушение им неких обязательных норм [Пушкарёва 2002]. В частности, важность кооперации политических акторов со СМИ в ходе избирательных кампаний обосновывается в концепциях «избирательная эмфаза» [Budge, Farlie 1983] и «владение вопросом» [Petrocik 1996]: кандидаты должны сделать выгодные для них вопросы «программирующим смыслом выборов и критерием, используя которые избиратели делают свой выбор» [Petrocik 1996, 826].

Массовая коммуникация представляет собой совокупность трансляций обширным и разнородным социальным группам многочисленными социальными субъектами множества сообщений с помощью специализированных технологий и социальных организаций. Совокупной аудиторией массовой коммуникации является масса как непрерывно изменяющаяся совокупность индивидов, состоящая из членов разных социальных групп с разными ценностными «центрами тяжести», но при этом консолидируемая массовым сознанием, которое представляет собой усвоенные ее членами из новостей, артефактов рекламной деятельности, киноиндустрии и шоу-бизнеса знания, ценности и мнения. Формирование массового сознания в значительной степени контролируется влиятельными акторами, прежде всего, средствами массовой информации и органами власти.

Очевидно, что установка повестки дня и фрейминг как коммуникативные технологии вполне соответствуют специфике массовой коммуникации.

Во-первых, аудитория массовой коммуникации в целом состоит из множества социальных субъектов, с большинством из которых актер никогда не вступал (и вряд ли вступит) в прямые межличностные коммуникации. Для актора это анонимные адресаты с разными и малознакомыми картинками мира. В силу этого усиление убедительности сообщений достижимо, в первую очередь, за счет их адаптации к широко распространенным социальным стереотипам (схематизации) и стилистическим предпочтениям, а также многократного повторения (мультипликации) для активации аккумулятивного эффекта⁸⁰.

Во-вторых, адресаты актора находятся в разных точках сенсорного пространства и получают сообщения одновременно по множеству разных каналов коммуникации. Это рассредоточенная в пространстве аудитория, поэтому любой актер располагает минимумом возможностей для моделирования контекста восприятия целевыми группами своих сообщений и вынужден делать свои сообщения максимально яркими.

В-третьих, адресаты актора принадлежат к разнообразным социальным группам. Это во всех отношениях крайне разнородная аудитория, поэтому сообщения актора в принципе не могут быть приемлемыми, когерентными (логичными) и аргументированными для всех адресатов. Большинство такого рода сообщений должны не столько убеждать, сколько *внушать* аудитории выгодные для актора идеи, представления, оценки и поведенческие паттерны, т.е. быть скорее суггестивными, чем понятными.

⁸⁰ *Аккумулятивный эффект*: результативность *последовательного* воздействия на индивида двух или более факторов значительно превышает сумму результатов *единичных* воздействий. Однако этот эффект ограничен тем, что адресат отказывается признавать истинными идеи (или достоверными – доводы), которые слишком часто получает в однообразных по форме сообщениях (публикациях), или вследствие недоверия к самому актору (*эффект булмера*).

Наконец, средства массовой информации одновременно являются и технологическими каналами коммуникации, и информационными акторами, которые не просто регистрируют происходящие события и поступающие сообщения, а «просеивают» их на основе собственных критериев и привносят в медиатексты редакционные оценки и мнения. Более того, контекст восприятия и оценки конкретной публикации непредсказуемым для актора образом создается конкретным средством массовой информации, редактор которого специфическим образом и по своему произволу форматирует конкретный номер газеты, конкретную теле- или радиопередачу, ежедневное содержание интернет-сайта.

Попробуем объединить коммуникативные технологии «установка повестки дня» и «фрейминг» в единый комплекс. Прежде всего, развивая идею Уолгрейва и Нойтеманса, что «повестка... должна быть расщеплена на разные медиаповестки» [Walgrave, Nuytemans 2004, 14], мы различаем корпоративную и локальную медиаповестки.

Корпоративная медиаповестка дня – это верхушка ранжированного списка упомянутых в конкретном средстве массовой информации за фиксированный период времени вопросов вместе с их атрибутами⁸¹. К числу атрибутов вопроса относятся доминирующие в медиатекстах фреймы, метафоры, этические / эстетические оценки, а также эксплицитные доводы (аргументы). В совокупности атрибуты составляют *медиафрейм вопроса* как когнитивной схемы его интерпретации. Множество корпоративных медиаповесток в конечном счете формирует *локальную медиаповестку дня* как иерархию доминирующих в локальной медиасфере⁸² вопросов вместе с их доминирующими атрибутами. Формализуем процедуры выявления локальной медиаповестки дня.

Распределим все новости, распространенные на конкретной территории за фиксированный период, по признаку «идентичный вопрос», вычислим «мощность» каждой тематической группы

⁸¹ Заметим, что паттерн новостного выпуска тоже можно рассматривать как медиаповестку.

⁸² *Локальная медиасфера* – это множество новостей, распространенных на конкретной территории за фиксированный период времени.

с учетом ее суммарного объема и потенциальной аудитории, составим ранжированный список тематических групп⁸³ и присвоим каждой группе порядковый номер, который выражает ранг вопроса в локальной медиаповестке дня. Аналогичным образом по каждому вопросу вычислим его доминирующие атрибуты.

Медиаповестка дня формируется СМИ при активной интервенции влиятельных акторов, которые предпринимают попытки инкорпорировать в нее выгодные для себя вопросы (или повысить их ранги) и максимально сблизить их медиафреймы с соответствующими *адвокатскими фреймами*. Само существование медиаповестки дня способствуют мобилизации консенсуса в публичном дискурсе [Klandermans 1988], чем пользуются социальные движения для самоидентификации и мобилизации потенциальных сторонников [Ryan 1991]. Однако конечная цель «установщиков медиаповестки» – обеспечить транзит вопросов с нужными когнитивными схемами и оценками в политическую повестку⁸⁴ и/или общественную повестку.

Установка повестки дня – это комплекс коммуникативных технологий, которые позволяют акторам инкорпорировать вопросы в медиаповестку дня (или повышать их ранги), влиять на фрейминг вопросов в массмедиа и обеспечивать доминирование вопросов вместе с адвокатскими фреймами в политической и/или общественной повестках дня. *Результативность установки повестки дня* измеряется степенью соответствия медиаповестки, общественной и политической повесток корпоративной повестке, степенью сходства медиафреймов и общественного мнения с адвокатскими фреймами, а также сокращением среднего времени запаздывания повестки.

Установка повестки дня как коммуникативная стратегия используется и для *включения* вопросов в общественную повестку дня, и для *удаления* вопросов из общественной повестки.

⁸³ Обычно в повестку дня включают первые пять-десять вопросов.

⁸⁴ *Локальная политическая повестка дня* – верхушка ранжированного списка вопросов, которые политические субъекты (включая органы власти), действующие в конкретной административно-территориальной общности, рассматривают как приоритетные в фиксированный период.

Для *проблематизации вопроса* помимо митингов, маршей протеста, забастовок, судебных исков и других способов «предъявления требований» [Spector, Kitsuse 1977] в информационное пространство продвигаются адвокатские фреймы и риторические оформленные доводы, которые акцентируют внимание аудитории на жертвах и на катастрофичности бездействия для социума [Loseke 1999]. Эта «риторика действия» побуждает к немедленному разрешению проблемной ситуации [Gamson, Meyer 1996].

Для *депроблематизации вопроса* в публичном дискурсе используются приемы контрриторики [Ibarra, Kitsuse 2003] (эта «риторика реакции» удерживает от попыток предпринимать системные действия [Gamson, Meyer 1996]):

- *отрицание* – демонстрация опровергающих существование проблемы примеров;
- *натурализация* – представление проблемы как неизбежной, беспрецедентной и неразрешимой;
- *гиперболизация* разрыва между наличными и необходимыми для решения проблемы ресурсами и декларация бессилия;
- *антитипизация* – трактовка проблемы как отдельного случая;
- *детематизация* [Plasser et al. 1996] как переключение внимания аудитории на предвзятость, корыстность, некомпетентность, социальную безответственность «проблематизатора» и неэффективность предлагаемых им мер.

Установка повестки является одной из стратегий «менеджмента новостей» [Gurevitch, Blumler 1990] как совокупности «приемов, встроенных в политический дискурс, которые созданы и часто используются политическими элитами с прицелом на продвижение вперед своих собственных интересов или идеологий и предназначены для производства благоприятных интерпретаций» [Kinder, Sanders 1990, 74]. Эта *делиберативная стратегия* широко применяется как «дискурсивное средство для достижения политической силы» [Pan, Kosicki 2001, 59]: «Дискурсы представляют собой мощный властный ресурс, посредством которого социальные институты и индивиды осуществляют свою саморепрезентацию, легитимацию, идентификацию, конструирование и продвижение

тех или иных образов реальности, производят позиционирование в социокультурном, политическом и экономическом пространстве» [Русакова, Русаков 2008, 5]⁸⁵.

Менеджмент новостей – это «стратегический вариант публичного информирования, в ходе которого политические акторы управляют коммуникацией для воздействия на общественное мнение за счет контроля над медиаповесткой дня» [Pfetsch 1999, 6]: «Политическое соперничество в реальности является конкуренцией определений ситуаций. Победителями становятся те, кто успешно артикулирует определение ситуации, поддерживаемое большинством, или те, кто успешно создает убедительное определение ситуации, поддержанное большинством» [Denton, Woodward 1990, 42]⁸⁶. В результате около восьмидесяти процентов новостей в СМИ оказываются инициированными конкретными акторами [Cameron et al. 1997]⁸⁷.

Для сохранения господства власть стремится превратить адекватные ее идеологии схемы интерпретации социальной реальности в доминирующие медиафреймы [Hertog, McLeod 2001, 141], препятствуя активизации *контрфреймов* оппозиционных групп [Wolfsfeld 1997]⁸⁸: «Когда новости явно тенденциозны, чиновники, в чью пользу эта тенденциозность, становятся более могущественными, более свободными делать то, что они хотят, без опасений, что избиратели могут их наказать. А те, кто проигрывают в конкуренции фреймов, становятся слабее и менее свободными делать (или говорить) то, что они хотят» [Entman 2007, 170].

⁸⁵ Соответствующие способы выявляются в ходе «критического дискурс-анализа» [Водак 2006].

⁸⁶ *Адвокатский фрейм ситуации* – это продвигаемая актором в публичной сфере символическая презентация ситуации, включающая ее проблематизацию, категоризацию, моральную оценку, диагностику причин и последствий, а также способы ее разрешения как проблемы.

⁸⁷ Однако «некоторые корпорации скорее хотят отсутствовать в новостях... и используют PR-департаменты более для минимизации, чем для привлечения внимания со стороны СМИ» [Yoon 2005, 766].

⁸⁸ В связи с этим Гемсон и Модильяни предлагают выявить набор «культурно приемлемых фреймов» в дискурсе элиты [Gamson, Modigliani 1987].

Энтман уверен: «Сказать людям «о чем думать» значит оказывать политическое влияние в ненасильственной политической системе (и в меньшей степени в насильственных). И именно посредством фрейминга политические акторы формируют тексты, которые влияют на повестки дня и на соображения, о которых люди думают» [Entman 2007, 165]. Добавим, что речь идет в первую очередь о *политической медиаповестке дня* как сегменте медиаповестки, тематически связанном с деятельностью политических субъектов, включая органы государственной власти и местного самоуправления.

Подведем итоги.

Социальные субъекты как участники публичного дискурса должны принимать во внимание ряд взаимосвязанных факторов:

- содержание и состояние локальной медиасферы как множества медиатекстов в разной степени зависят от специфики действующих массмедиа, коммуникативной деятельности конкурирующих акторов и непредсказуемых событий;
- средства массовой информации задают критерии оценки событий и влияют на общественное мнение за счет продвижения конкретных вопросов в конкретной интерпретации, тем самым играя роль информационных агентов;
- аудитория реагирует на события (ситуации), сообщения о которых количественно доминируют в медиаповестке дня;
- повышение ранга вопроса (события, ситуации, проблемы, социального субъекта) в локальной медиаповестке дня за счет увеличения числа медиатекстов, соответствующих доминирующим когнитивным схемам, способствует его инкорпорации в общественную и политическую повестку дня;
- преобладающие в медиаповестке дня медиафрейм, метафора и оценки вопроса конституируют его медиафрейм, влияющий на мнение аудитории;
- интерпретация вопроса, содержащаяся в сообщениях СМИ, оказывает существенное влияние на мнение аудитории, если этот вопрос имеет высокий ранг в медиаповестке дня (количественный параметр), а соответствующие медиатексты содержат символические и вербальные маркеры, активирующие знакомые и приемлемые для аудитории когнитивные схемы (включая метафоры);

- медиафрейм и доминантная метафора медиатекста детерминируют ее влияние как на интерпретацию проблемы аудиторией, так и на связанные с ней решения;

- акторы для конкуренции в информационном пространстве должны одновременно ориентироваться на собственные адвокатские фреймы, критерии новостного формата, «входные фильтры» общественной и политической повесток дня и доминирующие социокультурные схемы;

- для наращивания репутационных ресурсов и эффективной реализации публичной политики акторы должны адаптироваться к корпоративным принципам деятельности СМИ, используя стратегию установки повестки дня.

Любой социальный субъект руководствуется собственной *корпоративной повесткой дня*, состоящей из ранжированных приоритетных вопросов и способов их решения. Выбранный актором на основе представлений о возможных действиях, последствиях и рисках [Tversky, Kahneman 1981] *фрейм решения* конкретного вопроса далее транслируется другим акторам и общественности в виде адвокатского фрейма. Это касается и любого органа власти, который в ходе «открытой публичной дискуссии, направленной на достижение согласия» [Русакова, Русаков 2008, 58], использует стратегии и технологии менеджмента новостей.

Глава 2

ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ ВЛАСТИ

§ 1. Публичная политика и повестка дня органа власти

Достижение социального консенсуса подразумевает адекватное осознание социальными субъектами приоритетности социальных проблем и взаимное согласие по поводу методов их решения, что достигается в первую очередь широким освещением в массмедиа соответствующих дискурсов. Согласованные действия элит усиливают их общественную поддержку, и, наоборот, раскол элит ведет «к расщеплению общества вдоль идеологических линий» [Zaller 1992].

Социум можно рассматривать как интеграцию социокультурных структур, социальных субъектов и их функциональных взаимодействий, сопровождаемых социальной коммуникацией как обменом сообщениями. Цель любого актора – реализовать коммуникативное намерение, связанное с его собственными инструментальными задачами в конкретной социетальной сфере. В общем случае имеется в виду серия взаимных социальных воздействий как попыток изменить знания, мнения или поведение других социальных субъектов в своих интересах и/или для поддержания взаимопонимания. Очевидно, что социальные коммуникации осуществляются и в политической сфере.

Политическая система воплощается в институтах власти и борьбы за власть, политико-правовых нормах, законах, политических ценностях, формах политических взаимодействий, а также в деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, политических лидеров и политических партий. Формируемые социальными, национальными и региональными общностями группы интересов, исходя из объективных «индикаторов реальности» и субъективных представлений об идеальном положении дел, конкурируют друг с другом за общезначимые критерии идентификации и ранжирования социальных проблем (т.е. за установку повестки дня) и продвигают выгодные для себя способы их решения.

По Парсонсу, *власть* – это способность мобилизовать ресурсы «для достижения целей, признанных всем обществом» [Парсонс 2002]. Политическая система, будучи подсистемой целеполагания, включает в себя процедуры принятия решений, стандартизации целей и мобилизации ресурсов на достижение целей в рамках социальной системы как внешней среды. Политическая система адаптируется к внешней среде, определяет иерархию и мобилизацию ресурсов, поддерживает координацию и единство компонентов и сохраняет равновесие. Иначе говоря, она подвержена влиянию внешней среды и одновременно влияет на внешнюю среду, предоставляя органам власти мандат граждан на принятие решений и формирование политики от их имени.

Истон рассматривал политическую систему как совокупность видов деятельности, связанных с принятием и исполнением решений. На «вход» системы поступают требования граждан по поводу их экономических, культурных и других интересов, а также сигналы их согласия или несогласия с властью по различным вопросам. Далее правящая элита вырабатывает конкретные решения и передает их на «выход» системы, где они воплощаются в законы и действия. Самоконтроль и саморазвитие политической системы он объяснял «обратной связью», т.е. коррекцией принятых решений с учетом реакции граждан [Истон 2000].

Алмонд и Верба относили к функциям «входа» политическую социализацию, привлечение граждан к социальной активности, агрегирование и артикуляцию интересов граждан, а к функциям «выхода» – разработку норм и законов, применение норм и законов, а также контроль над их соблюдением. При этом они полагали, что главная функция политической системы – обеспечение легитимности властного принуждения для стабилизации власти и социальной интеграции [Алмонд, Верба 1992].

В интерпретации Дойча политическая система представляет собой организованную совокупность информационных обменов, направленных на управление и регулирование политических субъектов. Она состоит из четырех замкнутых «обратной связью» блоков: получение информации, оценка и отбор информации, принятие решений, реализация решений и достижение поставленных целей [Deutsch 1963].

По мнению Шварценберга, политическая система «состоит из элементов, объединенных отношениями взаимозависимости», а «система реагирует как единое целое на внешние раздражители и на изменение своих внутренних элементов» [Шварценберг 1992, 107].

Задача органов власти как ядра политической системы состоит в том, чтобы выбрать конкретные варианты реализации принимаемых всеми политическими акторами *генерализованных ориентаций* как принципов реагирования на внешнюю среду.

К числу обязательных задач органа власти относятся [Пономарев 2008]:

- выявление общих интересов индивидов, групп и организаций, проживающих и/или действующих на подведомственной территории;
- выработка и реализация долгосрочной стратегии развития подведомственной территории во всех социетальных сферах;
- мобилизация локальных, региональных и федеральных ресурсов для достижения стратегических целей;
- профилактика, выявление и решение социальных проблем подведомственной территории;
- поддержание баланса текущих и перспективных интересов подведомственной территории;
- предупреждение социальных конфликтов на подведомственной территории и участие в их разрешении;
- обеспечение безопасных условий для индивидов, групп и организаций, проживающих и/или действующих на подведомственной территории;
- регулирование процессов социальной дифференциации за счет выравнивающего распределения дефицитных ресурсов среди индивидов и социальных групп, проживающих на подведомственной территории;
- обеспечение социально-психологической стабильности и социального консенсуса на подведомственной территории;
- учет общественного мнения и локальной медиаповестки дня при принятии и реализации решений.

Внешней средой политической системы является публичная сфера, представляющая собой совокупность автономных образований граждан как основы существования гражданского общества, противостоящего централизованной власти [Хабермас 1993].

Признаками публичной сферы являются ее общедоступность, а также равноправие и свобода разнообразных социальных субъектов, которые в публичном дискурсе (открытой для всех дискуссии) вырабатывают по поводу общезначимых вопросов общественное мнение, руководствуясь исключительно убедительностью эксплицитных доводов, а не объемом властных полномочий тех или иных участников [Трахтенберг 2006]. Именно общественное мнение является источником легитимности власти и в то же время ограничивает ее возможный произвол, а борьба за власть есть не только борьба за собственность на средства материального производства, но и борьба за «средства производства общественного мнения» [Грачев 2005].

В современном обществе публичная сфера пересекается с медиасферой, поскольку социальные субъекты предъявляют и обсуждают свои интересы, мнения и смыслы в первую очередь с помощью средств массовой информации [Rutherford 2000]. Таким образом, по своему содержанию публичная сфера преимущественно состоит из обеспечиваемого массмедиа публичного дискурса, в ходе которого и формируется социальный консенсус. Однако Калхун с сожалением отмечает: «Публичная сфера стала скорее ареной для рекламы, чем для рациональных/критических дебатов. Законодатели ставят спектакли для избирателей. Организации с особыми интересами используют паблисити для усиления престижности собственных позиций, игнорируя темы настоящих дебатов. Массовая коммуникация используется как повод, чтобы дать потребителям возможность солидаризироваться с публичными позициями или имиджами других. Все это равносильно возвращению версии репрезентативной публичности, на которую общественность реагирует скорее шумным одобрением или отказом одобрять, чем критическим дискурсом» [Callhoun 1992]. Кац с горечью подчеркивает: «Политические институты ослаблены, а сама публичная сфера (как она воплощена в массмедиа, по крайней мере) подвержена коммер-

циализации, обращаясь к аудитории скорее как к потребителям, чем гражданам... Свирепствуют эгоизм и материализм, гипермаркеты вытесняют общественные скверы, собрания граждан, легислатуру и политические партии. Люди больше доверяют коммерческим, а не политическим организациям, включая журналистику... Сегодня даже лидеры потеряли моральный авторитет» [Katz 2000, 129]. И более того: «Представляется донкихотством искать в современных политических институтах необходимый для демократической легитимности минимум. В этих институтах нельзя найти примеров реального обсуждения, и они скорее возвращают принципам демократической легитимности их контрфактический статус. Стандарты дискурсивной этики скорее срывают с политических практик массовых демократий демократический флёр, чем находят в них свою поддержку» [Коэн, Арато 2003, 505].

Для существования представительной демократии необходимо, чтобы граждане могли доносить свои мнения до политических акторов и получать от них информацию о текущей деятельности и планах. Как сказал Пай: «Политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику» [Рье 1987, 442]. Информирование позволяет «достигать искомых целей, минимально расходуя ресурсы власти; убеждать людей в их личной заинтересованности в этих целях; превращать противников в союзников» [Тофлер 1992, 114], поскольку контроль над распространением информации как обязательное условие для осуществления, удержания и завоевания власти [Грачев 2000] позволяет оказывать на политическое поведение индивидов такое влияние, которое «не воспринимается ими как внешнее принуждение и встречает меньшее сопротивление [Пугачев 1999]. Называя политическую коммуникацию атрибутом политической деятельности, Грачев и Соловьев встраивают ее в социальную коммуникацию в целом [Грачев 2004], [Соловьев 2002].

Политическая коммуникация, с одной стороны, представляет собой «циркуляцию информации в сфере политической деятельности» [Гончаров 1991, 55], а с другой – «информационное воздейст-

вие политических акторов друг на друга и окружающую социальную среду (общество) по поводу власти, властно-управленческих отношений в обществе» [Грачев 2000, 63]. Соловьев называет политическую коммуникацию «эпицентром политики, ключевым условием и одновременно источником репродуцирования» политики как формы социальной жизни [Соловьев 2002, 10], а Дойч – «нервной системой государственного управления» [Deutsch 1963, 69]. Утверждая, что политическая коммуникация является «способом, средством существования и передачи политической культуры», Грачев подчеркивает их внутреннюю содержательную связь [Грачев 2004, 294]. Более того, сопровождая политические взаимодействия, политическая коммуникация влияет на развитие политической системы в целом, а тип коммуникации является одним из параметров политического режима: «При авторитаризме информационные процессы берутся под строгий контроль, тогда как демократический режим предполагает, что политически значимая информация широко и свободно распространяется между различными членами общества. Особое значение при этом имеет не только свобода политических убеждений, но также право и возможность беспрепятственно выражать свое мнение, свободно искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи независимо от государственных границ, если они не противоречат гуманистическим принципам» [Грачев 2004, 293].

Соловьев замечает, что часто «власть просто информирует массу пассивных и занятых своими частными проблемами индивидов либо политически «продавливает» решения, реализация которых не ассоциируется в сознании людей с их собственными интересами», вследствие чего «интерпретация гражданами пущенных в публичное обращение текстов, смысловой «ответ» общества на послания власти функционально безрезультатны, т.е. не нужны последней, и, следовательно, не включаются в структуру корректировки имеющихся планов и не используются для диагностики политических процессов» [Соловьев 2002, 7]. Грачев подчеркивает: «Во всех проявлениях политической коммуникации, преследующей достижение некоей цели – либо путем управления одного политического актора действиями другого или других, либо путем взаим-

ного согласования их позиций на основе консенсуса – общим моментом является двусторонний информационный обмен, или обратная связь» [Грачев 2004, 131]. Более того, «существенным для идеологической борьбы с целью установления и поддержания легитимности существующего политического порядка является производство смыслов и ценностей культурными институтами, включая церкви, школы и массмедиа» [Iri, Arcan 2007, 22].

Ускорение темпов информатизации влечет за собой трансформацию социальной коммуникации в целом, а именно появляются новые информационные акторы и новые коммуникативные технологии. Грачев обращает внимание на противоречивость соответствующих последствий: «С одной стороны, они способствуют расширению «видимости», открытости осуществления власти, с другой – создают потенциальную возможность концентрации управления информационными потоками в руках достаточно узкого круга лиц, ставящих перед собой задачу направленного воздействия на массовое сознание или, если угодно, манипулирования им в политических целях» [Грачев 2004, 181]. Римский подчеркивает, что в большинстве случаев политики не вступают с гражданами в равноправный диалог, но просто навязывают им свои оценки и мнения [Римский 2005]. Пугачев говорит о «видимости демократии» как социальном господстве организованного меньшинства, которое обладает экономическими и информационными ресурсами, над большинством при их формальном согласии [Пугачев 1999, 118]. Гайблер выражает эту мысль еще более резко: «Манипулирование означает видимость демократии, тоталитаризм в маске демократии. Формально право принятия решений имеет народ, в действительности же, напротив, народ настолько управляется, что он поддерживает решения властвующей элиты и формально демократически легитимирует их» [Geibler 1973, 87].

По мнению Тофлера, «любое государство занято тем, чтобы быть у власти. Чего бы ни стоила экономика для остальных людей, оно будет искать пути к обузданию последних революционных перемен в области коммуникаций, желая использовать их в своих целях, и оно будет создавать преграды свободному течению информации» [Тофлер 2001, 448].

Нэйсбитт и Абурден видят и позитивные эффекты: «На нашей планете сегодня меньше диктаторов потому, что они уже не способны контролировать информацию» [Naisbitt, Aburdene 1990, 302–303], хотя располагают возможностями внутри своих государств использовать пропаганду в качестве «молота и наковальни общественной солидарности», тем самым превращая сограждан в единую «амальгамированную массу ненависти, веры и надежды» [Lasswell 1927, 221–222].

В узком смысле политическая коммуникация представляет собой множество коммуникаций политических акторов (органов власти, высших чиновников, депутатов и кандидатов в депутаты, политических партий и их лидеров, групп интересов, лоббистов) друг с другом. В широком смысле она обеспечивает циркуляцию политической информации⁸⁹ как внутри политической сферы, так и между политической и другими социетальными сферами [Шварценберг 1992], т.е. между политическими акторами и влияющими на них социальными субъектами. Иначе говоря, в политическую коммуникацию в разной степени вовлечены государственные и корпоративные информационные структуры, консалтинговые и рекламные агентства, средства массовой информации, собственники СМИ, крупнейшие спонсоры, рекламодатели, политически активные граждане [Соловьев 2002].

Политическая коммуникация выполняет четыре функции: информационную (распространение политической информации), регулятивную (оптимизация взаимодействия политических акторов и других социальных субъектов), политической социализации (массовое внедрение норм политического поведения) и манипулятивную (формирование общественного мнения) [Политический процесс 2001]. Помимо этого Пушкарева различает «каналы политической коммуникации»: официальный канал (трансляция сообщений от органов власти), персональный (сообщения отдельных политиков), опосредованный (сообщения научно-исследова-

⁸⁹ К политической информации причисляются любые сведения, относящиеся к вопросам власти [Грачев 2004, 74] или имеющие общественную значимость.

льских центров или экспертов), анонимный (распространение слухов) [Пушкарева 1995]. В зависимости от актора, политической периодизации и конкретных целей различают электоральные коммуникации, предвыборные коммуникации, «рутинные политические коммуникации», персональные политические коммуникации, депутатские коммуникации, партийные коммуникации, лоббизм и коммуникацию органов власти.

Политическая коммуникация включает в себя межличностные и межгрупповые коммуникации (включая лоббирование), осуществляется в публичной и непубличной форме (посредством слухов), прямым и технически опосредованным образом [Ирхин et al. 2001].

По мнению Шматко, *публичная политика*, задача которой – достижение общественного согласия по конкретным проблемам, есть симбиоз политического действия, политической коммуникации в публичной сфере и научной рефлексии. Таким образом, публичный политик одновременно выступает в трех ипостасях, что требует от него адаптации к взаимоисключающим критериям поля политики, поля журналистики и поля социальных наук, каждое из которых является сферой конкуренции за навязывание гражданам принципов восприятия, оценки и категоризации социального действительности [Шматко 2001].

Сунгуров понимает под публичной политикой те приоритеты, программы и технологии органов власти, которые выработаны на основе и с учетом ожиданий социальных групп, т.е. связывает ее с участием граждан в принятии значимых для общества в целом решений [Сунгуров 2004]. Таким образом, формирование оптимальной публичной политики подразумевает активное взаимодействие власти с другими политическими и социальными акторами. Спиллер с коллегами [Spiller et al. 2003] называют следующие параметры оптимального политического курса:

- *долговременная стабильность* для институционализации новых правил;
- *гибкость* для внесения необходимых корректировок при появлении новой информации или обстоятельств;

- *согласованность*, или координация действий разных политических акторов на разнообразных стадиях процесса принятия решений;

- *капиталовложения* в бюрократические структуры для реализации политического курса;

- продвижение *идеи общественного блага*, а не выгоды для индивидов, фракций или регионов.

По их мнению, в число детерминант *оптимального* политического процесса входят:

- выплата компенсаций для укрепления долгосрочного сотрудничества;

- меньшее число и большая согласованность политических акторов;

- наращивание опыта сотрудничества;

- наблюдаемость действий политических акторов;

- практика делегирования полномочий и давление на нейтральную власть;

- наличие технологий давления;

- создание «арен обмена» для поощрения добросовестных торгов и долгосрочного сотрудничества.

Помимо вышеперечисленных факторов автономия органов власти как ядра политической системы ограничивается политическим поведением граждан, вплоть до протестных акций.

Пфеч считает, что коммуникативная функция власти реализуется в форме публичного информирования, в ходе которого чиновники для легитимации своей деятельности сообщают общественности о своих решениях и стратегиях: «Пытаясь сохранить и усилить общественную поддержку с учетом перспективы следующего электорального состязания, высшие должностные лица намеренно влияют на общественное мнение в политических целях» [Pfetsch 1999, 4]. Луман назвал реагирование политической системы на общественное мнение как «реального властелина, намекающего на разные шансы переизбрания» [Luhmann 1986, 175], «*политическим резонансом*».

По мнению Фукса, степень чуткости органов власти к общественному мнению, с одной стороны, является демократической нормой, а с другой – рациональной необходимостью для удержания власти [Fuchs 1996]: «В свете центральной значимости народа в демократии... общественное мнение и его влияние на политические решения должны рассматриваться как оценка степени демократичности любой политической системы» [Finifter 1995, 1027]. Более того, «режим взаимодействия власти и общественного мнения» [Гавра 1998] должен рассматриваться как критерий степени включенности граждан в процессе принятия политических решений.

Для эффективного функционирования любая власть должна обладать *легальностью* и *легитимностью* [Вебер 1990]. Использование легальной властью репрессивных механизмов даже при соблюдении ею правовых норм ведет к перерасходу ресурсов, а в долгосрочной перспективе оказывается малоэффективной стратегией. Легитимность означает и *признание* гражданами законности власти, и общественное доверие к власти. Отсутствие открытого, свободного и непрерывного диалога приводит к «кризису легитимации» власти [Хабермас 1993]. Баркер заявляет, что политическая легитимность есть «в точном смысле вера в правомерность государства, в его полномочия издавать приказы с таким расчетом, чтобы эти приказы выполнялись не просто из страха или корыстных побуждений, но потому, что они каким-то образом основаны на моральном праве, в силу чего люди должны верить, что они обязаны подчиняться» [Barker 1990, 11].

Таким образом, легитимность следует рассматривать как *политический ресурс*, объем которого в значительной степени зависит от того, насколько и как граждане осведомлены о деятельности и эффективности власти. *Легитимация* как наращивание легитимности осуществляется органом власти, чтобы «силы демократического контроля и внутривластные давления не стреножили его и не помешали ему проводить внятную, последовательную и достаточно эффективную долгосрочную политику» [George 1989, 584]. Энтман осторожно предполагает: «Элиты, по-видимому, беспоко-

ятся о том, что люди думают, поскольку они хотят, чтобы люди вели себя определенным образом, поддерживая или, по крайней мере, терпимо относясь к деятельности элиты» [Entman 2007, 165]⁹⁰.

Траут подчеркивает, что в основе легитимации лежит «процесс формирования образа внешней среды в поддержку данной политики в данное время» [Trout 1975, 256]. Поскольку толкование политических феноменов «полностью зависит от вербальных символов» [Burke 1966, 5], доминирующих в политическом дискурсе, то важнейший способ легитимации власти⁹¹ – это инкорпорация политических приоритетов власти в массовое сознание [Kingdon 1984].

Во-первых, граждане не в состоянии *самостоятельно* ранжировать по социальной значимости многочисленные затруднения в своей жизнедеятельности. В силу этого они вынуждены доверять отбору, оценкам и «рецептам», которые им предлагают влиятельные акторы [Schroder, Phillips 2007]⁹². Согласно Далю, «а интерес или благо личности есть все то, что эта личность выбрала бы, максимально полно понимая опыт, проистекающий из этого выбора и релевантных альтернатив» [Dahl 1989, 180]. Мэнсбридж определил интересы как «просвещенные предпочтения», т.е. предпочтения, которыми бы люди руководствовались перед принятием решения, обладая полными знаниями об альтернативах и их последствиях [Mansbridge 1983, 25].

⁹⁰ Домхофф предупреждает, что, хотя «отличительным признаком этого [идеологического] процесса считается свободная и открытая дискуссия, опыт прошлого показывает, что лидеры будут использовать обман и насилие, чтобы бороться с индивидами и организациями, которые угрожают «сильным» и привилегиям правящего класса» [Domhoff 1979, 169].

⁹¹ Очевидно, что легитимация включает в себя легитимацию органа власти *самого по себе* (*автолегитимацию* как формирование позитивного имиджа) и легитимацию политического курса, в основе которого лежит повестка дня органа власти. Джордж выделяет *легитимность политического курса* как его осуществимость (когнитивный аспект) и желательность (нормативный аспект) [George 1989].

⁹² Редукция подобного рода знаний к выгодным для власти картинам и фрагментам и составляет суть публичной политики.

Во-вторых, в ходе публичной политической коммуникации политические, экономические и прочие акторы конкурируют за критерии отбора и ранжирования, а также за предпочитаемые методы решения вопросов (из так называемого «первичного политического супа» [Kingdon 1984]) за счет общественных ресурсов. При этом «большинство публичных арен находится под мощным влиянием господствующих политических и экономических групп», вследствие чего «определения социальных проблем, соответствующие их пристрастиям, имеют более высокие шансы на успех» [Хилгартнер, Боск 2000, 43]. Этим объясняется, «почему одни условия определяются как проблемы, приковывая к себе самое серьезное общественное внимание, тогда как другие, одинаково пагубные или опасные, остаются без подобного определения» [Хилгартнер, Боск 2000, 18].

В-третьих, в фокусе внимания принимающих решения акторов может одновременно находиться ограниченное число вопросов⁹³, поэтому органы власти *вынуждены* расставлять приоритеты, наделяя весьма ограниченное число вопросов особым статусом: «определение альтернатив – высший инструмент власти» [Schattschneider 1960].

Наконец, Баумгартнер и Махоуни подчеркивают, что любой вопрос может рассматриваться в разных аспектах, и в этом смысле «никакая публичная политика не бывает одномерной», и «защитники конкретных политических курсов выбирают аргументы в выгодном для себя измерении, но они ограничены в выборе действиями других политических акторов». И далее: «То, какие измерения будут доминировать в коллективных политических дебатах в данный момент, лишь частично определяется эндогенным фактором лоббирования, но и экзогенным фактором случайных событий, кризисов, научных открытий, а также событиями в сообществах, затрагиваемых политикой» [Baumgartner, Mahoney 2008, 435].

Согласно гипотезе «зависимость от меню» граждане делают политический выбор, исходя из наличного «меню опций», поэтому политическая элита для обеспечения своей легитимности должна

⁹³ Соответственно, повышение ранга одного вопроса ведет к снижению ранга другого [Walgrave, Nuytemans 2004].

маркировать как социальные проблемы те вопросы, которые волнуют граждан, и интерпретировать их выгодным для себя образом⁹⁴ [Sniderman, Bullock 2004]. В этом смысле публичная политическая коммуникация ведет к *присвоению* конкретным сбоям в социальной жизни статуса социальных проблем, и, таким образом, последние частично представляют собой продукт деятельности конкретных публичных акторов [Спектор, Китсьюз 2001], каждый из которых продвигает «единственно верный вариант» ее решения [Шматко 2001].

В то же время свобода «конструирования социальной реальности» [Бергер, Лукман 1995] ограничена не только сенсомоторными параметрами ситуации, но и массовыми настроениями, ибо согласно теореме Томаса, «если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям..., которые вынуждают людей изменять интерпретации ситуаций», что опять-таки приводит к изменению сенсомоторной реальности (и поведения) [Thomas, Thomas 1928, 572].

Выработка программы политических действий – это «процесс или ряд действий правительства или решений, которые предназначены решить некоторую общественную проблему, реальную или воображаемую» [Lester, Stewart 1996]. Политические акторы формируют собственные повестки дня и далее стремятся инкорпорировать ее в *локальную политическую повестку дня*, представляющую собой верхушку ранжированного списка вопросов, которые большинство политических акторов, действующих в конкретной административно-территориальной общности, рассматривают как приоритетные в фиксированный период [Пономарев 2008].

Каждый орган власти, в свою очередь, имеет корпоративную *повестку дня органа власти*, которая в той или иной степени пересекается с локальной политической повесткой. Повестка дня органа власти состоит из вопросов, которые рассматривались и решались на заседаниях рабочих органов⁹⁵.

⁹⁴ В *реальной политике* проблема «идеальной речевой ситуации» [Хабермас 1993] не возникает.

⁹⁵ Определение проблем и выбор вариантов их решения осуществляются на основе осознаваемых и неосознаваемых мотивов, составляющих *фрейминг решений* [Russo, Schoemaker 1989].

Эта исходная *фактическая повестка дня* как проблемное поле деятельности органа власти в фиксированный период предьявляется гражданам не целиком, а в виде *декларируемой повестки дня*⁹⁶.

К *эндогенным факторам*, влияющим на формирование фактической повестки дня органа власти [Walgrave, Nuytemans 2004], относятся рентабельность инвестирования ресурсов конкретных чиновников в решение вопроса⁹⁷, наличие опробованных технологий решения сходных вопросов [Protess et al. 1987] и необходимость формирования и адаптации структуры управления.

Экзогенные факторы распадаются на четыре группы:

1) фиксируемые посредством «индикаторов реальности» социальные проблемы как сбои в социетальной системе («рельефные вопросы» [Soroka 2002] из реальной повестки дня);

2) вопрос как экстраординарная ситуация («фокусирующее событие» [Cobb, Elder 1971]);

3) давление устойчивого общественного мнения;

4) конкуренция с другими акторами;

5) последствия медиатизации политики.

Первые три фактора приводят к включению в повестку дня *вещественных вопросов*, решение которых требует выделения значительных материально-финансовых ресурсов⁹⁸.

⁹⁶ Содержание этой повестки выявляется при анализе распространяемых органом власти в публичном информационном пространстве сообщений. Можно предполагать, что в декларируемую повестку дня отбираются вопросы, которые либо касаются большого числа граждан, либо успешно решаются, либо легко поддаются медиатизации.

⁹⁷ «Политика *X* в большей степени отвечает интересам *A*, чем политика *Y*, если *A*, располагая возможностью ощутить последствия и *X*, и *Y*, выбрал бы *X* как предпочтительное для себя самого» [Connolly 1972, 472]. Это тот случай, когда, по образному выражению Кингдона, «ресурсы ищут проблемы, для разрешения которых они могут быть использованы с выгодой для чиновников» [Kingdon 1984, 91].

⁹⁸ В силу этого «как правило, политическая повестка правительства [по сравнению с парламентом] менее гибкая, больше сцементирована предыдущими договоренностями и искусно сбалансированными соглашениями. Особенно когда речь идет о коалиционном правительстве, построенном на долгосрочном правительственном соглашении, действия правительства по реализации вещественной повестки имеют иммунитет к воздействию СМИ»

Настройка политического резонанса осуществляется, в первую очередь, за счет модификации декларируемой повестки дня [Stimson, MacKuen 1995], которая предъявляется гражданам, чтобы повлиять на *локальную общественную повестку дня* как верхушку ранжированного списка вопросов, рассматриваемых большинством членов конкретной административно-территориальной общности (или местного сообщества) как приоритетные в фиксированный период.

Пятый фактор – «последствия медиатизации политики» – объясняет появление в повестке дня «символических вопросов»⁹⁹. Например, публичные высказывания президента адресованы СМИ, адаптированы под стандарты СМИ, «по большей части носят символический характер, демонстрируя, что он обеспокоен вопросом и что он им занимается» [Walgrave, Nuytemans 2004, 13]. Первоочередное место назначения символических вопросов скорее редакционные площадки СМИ, а не общественная повестка дня: «В действительности, цель всей «символической политики» – вставить сообщение в СМИ и установить связи с общественностью» [Walgrave, Van Aelst 2004, 9]¹⁰⁰.

[Walgrave, Van Aelst 2004, 20]. Акцент на вещественных вопросах ведет к законодательным инициативам, бюджетным ассигнованиями, введениям санкций, новым назначениям и т.п.

⁹⁹ Роджерс и Диэринг пришли к выводу: «Общественная повестка, однажды установленная посредством СМИ или отраженная в медиаповестке, влияет на политическую повестку принимающей решения элиты, и, в некоторых случаях, исполнителей политических решений» [Rogers, Dearing 1988, 579]. Однако Энтман не усматривает *прямой* зависимости политической повестки от общественных настроений: «Ничто не попадает в политическую повестку дня без согласия восьми человек – главных редакторов «Ассошиэтид Пресс», «Нью-Йорк Таймс», «Вашингтон Пост», «Тайм», «Ньюсвик», «Эй-Би-Си», «Эн-Би-Си» и «Си-Би-Эс... Эти ключевые политические акторы неоспоримо являются частью медиаэлиты, которая не представляет собой поперечный разрез граждан США» [Entman 1993, 52]. Лински продемонстрировал, что в США политики часто отождествляют медиаповестку с общественным мнением и оценивают приоритеты общественности, ориентируясь на СМИ, а не на опросы [Linsky 1986].

¹⁰⁰ Заметим, что на продвижение символических вопросов иногда расходуются значительные общественные ресурсы, т.е. символические вопросы могут быть и вещественными.

Итак, политические акторы, включая органы власти, «плетут паутину информационных дотаций» для упаковки и распространения информации себе на благо [Pan, Kosicki 2001, 44], ибо осознают, что «идеологические противники, которые тратят значительные ресурсы на пропаганду и манипуляции и посылают достаточно сильные сигналы, могут всегда доминировать в определении контекста дискуссии» [Chong 1996, 222]. Успешность политического актора в конструировании новостей зависит от того, насколько он превосходит своих конкурентов в умении манипулировать массмедиа, которые «могут взять вопрос из политической повестки дня, но использовать для его освещения противоположный фрейм» [Van Gorp 2007, 71].

Политическая коммуникация богаче по содержанию и связям с общественностью в политической сфере, и массовой коммуникации, поскольку сопровождает также «теневые» и «персональные» формы политических взаимодействий.

Публичная политическая коммуникация представляет собой совокупный результат осуществления множеством акторов специфических коммуникативных кампаний для легитимации собственной деятельности. Цель публичных политических кампаний органа власти – вовлечение граждан в публичный дискурс по поводу социальных проблем, стратегий и методов решения, для укрепления собственной легитимности.

Поскольку публичная сфера *пересекается* с медиасферой, то важнейший способ легитимации власти – инкорпорация декларируемой повестки дня в медиаповестку. Далее рассмотрим проблемы взаимодействия власти и средств массовой информации.

§ 2. Специфика взаимодействий органов власти и СМИ

Взаимоотношения политических акторов со средствами массовой информации анализируются в рамках как прескриптивных, так и дескриптивных моделей.

Сознавая, что объем власти и социального влияния в значительной степени зависит от освещения их деятельности в СМИ, политические акторы конкурируют друг с другом за контроль над

формированием медиаповестки дня. Политикам выгодны упоминания в СМИ, а СМИ в свою очередь стремятся вызвать своими сообщениями реакцию в политической сфере [Луман 2005]. Кук утверждает, что современные СМИ действуют как посреднический политический институт, родственный партийной системе и системе групп интересов, поскольку субсидируются ведущей политической партией в обмен на доброжелательное освещение в новостях ее деятельности [Cook 2005]. Журналисты нуждаются в доступных источниках новостей, а политические акторы – в *медиалегитимации* для изыскания дополнительных ресурсов для своей деятельности [Dearing, Rogers 1996]. Более того, «в наши дни, особенно это касается национальной политики, только те политические фигуры, которые эффективны на телевидении, достигают вершин. Это, в свою очередь, может иметь последствия для национальной и международной политики» [Kepplinger 2007, 14]. Даже если политики ограничивают журналистам доступ к информации или пытаются фокусировать их внимание на выгодных темах, журналисты в определенной степени управляют полученными от этих акторов сообщениями, вплетая в них специфические комментарии и цитаты. Кук доказывает, что за средствами массовой информации до сих пор остается последнее слово, поскольку в соответствующих публикациях они могут поставить другие вопросы, подвергнуть сомнению мотивы политиков или обратиться к их конкурентам [Cook 1998].

Маццолени и Шульц с горечью констатируют, что ориентация массмедиа на прибыль (так называемая «коммерциализация СМИ») подталкивает их описывать политику по аналогии с шоу-бизнесом, в результате чего дискуссии по поводу идей, общественных идеалов и социальных проблем вытесняются из медиасферы рассказами о столкновениях имиджей и амбиций эгоистичных политиков, совершающих нелепые поступки. Освещение политического процесса в виде «рыночной комедии» не только искажает суть политического процесса, но и унижает достоинство граждан, изображаемых как пассивные потребители политических лозунгов [Mazzoleni, Schulz 1999]. Априори предполагая, что политики дей-

ствуют исключительно из корысти, «журналисты привычно утверждают, что политики дают обещания, которые они не намерены выполнять или не смогли выполнить, если бы даже захотели» [Patterson 1996, 103]. Акцентируя внимание на тактических соображениях и эгоистичных мотивах политиков, массмедиа культивируют «спираль цинизма», которая разжигает общественное недовольство и в конечном итоге ведет к самоустранению граждан от политики [de Vreese, Elenbaas 2008, 286].

Эти тенденции повлекли за собой «медиатизацию политики» [Thompson 1995], содержание и форма которой во многом стали определяться правилами, целями, логикой и процедурами СМИ [Altheide, Snow 1979]. Различают «медиалогику» и «политическую логику» [Stromback 2008].

Под медиалогикой понимается система принципов и технологий массмедиа для отбора и интерпретации событий как новостей. Иначе говоря, медиалогика – это стратегия деятельности, включающая в себя, в первую очередь, *медиаформат* как набор специфических рамок для презентации и интерпретации событий [Altheide, Snow 1979]. Социальные ситуации рассматриваются журналистами, прежде всего, как сырье для генерации новостей в виде увлекательных историй в конкуренции с другими СМИ за привлечение внимания аудиторий. При этом используются «техники рассказывания», включающие, как минимум, упрощение, поляризацию, усиление, персонализацию, визуализацию и стереотипизацию [Mazzoleni 1987]. Усиление роли медиалогики в социальной коммуникации в целом называется либо «медиацией» [Stromback 2008], либо «медиатизацией» [Hjarvard 2004]¹⁰¹, либо «медиатизацией культуры» [Jansson 2002].

Политическая логика – это принципы и технологии, которые политические акторы используют для отбора приоритетных проблем и вариантов их решения [Patterson 1993]. Существенное уси-

¹⁰¹ «Медиатизация обозначает процесс, благодаря которому ядерные элементы социальной или культурной деятельности (работы, досуга, игры и т.п.) принимают медиаформы» [Hjarvard 2004, 48].

ление роли медиалогики в политической коммуникации приводит к медиатизации политики, когда политические субъекты в той или иной степени подстраиваются под СМИ.

Стрёмбек выделяет четыре фазы медиатизации политики [Stromback 2008]:

1. Массмедиа становятся доминирующими источниками информации о политике и обществе, важнейшим каналом коммуникации между правителями и управляемыми. В результате средства массовой информации создают символическую среду [Липпман 2004], на сигналы которой граждане реагируют как на объективную реальность¹⁰².

2. Массмедиа наращивают свои ресурсы и вырабатывают медиалогику как критерии отбора новостей, используемые «стражами ворот» [Littlejohn 2002].

3. Медиалогика начинает восприниматься другими акторами как совокупность требований, которым должно соответствовать сообщение, чтобы попасть в медиасферу, что ведет за собой разработку технологий менеджмента новостей и спин-контроля. При принятии решений политические акторы *учитывают* требования медиалогики: «Сегодня все социальные институты – это медиаинституты» [Altheide, Snow 1991, ix] и далее: «Темы, организации и вопросы, о которых журналисты сообщают, сами по себе являются продуктами медиаформата и журналистских критериев» [Altheide, Snow 1991, x]. Однако на этой стадии политические акторы еще отдают приоритет политической логике.

4. Подобно тому, как публичная сфера «колонизируется» крупными корпорациями [Хабермас 1993], политическая сфера подвергается «колонизации» средствами массовой информации [Meyer 2002], политическая деятельность превращается в ряд «непрерывных политических кампаний» [Blumenthal 1980], а ориентация на медиалогику становится одной из главных стратегий управления: «Новостные стандарты становятся главными критериями для оценки вопросов, политических курсов и политики» [Cook 2005, 168].

¹⁰² Средства массовой информации формируют в картинах мира аудиторий «медийные когнитивные» как структуры познания и представления реальности [Рогозина 2003].

Очевидно, что медиатизации больше подвержена деятельность политических акторов, которые в большей степени зависят от общественного мнения (например, депутаты по сравнению с судьями).

В то же время массмедиа перенимают некоторые жизненно важные функции политических партий и продвигаются в центр политической системы (это «медиадемократия» [Oggen 1986]). Таким образом, можно говорить о *политизации СМИ*: «Самый выразительный признак... средств массовой информации как политического института не то, что журналисты и их организации делают, а растущее внимание, которое политические акторы, представляющие другие институты, уделяют производству новостей как центральной части своей собственной работы» [Cook 1998, 165]. Активно участвуя в политических дебатах, СМИ «пытаются изменить убеждения и политические предпочтения массы и/или элиты» [Page 1996, 20].

Порой непроверенные или умышленно преувеличенные утверждения повторяются в массмедиа так часто, что приобретают статус само собой разумеющихся фактов [Cook 1998]. Вследствие этого освещение в СМИ вводит политиков в заблуждение (в первую очередь тех, кто считает СМИ выразителями общественного мнения [Linsky 1986]), отвлекая их внимание от неотложных проблем.

Более того, массмедиа имеют тенденцию изображать события по кризисному сценарию, чем подталкивают политиков к поспешным и необоснованным действиям. В 1979 году после «утечки» в прессу данных о «непосредственной угрозе здоровью» из-за свалки токсичных отходов в окрестностях района Лав Канал в штате Нью-Йорк властям пришлось срочно эвакуировать 239 семей, хотя позже эта информация не подтвердилась [Linksy 1986]. Такого рода практика искажает критерии политической оценки и подталкивает политиков предпочитать символические сиюминутные меры долгосрочным стратегиям [Pritchard 1992].

Расхождение доминирующих в политической медиаповестке дня фреймов власти с фактической повесткой грозит падением общественной поддержки и проигрышем на ближайших выборах.

В такой ситуации власть часто принимает неоправданно рискованные решения, поскольку согласно «теории перспективы» [Kahneman, Tversky 1979] большинство индивидов (включая чиновников) больше озабочены реальным уроном, чем потенциальной выгодой [Jervis 1989]. С еще большей вероятностью *на деле* успешный политический курс может подвергнуться реформированию, если он представлен в информационном пространстве негативными медиафреймами [Ellwood 1988]. Ширальди и Макаллэр напомнили о том, как власти Сан-Франциско отказались от программы борьбы с юношеской преступностью под давлением массмедиа, которые изобразили ее как предвыборные манипуляции политиков [Schiraldi, Macallair 1997].

Кепплингер утверждает: «Из-за растущей зависимости от освещения в СМИ политики партии, парламенты и правительства адаптируют свое публичное поведение к потребностям массмедиа даже тогда, когда это противоречит их текущим целям» [Kepplinger 2007, 13]. Стратегию отказа от действий, рассматриваемых актором как необходимые, из-за опасений их негативного освещения во влиятельных СМИ он называет стратегией «политического отсекания» [Kepplinger 2007]¹⁰³.

По существу, доминирующие медиафреймы определяют границы легитимных действий политиков. Например, если снижение налогов необходимо с экономической точки зрения (реальной повестки дня), но критикуется большинством влиятельных СМИ как несправедливое, то политики с большой вероятностью откажутся от этой меры: «Итак, массмедиа действуют как «ограничитель» политических акторов» [Kepplinger 2007, 10]. Энтман высказывается жестче: «Медиасистема побуждает элиты приспосабливать риторику и предпринимать действия, которые скорее соответствуют журналистским ценностям и ограничениям, чем чуткой публичной политике» [Entman 1989, 20]. Опасения политиков вполне оправдан-

¹⁰³ Соответственно, гражданским активистам крайне сложно повлиять на официальный политический курс, если он поддерживается массмедиа.

ны, ибо согласно гипотезе «экономического голосования» граждане награждают или наказывают действующую власть, основываясь как на реальном состоянии экономики, так и на ее освещении в СМИ [Hetherington 1996]¹⁰⁴.

Итак, для легитимации самого института власти, автолегитимации и легитимации политического курса любой орган власти должен предпринимать меры, чтобы сблизить медиаповестку и общественную повестку с собственной фактической повесткой. Главная стратегия подобной медиалегитимации – установка повестки дня.

Власть стремится установить прямой или опосредованный контроль над СМИ и неизбежно вступает в конфликт с журналистами. Грейбер писала: «Цели СМИ отличаются от целей правительственных чиновников. Чиновникам нужны истории, в которых их работа отражалась бы точно и в благоприятном для них свете. Они также хотят доминировать в процессе создания новостей, чтобы публикуемая информация отражала их понимание того, что Хаббермас относил к проблемам публичной политики, их предыстории и их предполагаемого воздействия, выраженного в статистике [массмедиа]» [Graber 1993, 321–322]. Однако власть не может ни контролировать *все* события, ни доводить свои сообщения до граждан без посредства СМИ. При этом власти приходится адаптироваться и к мировоззрению общественности, и к политической культуре массмедиа, обеспечивая своим сообщениям «двойной резонанс» («двойственную конгруэнтность»).

Хотя средства массовой информации часто рассматриваются как враждебный правительству «сторожевой пес общественных интересов» [Lee 2004], журналистская практика противоречит этому принципу. В частности, согласно «гипотезе индексирования» редакторы склонны к тому, чтобы настраивать диапазон представленных в их изданиях точек зрения в соответствие с уже прозвуч-

¹⁰⁴ Известно, что с ростом числа криминальных историй в СМИ усиливается обеспокоенность граждан своей безопасностью, несмотря на реальное положение дел [Walgrave et. al. 2008].

чавшими из официальных источников мнениями по данному вопросу [Bennett 1990]¹⁰⁵.

В модели «политического соперничества» отношения органов власти и массмедиа представлены как одновременное соперничество и сотрудничество в попытках адаптироваться друг к другу [Wolfsfeld 1997]. Действующая власть рассматривается журналистами как неиссякаемый источник интересной информации, располагающий значительными ресурсами для публичного информирования (американский конгрессмен в среднем за год выпускает 144 пресс-релиза [Tan, Weaver 2007]). Воспринимая «утечки информации» и «неформальную цензуру» как «правила игры», журналисты в большинстве случаев идут навстречу, в первую очередь, исполнительной власти. Например, в США в 1994–1995 годах в вечерних теленовостях ежемесячно появлялось в среднем 107 историй о деятельности президента, 24 сюжета о Конгрессе и всего 5 о Верховном суде [Graber 1997].

Эта тенденция породила «коалиционную журналистику» [Molotch et al. 1987] как кооперацию, благодаря которой журналисты получают новости, власть – возможности более эффективно управлять освещением своей деятельности. Увы, по мере институционализации коалиционной журналистики граждане все больше выталкиваются на обочину политического процесса и становятся более уязвимыми к информационным манипуляциям.

По мнению Уолгрейва и Нойтеманса, СМИ оказывают прямое или косвенное (через общественное мнение) влияние на отбор политических кадров, на политические стили и процедуры, на выбор решаемых вопросов и вариантов решений, на прямые внутренние коммуникации политиков, но никак не на реализацию политического курса или содержание избирательных кампаний [Walgrave, Nuytemans 2004]. Баумгартнер и Джоунз выявили устойчивые отношения между вниманием СМИ и вниманием конгресса США к четырем внутривнутриполитическим вопросам и сделали вывод, что

¹⁰⁵ Эта концепция перекликается с концепцией «сеть новостей» [Tuchman 1978], согласно которой журналисты настраиваются на поведение и действия элит, которые даруют СМИ статус политических субъектов.

«СМИ помогают создавать ситуации, которые делают повышенное внимание правительства почти неминуемым» [Baumgartner, Jones 1997]. Однако Кингдон скептически оценивает влияние СМИ: «СМИ скорее рассказывают о том, что происходит в правительстве, чем в общем и целом оказывают независимое влияние на правительственную повестку» [Kingdon 1984, 61–62], а Дейвис вообще отводит СМИ роль трансляторов: «Журналисты вынуждены сообщать лишь о последствиях или освещать те конфликты, которые финансовые элиты выбирают для разыгрывания в массмедиа» [Davis 2002, 175].

Герман и Хомский в «модели пропаганды» вообще подвергают сомнению самостоятельность СМИ как акторов: «Лидеры массмедиа утверждают, что отбор ими новостей покоится на беспристрастных профессиональных и объективных критериях и что они пользуются поддержкой в этой борьбе со стороны интеллектуального сообщества. Если, однако, «сильные» способны устанавливать предпосылки дискурса, решать, что позволено видеть и слышать, о чем думать общей массе, и «управлять» общественным мнением посредством регулярных пропагандистских кампаний, то общепринятый взгляд на то, как система работает, серьезно расходится с реальностью» [Herman, Chomsky 1988, xi]. Эта модель «отслеживает способы, посредством которых деньги и власть способны отфильтровывать новости» [Herman, Chomsky 1988, 2].

В демократических государствах поведение массмедиа определяется их полной интеграцией в социальные институты собственности и власти, поэтому они действуют в унисон с другими идеологическими акторами в установлении, реализации и усилении господства власти и корпораций. В совокупности факторы экономической эффективности, соображения политической целесообразности и совпадающие интересы укрепляют солидарность массмедиа, правительства и корпораций [Herman 1996a]. Поскольку классовые интересы влияют на интересы и решения массмедиа, последние занимают центральное место в механизме пропаганды и мобилизуют поддержку групп интересов, доминирующих в государстве и частном секторе.

Нельзя сказать, что массмедиа в демократиях послушно повторяют реплики государственных чиновников, как это происходит в тоталитарных режимах. Скорее они отражают консенсус государственно-корпоративного нексуса, защищают интересы «сильных», даже если из тактических соображений критикуют некоторые аспекты правительственного курса. В силу этого власть не нуждается в том, чтобы напрямую контролировать массмедиа, навязывая редакторам инструкции, какие «голоса» игнорировать, а какие – акцентировать. Журналисты и редакторы способны сами убедить себя в том, что выбирают и интерпретируют новости «объективно», поскольку медиафильтры органично встроены в систему ценностей массмедиа и воспринимаются как «отвечающие здравому смыслу». Эта добровольная и неосознаваемая самоцензура объясняет естественность господства элиты над массмедиа.

Рай утверждает, что «медиамашина действует как саморегулирующаяся система, где пропаганда добровольно и децентрализованным образом производится медиаперсоналом, который подвергает себя самоцензуре на основе усвоенного чувства политической корректности» [Rai 1995, 46].

По мнению Хомского и Германа, содержание новостей (помимо требований медиаформата) определяют пять социальных факторов:

1. Концентрация массмедиа в собственности ограниченного числа медиамагнатов.
2. Ориентация массмедиа на рекламодателей как главный источник дохода, к ценностям которых массмедиа подстраиваются при производстве новостей, чтобы сохранить финансовое благополучие.
3. Доверие массмедиа к информации, поставляемой правительством, бизнесом и «экспертами» в рамках медиакомпаний¹⁰⁶. Эти источники привлекательны для массмедиа, поскольку поступающая информация не требует проверки или дорогостоящих ис-

¹⁰⁶ Заметим, что 46,4 % журналистов часто добавляют к фактам собственное мнение, а 72,3 % берут информацию из пресс-релизов, прежде всего, для подтверждения своей позиции [Leyland 1999].

следований. Соответствующие мнения и аналитика часто принимаются без тщательного изучения, в то время как несовпадающие с ними голоса из других источников не допускаются в публичный дискурс: «Таким образом, базовые предпосылки, которые не прошли бы испытания анализом фактов, могут получить широкую поддержку» [Klaehn 2002, 160]. Симбиоз массмедиа и официальных источников приводит к тому, что массмедиа чувствуют себя обязанными размещать крайне сомнительные истории и беззубую критику, чтобы не испортить отношения с властью и корпорациями: «Очень сложно назвать лжецами представителей власти, от ежедневных новостей которых зависишь, даже если они говорят наглуго ложь» [Herman, Chomsky 1988, 22]. Доминирование официальных источников позволяет органично встраивать смыслы, выгодные для власти и корпораций, в структуру публичного дискурса, который благодаря этому воспроизводит интерпретации, подтверждающие, легитимирующие и продвигающие интересы элиты.

4. Принуждение массмедиа выполнять пропагандистские функции и карательные санкции со стороны власти и корпораций за «неправильное освещение» социальной действительности.

5. После окончания «холодной войны» «антикоммунизм» как фильтр замещен дихотомией «мы и другие», чтобы направить страх и гнев, вызванные социальными и экономическими неурядицами, в сторону «врагов»: «Эта идеология помогает мобилизовать массы против врага, и поскольку сам этот концепт весьма размыт, его можно использовать против любого, кто защищает политику, угрожающую интересам собственности, или поддерживает компромисс с коммунистическими государствами и радикализмом» [Herman, Chomsky 1988, 29].

Пропагандистская функция массмедиа прослеживается в отборе историй, в количестве и качестве освещения, в способах обсуждения одних историй по сравнению с другими: «Способы подачи привилегированных и неудобных материалов (место, тональность, контекст, полнота интерпретации) отличаются, поскольку служат политическим целям» [Herman, Chomsky 1988, 35]. В частности, разграничение «свой – чужой» порождает кардинальные различия при описании действий своей власти (и ее союзников)

и «чужих», которое проявляется в первую очередь в выборе источников информации и медиафреймов [Chomsky 1989].

Элитные массмедиа очерчивают общие рамки публичного дискурса, определяя, какие темы, проблемы и события и в какой интерпретации должны рассматриваться и обсуждаться массмедиа нижнего эшелона как новости.

Разногласия внутри элиты по поводу тактики достижения общих целей отражаются в массмедиа, но лишь в том случае, если в новостях не оспариваются фундаментальные предпосылки легитимности элиты. В то же время эта «иллюзия дебатов» служит для усиления эффективности пропагандистской системы: «Чем яростнее дебаты, тем лучше система пропаганды обслуживается, поскольку умалчиваемые, невысказанные предпосылки имплантируются [в массовое сознание] еще успешнее» [Chomsky 1982, 81].

«Модель пропаганды» объясняет эффективность «контроля мыслей» в *демократиях* тем, что идеологическая индоктринация сочетается здесь с общим впечатлением относительной открытости и свободы общества: «Необходимо гарантировать, чтобы те, кто владеют страной, были счастливы; в противном случае пострадают все, ибо *те* контролируют инвестиции и определяют, что производится, распределяется и какие выгоды «просочатся» к тем, кто сдает себя в аренду собственникам... С учетом имеющихся в системе опций и культурных ценностей... максимизация краткосрочного индивидуального выигрыша кажется рациональной линией поведения, как и покорность, послушание и оставление публичной арены... Как только где-то появляются формы капиталистической демократии, они остаются очень устойчивыми, несмотря ни на какие последующие страдания» [Chomsky 1989, 22].

По мнению Хомского, «независимый ум должен стремиться к освобождению от официальной доктрины и от критики, продвигаемой ее мнимыми оппонентами...от ее [пропагандистской системы] умалчиваемых пресуппозиций, которых придерживаются и критики, и защитники» [Chomsky 1982, 81]. Чтобы ослабить уязвимость к пропаганде, гражданам следует выработать «скептический рефлекс» [Chomsky 1988, 740], позволяющий быстро опознавать в массмедиа ложь и искажения. Такого рода «интеллектуаль-

ная самооборона» предполагает «готовность смотреть на факты с открытым умом, проверять на истинность простые допущения и отслеживать аргументацию вплоть до выводов» [Chomsky 1979, 5].

Перечислим факторы, определяющие степень влияния СМИ на повестку дня органа власти.

1. Социальный статус и тип СМИ.

Органы власти никак не откликаются на сообщения из маргинальных и сомнительных источников [Bartels 1996], но обращают особое внимание на СМИ, которые оказываются единственными поставщиками информации о событии, воспринимаемом политиками и гражданами как крайне важное [Lang, Lang 1991]. Высказывается мнение, что максимально влиятельна печатная пресса, поскольку в ней события и проблемы описываются более глубоко и полно, благодаря чему эти медиатексты воспринимаются как более достоверные (по сравнению с телевидением) [Fuchs, Pfetsch 1996].

2. Интенсивность и устойчивость согласованных интерпретаций вопросов в СМИ (медиафреймов).

Средства массовой информации серьезно влияют на отношение политиков к конкретному вопросу, если продолжительное время единодушно освещают этот вопрос в одинаковом ключе [Eilders 1997], [Kingdon 1984], [Lang, Lang 1991]. «Единодушие» означает, что доля СМИ и, соответственно, объем новостей превышают некоторое пороговое значение [Brosius, Kepplinger 1992]. Эту ситуацию можно описать как «заражение» политической повестки посредством устойчивого и однородного медиафрейма вопроса. Агентами подобного рода влияния становятся наиболее влиятельные СМИ: «Медиа-элита [в США] состоит из белых мужчин среднего возраста, которые присутствуют на одних и тех же конференциях, банкетах и партийных мероприятиях. Когда один из них рекламирует «историю», остальные национальные СМИ присоединяются» [Entman 1993, 52].

3. Оценочная тональность освещения вопроса в массмедиа.

Негативные новости о проблеме, ответственность за которую приписывается власти, привлекают больше общественного внимания и внимания журналистов по сравнению с позитивны-

ми сообщениями и вынуждают политических акторов оперативно реагировать, включая ее, по крайней мере, в число символических вопросов [Baumgartner, Jones 1997].

4. Качества вопроса.

Подразумевается институциональная принадлежность [Manheim 1986] или функциональные характеристики вопроса [Pritchard 1992], а именно, относится ли вопрос к компетенции конкретного актора; новизна вопроса (новым вопросам, поднятым в СМИ, требуется значительное время, чтобы «просочиться» в политическую повестку [Walgrave, Deswert 2004]). При прочих равных условиях массмедиа существенно влияют на политику в области обеспечения правопорядка и экологии, в меньшей степени на экономическую и социальную политику и минимально на управленческие, оборонные и внешнеполитические вопросы [Walgrave et al. 2008, 821]. Вещественные вопросы менее чувствительны к массмедиа по сравнению с символическими, а «нормальная» политика и более широкие политические приоритеты в основном не подвержены их влиянию» [Mortensen, Serritzlew 2004, 17].

5. Тип политической повестки дня.

Скорость и сила реакции политических акторов на новости зависят от типа повестки: «Похоже на то, что все эти политические повестки по-разному реагируют на освещение в СМИ, причем некоторые повестки крайне чувствительны к массмедиа, а другие обладают почти иммунитетом к стимулам СМИ» [Walgrave, Nuytemans 2004, 14]. Например, парламент – это демократическая площадка для символического обсуждения, требующего от политических акторов «видимого, но необязательно вещественного действия» [Pritchard, Berkowitz 1993], поэтому парламенту проще реагировать на СМИ, чем правительству, от которого требуют реальных действий независимо от того, есть ли в поле зрения осуществимые решения или нет: «В то время как парламент может выйти сухим из воды, исполнительная власть не может промолчать» [Walgrave, Van Aelst 2004, 21]. Кроме того, в правительстве каждое решение требует переговоров для согласования предпочтений и интересов чле-

нов коалиции, в силу чего оно часто вообще не может реагировать на подсказки СМИ из-за отсутствия компромисса или консенсуса [Walgrave et. al. 2008]. В то же время «законодатели и оппозиционные партии должны компенсировать свое невыгодное [по сравнению с исполнительной властью] положение за счет неординарных сообщений, выдающихся личностей или зрелищных акций» [Pfetsch 1999, 9].

6. Фазы деятельности политического актора.

Уолгрейв и Нойтеманс напоминают: «К тому же в течение политического года могут быть некоторые циклические сезонные эффекты... В периоды интенсивной политической деятельности... принимающие политические решения акторы перегружены и невосприимчивы к подсказкам СМИ, а в спокойные периоды с менее настоятельной [реальной] повесткой политические акторы могут даже ждать того, чтобы СМИ подтолкнули их заняться новой проблемой» [Walgrave, Nuytemans 2004, 17]. Интересно, что и ожидания СМИ зависят от периода правления органа власти: «Существует нечто вроде медового месяца, когда СМИ относятся к новому правительству более мягко и вдумчиво... Чем дольше правительство находится у власти, чем более критичны СМИ и тем больше они стараются навязать вопросы правительству [Walgrave, Nuytemans 2004, 16]. В электоральный период политические акторы активизируют свое участие в установке повестки и охотнее адаптируются к технологиям СМИ, которые вынуждены более интенсивно и более объективно освещать развитие ситуации, поскольку политики и избирателя начинают требовать «справедливого освещения» [Walgrave, Van Aelst 2004].

На стадии проблематизации, когда определяются и ранжируются вопросы, нуждающиеся в политическом внимании, «политики сканируют массмедиа как «суррогат общественной повестки» [Pritchard 1992]. На стадии принятия политического курса при молчании массмедиа политики больше торгуются друг с другом по поводу ресурсов и меньше интересуются разработкой реформ. И наоборот, активное освещение в СМИ активизирует публичный дискурс, который подталкивает политиков к принятию реальных мер во имя общественного блага.

7. Специфика политической ситуации.

Массмедиа реагируют на отсутствие внятного политического курса и наличие видимых разногласий внутри элиты острой критикой и повышенным вниманием, что усиливает их давление на органы власти, которые вынуждены под угрозой падения общественного доверия предпринять конкретные меры. Когда политический курс уже определен, влияние массмедиа падает [Robinson 2001].

8. Устойчивость и ранг вопроса в политической повестке дня.

Чем дольше вопрос находится в повестке и чем выше его политический ранг, тем внимательнее политический актор реагирует на медиатексты по этому вопросу [Protess et al. 1987].

9. Институциональные процедуры принятия решения.

В каждой политической организации или органе власти существуют особые процедуры принятия решения (партийные конференции, заседания членов коалиции, рабочие группы), которые во многом определяют оперативность отклика на СМИ. Как замечает Уолгрейв, «если национальный бюджет формируется раз в год, было бы нонсенсом ожидать быструю бюджетную реакцию» на медиатексты [Walgrave, Van Aelst 2004, 18]. Однако «чем больше сдержек и противовесов, тем меньше скорость реагирования, что подвергает опасности реакцию саму по себе» [Walgrave, Van Aelst 2004, 19], поскольку «отсутствие реагирования на продвигаемые в СМИ темы может рассматриваться [общественностью] как неспособность или, хуже, как безразличие [Walgrave, Van Aelst 2004, 16]¹⁰⁷.

Итак, сообщения акторов, участвующих в публичной политической коммуникации, в виде новостей циркулируют в массовой коммуникации и *по необходимости* являются мультиплицированными, схематизированными, акцентуированными и суггестивными. Для инкорпорации своих идей в медиасферу и фор-

¹⁰⁷ Если по каким-то причинам орган власти не смог оперативно отреагировать на важное сообщение СМИ, то, по мнению Уолгрейва и Ван Эльста, лучше его проигнорировать и в дальнейшем, поскольку общественность и СМИ с большой вероятностью скоро забудут о ранее поднятом вопросе [Walgrave, Van Aelst 2004].

мирования выгодных для них медиафреймов политические акторы адаптируют свои сообщения к медиаформату, ориентируясь на медиалогику.

Любой орган власти должен взаимодействовать со СМИ, чтобы за счет конструирования *правильного* символического контекста адаптировать общественную повестку дня к собственной фактической повестке и формировать позитивное общественное мнение для укрепления своей легитимности [Pfetsch 1999]. Однако попытки *редуцировать* медиаповестку и общественную повестку к повестке дня органа власти рассматриваются другими социальными субъектами как игнорирование общественного мнения и реального положения дел.

Публичная политика органа власти должна обладать тройственной конгруэнтностью, одновременно соответствуя доминирующим социальным ценностям и когнитивным схемам, медиалогике как системе принципов и технологий массмедиа, а также собственной политической логике. Реализация публичной политики невозможна без тесного взаимодействия со СМИ, которые играют ключевую роль в формировании как медиасферы, так и общественной повестки дня.

Коммерциализация и политизация СМИ неизбежно ведут к медиатизации политики как преимущественной ориентации публичной политики на медиалогику в ущерб политической целесообразности.

Далее мы рассмотрим специфику менеджмента новостей, который осуществляется органами власти.

§ 3. Сущность и цели медиаполитики

Политическая система как юридически упорядоченная политическая сфера функционирует эффективно, если граждане признают ее справедливой, формы взаимодействия политических институтов согласованы друг с другом, а политические акторы добровольно следуют установленным политико-правовым нормам. Ядро политической системы составляют органы государственной власти и местного самоуправления, которые создаются для регулиро-

вания развития в социетальных сферах находящихся под их юрисдикцией подведомственных территорий как административно-территориальных единиц.

Поскольку цель органа власти – регулирование социальных взаимодействий и обеспечение стабильной жизнедеятельности административно-территориальной общности, то критерием эффективности ее деятельности следует считать степень удовлетворенности индивидов и социальных групп условиями проживания на подведомственной территории.

По мнению Нисневича, «государственная власть не должна методами властного принуждения навязывать обществу только ту повестку дня, которую она сама считает необходимой и значимой в рамках проводимой ею политики, и только те методы и способы решения социальных, экономических и политических задач, которые она сама предлагает и реализует» [Нисневич 2006, 77]. Власть должна поддерживать непрерывные публичные коммуникации с обществом, т.е. осуществлять *публичную политику* «для выявления и дискуссионного обсуждения наиболее важных для общества на данном историко-временном интервале социальных, экономических и политических проблем и определения возможных и допустимых методов решения этих проблем совместными усилиями власти и общества» [Нисневич 2006, 77]. Хотя Пейдж и Шапиро обнаружили «рациональную общественность»¹⁰⁸, демократизация как таковая подразумевает лишь рост значимости общественного мнения при принятии политических решений, но отнюдь не его доминирование [Гавра 1998].

Полагая, что реализация конституционного права граждан на информацию необходима для развития «демократического массового сознания», Прохоров относит к числу важнейших задач власти обеспечение гражданам как потребителям информации равных возможностей доступа к информационным ресурсам, а также правовое регулирование информационного обмена «для предотвраще-

¹⁰⁸ «Даже если индивидуальные мнения или ответы на вопросы кажутся некомпетентными, поверхностными и неустойчивыми, коллективное мнение может быть реальным, весьма стабильным и... даже мудрым» [Page, Shapiro 1992, 17].

ния информационных угроз личности, обществу и государству» [Попов 2003а, 159–160]. Более того, Засурский считает, что *именно* государство должно гарантировать гражданам получение максимально широкого спектра фактов и мнений из средств массовой коммуникации [Засурский et al. 2002].

Введем концепт «информационное пространство».

Информационное пространство – это социетальная сфера (наряду с политической, экономической, культурной, гражданской), включающая в себя совокупность акторов массовой коммуникации, организационных и технических систем хранения, обработки, передачи и распространения информации, а также транслируемых сообщений.

Соловьев отмечает, что государство представлено в информационном пространстве многими институтами и субъектами с противоречивыми интересами, что порой провоцирует неадекватную реакцию граждан и тем самым препятствует реализации единой государственной стратегии развития. Иначе говоря, речь должна идти об устранении этой амбивалентности для повышения эффективности информационного воздействия на граждан [Соловьев 2002]. Угроза потери социально-политической стабильности и устойчивости политической системы «многократно усиливается, когда государственные решения реально или лишь мнимо ущемляют определенные личные и групповые интересы, а государственная власть игнорирует необходимость разъяснять обществу смысл и содержание своих решений и действий, обосновывать их приоритетность для достижения общенациональных, общезначимых целей развития по отношению к частным интересам» [Нисневич 2006, 70]. Опасность состоит и в том, что «чем более элитным становятся процессы принятия решений, тем более манипулятивной становится публичная политика, потому что в ней не нужны и невозможны реальные обсуждения реальных проблем» [Римский 2005].

Нисневич указывает, что для решения этой проблемы «в демократических политических системах параллельно с основной политической цепью реализуется постоянно действующий контур информационно-коммуникационных (инфокоммуникационных) взаимодействий между гражданским обществом и государственной

властью, который можно определить как контур инфокоммуникационной стабилизации политической системы» [Нисневич 2006, 70]. При этом используются два канала: «функционирование канала коммуникаций «общество – власть» обеспечивают механизм общественного мнения и механизм лоббирования, а канала коммуникаций «власть – общество» – механизм связей с общественностью или «public relations» и механизм консультативного взаимодействия» [Нисневич 2006, 70].

Грачев справедливо замечает: «Развитие средств коммуникации поставило нынешних политических деятелей в ситуацию беспрецедентного информационного риска, когда по отношению к ним, в зависимости от того, что стало «доступным если не всем, то многим», у аудитории вместо чувства лояльности и преданности может сформироваться ощущение неприятия, отторжение» [Грачев 2004, 180]. Более того, руководители органов власти рассматривают СМИ как ньюсмейкеры, за действиями которых нужно постоянно наблюдать, указывая широкой общественности, прежде всего, на их отрицательные качества и поступки: «Неосмотрительное замечание, неудачный жест и даже случайное выражение лица, зафиксированное объективом телекамеры и «приправленное» соответствующими комментариями, – все это может в самый неподходящий и неожиданный момент стать доступным многомиллионной аудитории и сказаться, например, на уровне общественной поддержки в разгар избирательной кампании» [Грачев 2004, 181]. Иначе говоря, «пространство публичности (информационное пространство) налагает свои требования на любые приватные суждения и действия» [Зуев 2001].

Напомним, что коммуникативная деятельность органа власти составляет один из потоков политической коммуникации, а в публичной сфере – массовой коммуникации. Любой орган, определяя свои приоритеты (повестку дня), вынужден конкурировать с другими органами власти, кандидатами в депутаты, политическими партиями, информационными структурами, консалтинговыми и рекламными агентствами, СМИ, спонсорами и собственниками СМИ, рекламодателями, гражданскими активистами. Более того,

политическая власть в целом иногда понимается как специфическая система коммуникации между субъектами властных отношений: «Иметь важную информацию значит иметь власть; уметь отличить важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть» [Пугачев 2000, 410–411]. Таким образом, *информационная политика* является одним из инструментов политического управления [Основы социального управления 2001], или политического менеджмента.

По мнению Пушкарёвой [Пушкарёва 2002], к числу задач *политического менеджмента* относятся:

- укрепление авторитета политического актора;
- создание привлекательного образа политического актора;
- расширение числа сторонников политического курса;
- формирование электоральных предпочтений избирателей;
- организация политических союзов;
- влияние на политических оппонентов;
- воздействие на лиц, принимающих государственные решения;
- мобилизация масс для политической поддержки;
- создание привлекательного персонального или корпоративного имиджа;
- проведение избирательных кампаний;
- формирование политической идентичности в интересах политического актора;
- создание политических союзов;
- регулирование и разрешение политических конфликтов;
- лоббизм¹⁰⁹.

¹⁰⁹ При этом планируемое воздействие политического актора на мотивационную сферу индивидов с целью побудить их к действиям в его интересах обозначается термином «политико-технологическое управление» [Пушкарёва 2002], которое реализуется в виде *политических кампаний* как системы инструментальных действий и коммуникативных кампаний политического субъекта для достижения конкретных политических целей.

С другой стороны, информационная политика может рассматриваться как аспект политического маркетинга, назначение которого – коррекция девиантных и внедрение в общественную практику позитивных моделей поведения, а также идей и ценностей [Алтухова 2006].

Проблема информационного воздействия органов власти на других социальных субъектов с помощью средств массовой коммуникации становится для России все более актуальной, поскольку «основу функционирования политических систем демократического типа составляет основная политическая цепь зависимости и подотчетности государственной власти гражданскому обществу» [Нисневич 2006, 68]. Более того, «публичная сфера, публичная политика сегодня в России – это функционал, прежде всего, поддержания нормального воспроизводства гражданственности и здоровой социальности» [Никовская, Якимец 2004]. Отсутствие в большинстве российских регионов официально утвержденной и последовательно реализуемой информационной стратегии замедляет стабилизацию социально-политической ситуации, не способствует предотвращению острых социальных конфликтов и укреплению консенсуса по важнейшим вопросам общественно-политической жизни [Конопелько 2004].

Государственная информационная политика представляет собой совокупность отражающих национальные интересы государства в информационном пространстве целей вместе с соответствующей системой мер и определяет «способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества» [Концепция 1998]. Концепция использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной власти предполагает развитие инфраструктуры для обеспечения свободного доступа граждан и организаций к открытым ведомственным информационным ресурсам [Концепция 2004].

Ранее в Доктрине информационной безопасности РФ низкая эффективность информационного обеспечения объяснялась дефицитом кадров, а также отсутствием системы ее формирования и реализации [Доктрина 2000].

Попов дает более четкое определение: «Государственная информационная политика – комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий государства, направленный на обеспечение конституционного права граждан на доступ к информации» [Попов 2003а, 38]. Считая информационную политику разновидностью информационного менеджмента, он предлагает различать технологический аспект как регулирование развития информационной инфраструктуры и содержательный аспект как определение участниками приоритетов коммуникативной деятельности участников. При этом в число объектов информационной политики включаются средства массовой информации, книжные издательства и средства связи [Попов 2003б]. Подчеркивается, что «с осознанием важности применения информационных технологий и неотделимости политики в области СМИ от процессов формирования информационного общества, появлением новых средств массовой информации, технико-технологические и социальные объекты государственной информационной политики получили разработку в одном ряду» [Коновченко, Киселёв 2004, 384].

По мнению Нисневича, государственная информационная политика отражает стратегии, тактики, задачи и управленческие решения государственной власти, которая должна регулировать информационные взаимодействия в социальных сферах и обеспечивающие их процессы, чтобы стимулировать прямой диалог с гражданами для укрепления своей легитимности [Нисневич 2000].

Юсупов и Заболотский понимают под информационной политикой органов власти деятельность, которая связана с регулированием отношений между субъектами в информационном пространстве [Юсупов, Заболотский 2000]. По мнению Ермошиной, основу национальной информационной политики составляет согласование развития информационной структуры с основными направлениями политического и социально-экономического развития государства [Ермошина 1988]. Зуев считает, что информационная политика – это контроль и манипулятивная обработка информационных потоков институциональными субъектами для воздействия на целевые группы [Зуев 2001].

Хайруллина вводит в определение информационной политики границы информационного пространства, в пределах которой она реализуется как один из способов управления. В зависимости от субъектов этой деятельности различаются государственная, региональная и муниципальная информационная политика. По ее мнению, компонентами информационного пространства являются информация, информационная инфраструктура, а также социальные субъекты, которые осуществляют сбор, обработку, распространение и использование информации [Хайруллина 2006]. Она уверенно заявляет: «Информационный ресурс имеет сегодня в сфере муниципального управления не меньшую важность, чем материальные, трудовые, энергетические, финансовые и другие ресурсы. В конечном счете, от эффективности коммуникационных и информационных процессов зависит эффективность работы органов местного самоуправления» [Хайруллина 2006, 1]¹¹⁰.

Иначе говоря, информационная политика власти как концепт понимается в широком и узком смыслах.

В широком смысле информационная политика органа власти – это комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий органа власти для обеспечения права граждан на доступ к информации.

В узком смысле информационная политика органа власти – это публичные коммуникативные кампании органа власти с целевыми группами для усиления своей легитимности, укрепления общественного согласия и формирования положительного общественного мнения по поводу своей деятельности.

Далее мы рассмотрим лишь коммуникативные аспекты информационной политики, которые составляют ядро связей с общественностью (или *PR-дискурс*) органов власти.

Русаков и Русакова определяют PR-дискурс как деятельность по производству и воспроизводству социетального капитала, представляющего собой «соединение власти утилитарных и символиче-

¹¹⁰ Комаровский осуществил глубокий анализ программ информационной политики, реализуемых в субъектах Российской Федерации [Комаровский 2003].

ских ценностей с коммуникативной стратегией, направленной на достижение общего коммуникативного блага – согласия, взаимопонимания, мирного согласования притязаний» [Русакова, Русаков 2008, 112]. Соловьев считает, что благодаря политическому PR¹¹¹ «рядовые граждане активно и последовательно приобщаются к политическому процессу, вовлекаются в принятие и осуществление решений» [Соловьев 2000, 517]. По мнению Русакова, связи с общественностью органов власти предполагают, прежде всего, «оценку двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательно-воспитательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, объединений и институтов» [Русаков 2006, 33]. Эта деятельность нацелена на регулирование коммуникации власти с гражданским обществом на основе взаимного доверия и с учетом интересов общества, государства и социальных групп [Нисневич 2006]. Ее субъектами являются все органы власти, поскольку они обязаны предоставлять общественности информацию о результатах своей деятельности, планах и принимаемых решениях.

Связи с общественностью органа власти – это публичная и непубличная прямая и опосредованная коммуникативная деятельность органа власти для обеспечения адекватного реагирования административно-территориальной общности (или местного сообщества) на свои регулирующие воздействия. Основная форма – это информационные кампании, составляющие неотъемлемую часть демократического процесса [Нисневич 2006]. При этом Зуев подчеркивает, что информационная открытость предполагает, прежде всего, непрерывность коммуникации, а не увеличение количества сообщений [Зуев 2001].

Напомним, что стабильное развитие административно-территориальных единиц невозможно без согласия граждан с приоритетами и действиями соответствующих органов власти,

¹¹¹ Пушкарёва использует термин «политический PR» в качестве аналога понятия «управление коммуникационными процессами в политикотехнологическом процессе» [Пушкарёва 2002].

которые нуждаются в медиалегитимации как публичном обосновании в медиасфере рациональности и своевременности принимаемых решений¹¹². Это составляет ядро медиаполитики органа как технологического и информационного обеспечения политической коммуникации власти с гражданами, социальными группами и организациями. Итак, *медиаполитика органа власти* – это опосредованная средствами массовой информации информационная политика органа власти как компонент связей с общественностью.

В коммуникативном аспекте медиаполитика представляет собой последовательность медиакампаний по трансляции целевым группам убеждающих сообщений для регулирования их мнения и поведения в выгодном для органа власти направлении. Киричек предлагает различать в информационном пространстве «информационный режим» и «информационный рынок». Если первый состоит из регулируемых и идеологически контролируемых властью сообщений и каналов коммуникации, то второй – из сообщений, порождаемых не только властью, но и другими политическими субъектами, общественными движениями и журналистами и корректируемых «экономическим цензурным контролем» [Киричек 2007]. Если сообщения первого рода доминируют в медиасфере *исключительно* благодаря содержательному резонансу со вторым потоком, то «это является лучшим подтверждением, что народ избрал достойную власть, которая реально готова строить правовое государство» [Засурский et al. 2002].

Цель медиаполитики органа власти – формирование позитивного общественного мнения о его деятельности по решению социальных проблем и укрепление его положительной репутации как социального субъекта среди целевых групп подведомственной территории, нижестоящих и вышестоящих органов власти, а так-

¹¹² В противном случае срабатывает эффект «обманутых ожиданий» («закон Токвиля»), согласно которому негативные массовые настроения активизируются в первую очередь из-за того, что социально-экономическая ситуация не соответствует общественным ожиданиям, которые во многом формируются информационными кампаниями органов власти.

же органов власти с одной подведомственной территорией. Поскольку целевые группы органа власти состоят из большого количества разнородных социальных субъектов, то мировоззренческая подстройка под каждого из них и, соответственно, убеждение как коммуникативная стратегия, предполагающая открытое предъявление исключительно эксплицитных рациональных доводов, на практике неосуществимы. Более того, органы власти, действуя в политической сфере, сталкиваются с политической оппозицией и вынуждены прибегать к технологиям антипропаганды, результативность которой оценивается ростом симпатий местного сообщества к самому органу власти и падением симпатий к его критикам и политической оппозиции. Однако злоупотребление манипулятивными технологиями может привести к росту социальной пассивности или, наоборот, к активизации протестных групп. Таким образом, «моральность власти» – это соответствие ее действий и коммуникаций идеалам социокультурного пространства конкретных целевых групп. Положительная или отрицательная оценка деятельности власти усиливает или, наоборот, ослабляет результативность медиаполитики, поскольку повышает или соответственно снижает уровень доверия к власти со стороны граждан.

В России существует командно-административная система регулирования политических ресурсов [Алтухова 2006], которая в медиaprостранстве проявляется в том, что органы власти *контролируют* содержание СМИ за счет административных или финансовых ресурсов¹¹³. Однако в долгосрочной перспективе «директивная медиастратегия» или «коммерческая медиастратегия» малоэффективны, поскольку порождаемые ими медиатексты воспринимаются гражданами как навязчивая пропаганда, а не объективное информирование.

Власти как любому социальному субъекту предпочтительнее взаимодействовать со СМИ как с агентами массовой коммуникации, подстраиваясь под медиалогику. Аудитория СМИ восприни-

¹¹³ Фактически речь идет о скрытой цензуре.

мает сообщения на редакционных площадях (в редакционном эфире), порожденные посредством паблисити¹¹⁴, как объективные журналистские интерпретации социальной реальности, которые заслуживают доверия.

Подчеркнем, что требования разных социальных групп к органу власти часто противоречат не только друг другу, но и социально-экономическим потребностям и перспективам развития подведомственной территории в целом. Власти всегда приходится принимать *компромиссные* решения, обеспечивая их восприятие гражданами как «правильные», «справедливые» и «своевременные».

Перечислим постулаты медиаполитики органа власти:

1. «Социетальная значимость»: темы медиакампаний ассоциируются с локальными политической, медиа- и общественной повестками дня.

2. «Культурный резонанс»: идеи медиакампании соответствует мировоззрению целевых групп.

3. «Объективизм»: сообщения посвящены не только достижениям, но и затруднениям в деятельности органа власти.

4. «Оперативность»: сообщения о социально значимых событиях и действия органа власти передаются в максимально оперативном режиме.

5. «Открытость»: орган власти позитивно реагирует на информационные запросы граждан и журналистов.

6. «Информационная когерентность»: сообщения официальных спикеров органа власти согласованы друг с другом.

7. «Глас народа»: для исполнения роли вестников медиакампании привлекаются неофициальные референтные фигуры.

8. «Достаточная правдивость»: сообщения *в основном* соответствуют реальному положению дел.

9. «Иллюстрирование»: сообщения содержат описания *конкретных* событий и действий органа власти.

¹¹⁴ Под «паблисити» обычно понимается медиастратегия генерирования информационных поводов (в отличие от директивной или коммерческой медиастратегии).

10. «Приоритетное информирование»: сообщения транслируются, прежде всего, влиятельным целевым группам.

11. «Альтернативность»: сообщения содержат приемлемые варианты решения социальных проблем.

12. «Модерация конфликтов»: конфликты с влиятельными акторами и средствами массовой информации разрешаются преимущественно в досудебном порядке.

Прежде чем рассматривать стадии планирования и реализации медиакампании органа власти, обозначим отличия медиакампании органов власти от информационных кампаний других акторов.

1. Власть должна регулировать социально-экономические и социально-политические процессы в интересах административно-территориальной общности *в целом*, в то время как корпорация нацелена на решение частных проблем ее создателей и менеджеров.

2. Органы власти вынуждены ориентироваться на интересы большого числа крупных целевых групп, масштабы деятельности и степень социальной ответственности власти чаще всего несоизмеримы с корпоративными обязательствами.

3. Деятельность органа власти контролируется и в известной степени направляется населением подведомственной территории как гражданами и избирателями, а корпорация ориентируется, прежде всего, на спрос и предложение в конкретной социальной сфере.

4. Власть полностью подотчетна населению подведомственной территории и обязана информировать общественность обо всех значимых аспектах своей деятельности и о своих планах. Корпорация вправе сообщать гражданам только ту информацию, которая требуется законодательством.

5. Высшее должностное лицо органа власти рассматривается населением подведомственной территории как *символ* местной власти, в силу чего формирование и продвижение его персонального имиджа – это обязательный блок медиаполитики в отличие от корпоративной коммуникации, где этот компонент факультативен.

Итак, поскольку в демократическом обществе главный критерий эффективности власти – это степень удовлетворенности граждан условиями жизни, то правовое и технологическое обеспече-

ние полноценного публичного дискурса является для любого органа власти одной из приоритетных задач. Соответствующий комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных, организационных и коммуникативных мероприятий составляет суть информационной политики, которая в содержательном аспекте реализуется в виде связей с общественностью как системе коммуникативных стратегий, тактик и технологий взаимодействия власти с гражданами.

В свою очередь, связи с общественностью, опосредованные средствами массовой информации как инструментами медиалегитимации власти, обозначаются термином «медиapolитика», которая осуществляется как последовательность взаимосвязанных медиакампаний.

Далее мы проанализируем стадии планирования и реализации медиакампаний органов власти.

§ 4. Планирование медиакампании органа власти

Чем больше по площади подведомственная территория, тем важнее для органа власти средства массовой коммуникации как информационные партнеры, во многом формирующие восприятие и оценку гражданами социальной реальности, действий власти и, соответственно, ее легитимности. Медиapolитика как стратегия влияния власти на общественное мнение за счет взаимодействия с массмедиа реализуется в виде взаимосвязанных эпизодов коммуникации (актов коммуникации), каждый из которых представляет собой целостную и относительно самостоятельную медиакампанию.

Медиакампания – это последовательная передача актором сообщений для воздействия на знания, мнения и поведение целевых групп, а также для поддержания взаимопонимания с целевыми группами, которая осуществляется актором с помощью средств массовой информации.

Рассмотрим основные задачи, которые необходимо решить при подготовке программы медиакампании, а именно:

I. Проблемная ситуация и ситуативные целевые группы.

В штатной ситуации орган власти проводит непрерывную *рутинную медиакампанию* для разъяснения своих действий гражданам и продвижения в массовое сознание позитивного образа власти (укрепления легитимности). Одновременно для оперативного выявления проблемных или кризисных ситуаций орган власти осуществляет постоянный мониторинг реализации программ развития подведомственной территории и динамику общественного мнения о предпринимаемых действиях. При выявлении расхождения параметров актуальной ситуации с установленными в программах показателями орган власти приступает к разработке проблемной или кризисной программы и сопровождающей проблемной или кризисной медиакампании.

Диагностика проблемы или кризиса¹¹⁵ предполагает решение трех задач:

- моментальные и отсроченные материальные, юридические и политические последствия неконтролируемого развития кризиса для органа власти;
- социальные группы, которые уже понесли ущерб (или могут пострадать), и оценка его масштаба (количество «жертв кризиса»);
- социальные группы, от действий которых в значительной степени зависит развитие проблемной или кризисной ситуации («союзники» и «оппоненты»).

«Жертвы», «союзники» и «оппоненты» как наиболее значимые соучастники проблемной или кризисной ситуации включаются в число *ситуативных целевых групп* планируемой органом власти медиакампании. Какие же параметры определяют их особую значимость?

¹¹⁵ Для своевременного выявления острых социальных проблем и нахождения компромиссных решений органы исполнительной власти все чаще создают консультативные общественные советы, в состав которых включаются чиновники, представители влиятельных общественно-политических организаций и независимые эксперты. Это не только позволяет власти привлекать для решения локальных социальных проблем партнерские ресурсы, но и способствует укреплению социальной интеграции [Пономарев 2008].

Во-первых, степень заинтересованности в позитивном или негативном для органа власти развитии событий. Например, незаинтересованные наблюдатели не включаются в число целевых групп медиакампаний, если вероятность провоцирования ими иллюзорного социального конфликта расценивается как ничтожная.

Во-вторых, ранее проявленная, уже проявляемая или предполагаемая социальная активность социальных групп в подобных ситуациях. Следует помнить, что иногда ранее пассивные социальные субъекты по разным причинам начинают активно включаться в ход событий.

В-третьих, объем ресурсов, которыми располагают социальные субъекты, т.е. качества, возможности, технологии или инструменты, которые позволяют им воздействовать на социальную реальность.

Самая большая *постоянная целевая группа* медиаполитики органов власти – местное сообщество как множество индивидов, проживающих на ограниченной территории и вступающих друг с другом в межличностные коммуникации по поводу общих проблем.

В местном сообществе функционирует стихийная сеть неформальной власти, в узлах которой – объединенные межличностными коммуникациями местные статусные фигуры, лидеры мнения, гражданские активисты, члены отделений общественных, политических и некоммерческих организаций, а также средства массовой информации. Именно в этой коммуникативной сети на основе локальной общественной повестки дня и при групповом обсуждении формируется общественное мнение по поводу значимых для местного сообщества проблем и событий, а также оцениваются действия органов власти. Здесь же зарождаются негативные массовые настроения и появляются протестные группы, поведение которых во многом зависит от социально-экономического положения и политических ценностей их активных членов. Поскольку с точки зрения власти оптимальной формой политического поведения является участие граждан в

выборах, а не в протестных акциях, которые чреваты непредсказуемыми последствиями, то коммуникативная цель власти по отношению к местному сообществу в целом – своевременное и максимально полное разъяснение своей текущей деятельности и планов. Очевидно, что местное сообщество должно включаться органом власти и в число ситуативных целевых групп.

Вторая постоянная целевая группа – средства массовой информации, которые используются органом власти в качестве ретрансляторов и *правильных интерпретаторов* сообщений, адресованных гражданам.

Третья постоянная целевая группа состоит из вышестоящих органов власти и их региональных представителей.

В зависимости от специфики проблемной ситуации в ситуативные целевые группы органа власти могут входить:

- национальные и религиозные общности;
- группы интересов;
- некоммерческие объединения;
- общественные организации;
- профсоюзы;
- политические партии;
- крупные компании;
- референтные фигуры;
- нижестоящие органы власти и другие органы власти;
- социально-демографические и профессиональные группы.

Выявление состава и интересов каждой целевой группы, а также общих для ее членов представлений о проблемной (или кризисной) ситуации является необходимым условием для планирования медиакампании, нацеленной на информационное обеспечение действий органа власти¹¹⁶. Напомним, что сообщения актора должны соответствовать уже активированной ситуацией потребностям аудитории, т.е. быть уместными.

¹¹⁶ Подчеркнем, что органу власти не следует сообщать общественности о *незначительных* сбоях в своей деятельности, а достаточно ограничиться мерами оперативной адаптации.

Итак, орган власти сначала формирует *фрейм решения* проблемы¹¹⁷, который в конечном итоге должен трансформироваться в медиасфере в серию публикаций, основанных на *одном и том же* медиафрейме.

II. Цель и адвокатские фреймы.

Цель рутинной медиакампании – формирование у граждан представления о конструктивной роли органа власти в стабильном развитии подведомственной территории, а также стимулирование выгодного для власти политического поведения граждан.

В проблемной (или кризисной) ситуации орган власти как информационный актор должен склонить «жертв» к адекватному реагированию и/или активизировать поддержку со стороны «союзников», и/или нейтрализовать «оппонентов». В медиасфере посредством технологий установки дня, фрейминга и метафоризации и с использованием приемов риторики и контрриторики формируются медиафреймы этих групп, проблемной ситуации и органа власти.

Следовательно, необходимо сконструировать соответствующие адвокатские фреймы вопросов, которые и будут продвигаться органом власти в медиасферу в конкуренции с адвокатскими фреймами, метафорами и оценками, предлагаемыми аудитории другими акторами, что составляет сущность технологий фрейминга и рефрейминга¹¹⁸.

III. Информационные запросы целевых групп.

Необходимо выяснить, по каким связанным с проблемой вопросам целевые группы хотели бы получить разъяснения, а также доминирующие в этих группах интерпретации проблемы, чтобы обеспечить приемлемость и уместность планируемых сообщений.

IV. Аудит медиакампаний оппонентов.

Нужно осуществить аудит медиакампаний оппонентов для выявления продвигаемых ими адвокатских фреймов, что позволит с большой степенью точности спрогнозировать их дальнейшие

¹¹⁷ Напомним, что идентификация проблемы и выбор варианта ее решения объясняются в концепции «фрейминг решений» [Russo, Schoemaker 1989].

¹¹⁸ По сути дела, адвокатские образы органа власти, проблемы и оппонентов составляют *идею медиакампании*.

действия в медиасфере (в том числе содержание возможной анти-пропаганды)¹¹⁹. Перечислим основные параметры аудита медиакампании [Пономарев 2008]:

- *тематическая концентрация* как распределение новостей по конкретным вопросам;

- *когерентность* как логичность и соответствие медиакампании знакомому целевой группе социокультурному сценарию;

- *спонтанность* как вероятность восприятия целевой группой перформансов актора в качестве спонтанных событий, а новостей об акторе как редакционных материалов;

- *сфокусированность* как доля членов целевых групп среди получателей сообщений актора;

- *регулярность* как равномерность распределения новостей во времени;

- *масштабность* как количество используемых в медиакампании средств массовой информации;

- *дистрибуция* как количественное распределение новостей и их суммарных объемов по конкретным СМИ и по конкретным авторам;

- *мультимодальность* как распределение новостей по медиаформатам СМИ, жанрам и видам;

- *тональность* как распределение авторских оценок, оценок со стороны изданий и эмоциональный контекст упоминания актора;

- *стабильность медиагрупп* как частота совместного упоминания актора с другими фигурантами;

- *динамика ранга* актора в медиаповестке дня персоналий;

- *доминирующие медиафреймы* актора.

V. Адвокатский фрейм медиакампании.

Адвокатский фрейм медиакампании задает контекст интерпретации целевыми группами транслируемых актором сообщений за счет активации социокультурного сценария с типич-

¹¹⁹ Объектом коммуникативного аудита могут стать подведомственная территория, проблемная ситуация, подтверждающие проблему события как тему уже появившихся публикаций.

ными героями, причинами и виновниками, действиями, последствиями. В адвокатском фрейме также содержатся оценки возможных решений проблемы (приемлемых или неприемлемых), значимости проблемы в социальном контексте¹²⁰, предпринимаемых участниками проблемной ситуации действий (правильных или ошибочных), а также обозначаются социальные субъекты, которые должны нести ответственность за принятие конкретного решения и/или его реализацию. Более того, Хирш утверждает, что связи с общественностью есть не что иное, как использование адвокатских фреймов в публичном дискурсе [Hirsch 1986]. Однако *двусмысленные* адвокатские фреймы часто индуцируют в медиасфере диаметрально противоположные медиафреймы и, соответственно, вызывают неожиданную для актора реакцию целевых групп [Entman 2004].

VI. Темы, действия и события.

Фрейминг медиакампании подразумевает не только выбор адвокатского фрейма, но и *ключевых тем*, каждая из которых раскрывается в историях о конкретных действиях органа власти на *благо жителей подведомственной территории*. Перечислим критерии отбора спонтанных событий как возможных тем медиакампании органа власти:

Событие оказывает существенное влияние на ситуацию в локальной социетальной сфере, т.е. является значимым для развития подведомственной территории.

Событие может быть представлено в медиасфере как конкретное проявление местной проблемы, затрагивающей интересы конкретной социальной группы.

Событие обладает качествами информационного повода.

Событие уже попало в медиаповестку дня административно-территориальной общности более высокого уровня: подобный «тематический резонанс» укрепляет общественное мнение о конкретном органе власти как надежном компоненте «властной вертикали» и легитимность института власти в целом.

¹²⁰ Напомним о стратегии *детематизации*.

Сообщение о событии может быть использовано как иллюстрация эффективной деятельности органа власти в интересах целевых групп. Приведем список тем как иллюстраций эффективности органа власти [Пономарев 2008]:

- текущие мероприятия органа власти по реализации стратегии развития подведомственной территории и повышению жизненного уровня населения;
- неотложные действия органа власти при форс-мажорных обстоятельствах;
- взаимодействие органа власти с другими регионами и районами для реализации программы развития подведомственной территории;
- поддержка органом власти местных экономических субъектов в конкуренции с субъектами из других регионов;
- регулирование органом власти процессов социальной дифференциации (имущественного расслоения) на подведомственной территории;
- предпринимаемые органом власти меры по социальной защите населения (по группам) подведомственной территории;
- поощрение органом власти проявления социальной ответственности экономическими субъектами, действующими на подведомственной территории;
- реализация органом власти федеральных и региональных социальных программ, в частности, обеспечение финансирования за счет лоббирования интересов подведомственной территории;
- привлечение органом власти внебюджетных средств на социальные программы за счет крупных компаний, действующих на подведомственной территории;
- предупреждение и разрешение органом власти социальных конфликтов в административно-территориальной общности;
- участие органа власти в разрешении конфликтов разных групп интересов на подведомственной территории, например, создание трехсторонних комиссий с участием профсоюзов, работодателей и власти;

- поддержка органом власти социально позитивных общественных групп и организаций, действующих на подведомственной территории;
- обеспечение экологической безопасности жителей подведомственной территории;
- взаимодействие с органами правопорядка и специальными службами, а также материально-финансовая поддержка милиции общественной безопасности;
- продвижение органом власти позитивных социальных ценностей (патриотизм, «забота о ближнем», семья) в административно-территориальной общности;
- формирование и продвижение положительного имиджа подведомственной территории на региональном, федеральном и международном уровнях для увеличения ее инвестиционной привлекательности;
- сотрудничество органа власти с влиятельными гражданскими, культурными, экономическими, политическими и информационными субъектами, которые действуют на подведомственной территории;
- материально-финансовая поддержка органом власти учреждений культуры и искусства;
- привлечение органом власти региональных и федеральных экономических субъектов к развитию инфраструктуры подведомственной территории;
- материально-финансовая поддержка органом власти местных средств массовой информации;
- выделение органом власти грантов для активизации участия некоммерческих объединений в реализации программ в так называемой «социальной сфере» (программа «Конкурс социальных проектов»);
- выделение органом власти грантов научным организациям на разработку и реализацию инновационных программ на подведомственной территории;
- конструктивное взаимодействие органа власти с местными отделениями политических партий и общественно-политических движений;

- оперативный учет органом власти общественного мнения при формировании и коррекции стратегии и тактики своей деятельности;

- интерпретация результатов опросов общественного мнения по актуальным социальным проблемам;

- вклад общественных консультативных советов в разработку и коррекцию социальных программ;

- мониторинг социально-экономической, политической, культурной, демографической ситуации на подведомственной территории и развернутые комментарии к свежим статистическим данным;

- рациональное обоснование приоритетности решаемых органом власти проблем;

- компетентность руководителей и работников органов власти как управленцев;

- нравственные качества руководителей и работников органов власти как граждан;

- положительный персональный имидж главного руководителя органа власти.

VII. Каналы коммуникации.

Рост числа каналов коммуникации дает органу власти возможность сфокусироваться на конкретной целевой группе, но существенно осложняет выбор массмедиа как источника сообщений, поскольку требует учета множества факторов. Перечислим коммуникативные параметры любого средства массовой информации с точки зрения органа власти как актора [Пономарев 2008]:

- 1) *сфокусированность* как доля членов целевых групп в аудитории;

- 2) *мировоззренческая адекватность* как соответствие продвигаемых редакцией социальных ценностей картине мира целевой группы;

- 3) *информационная адекватность* как соответствие тематики новостей информационным запросам целевой группы;

- 4) *стилистическая адекватность* как соответствие содержания и оформления выпусков вкусам целевой группы;

5) *уровень доверия* как оценка целевой группой достоверности новостей;

6) *объективность* как наличие в новостях разных мнений по одному и тому же вопросу;

7) *достоверность* как легко проверяемое аудиторией соответствие новостей сенсорным компонентам описываемых событий;

8) *степень тенденциозности* как преобладание положительных или отрицательных авторских оценок в новостях, посвященных конкретным социальным субъектам;

9) *степень коммерциализации* как доля рекламы и заказных публикаций в общем объеме медиатекстов;

10) *степень политизации* как доминирование в публикациях конкретных политических идей;

11) *объем лояльной аудитории* как количество социальных субъектов, которые постоянно используют данное СМИ как источник сообщений;

12) *оперативность* как средний промежуток времени между событием и новостями об этом событии;

13) *компетентность и профессионализм* авторов публикаций;

14) *медиаформат* как специфика производства, функционирования и содержания публикаций (включая «крайний срок»).

Для выявления значений этих параметров необходимо регулярно проводить исследования массмедиа, которые включают в себя подготовку дайджестов и тематических обзоров, отслеживание официальных объявлений, аудит локальной медиаповестки дня, аудит редакционной политики СМИ, аудит медиакампаний социальных субъектов, аудит медиафреймов событий и проблем.

В более широком контексте связей с общественностью орган власти должен использовать и другие технологии трансляции сообщений целевым группам:

- наружная реклама с использованием магистральных щитов, растяжек (баннеров) и объявлений в общественном транспорте;

- массовая почтовая и SMS-рассылка обезличенных и персонализированных текстов;

- организация «круглых столов» по злободневным проблемам с участием должностных лиц, представителей целевых групп и журналистов;

- проведение массовых мероприятий для целевых групп;

- «горячие телефонные линии», интернет-конференции и персональные блоги;

- создание и распространение «боевых листовок» как контролируемых органом власти средств массовой информации;

- программа «Общественные приемные» для обеспечения встреч должностных лиц с целевыми группами в специальном офисе;

- программа «Благодарственные письма» – рассылка членам целевых групп писем от имени органа власти с выражением признательности за их действия в интересах подведомственной территории;

- программа «Из рук в руки» – раздача рекламных или агитационных материалов в местах массовой концентрации членов целевых групп;

- программа «От двери к двери» – раздача рекламных или агитационных материалов по месту постоянного проживания целевых групп;

- личные встречи должностных лиц с жителями подведомственной территории, на которых чаще всего присутствуют местные лидеры общественного мнения и гражданские активисты, которые фактически становятся вестниками органа власти в местной сети неформальной власти.

VIII. Отбор вестников.

Сообщения органа власти озвучивают должностные лица, уполномоченные представители или *неофициальные вестники* по поручению органа власти. Вестник, который представляет конкретный вопрос конкретной целевой группе при личных встречах или с помощью массмедиа, должен восприниматься целевой группой как компетентный в конкретном вопросе специалист, предлагающий решение, явно соответствующее интересам целевой группы. Очевидно, что необходимо выбирать вестников из числа референтных фигур, формально не имеющих отношения к органу власти.

IX. Конструирование и тестирование сообщений

По сути дела, цель медиакампании органа власти – порождение медиатекстов с такими интерпретациями социальной ситуации на подведомственной территории, которые формируют позитивное общественное мнение по поводу его деятельности. В сообщениях органа власти помимо пресуппозиций, интертекстуальных ассоциаций, коннотаций и метафор как суггестивных приемов, намекающих адресату на имплицитные смыслы, могут присутствовать аргументирующие приемы логики, софистики, риторики и контрриторики.

Согласно «модели вероятности обработки» индивид более подвержен либо суггестивным (периферийная стратегия), либо аргументирующим приемам (центральная стратегия) [Petty, Cacioppo 1981]¹²¹ в зависимости от его эмоциональной вовлеченности и релевантности сообщения.

Согласно «модели транспортиции», чем меньше вопрос связан с интересами индивида и чем больше индивид эмоционально погружен в «историю», тем вероятнее, что он неосознанно последует подсказкам автора, а не приступит к рациональному анализу аргументации [Green, Brock 2000].

Эти эффекты лежат в основе двух технологий, используемых при создании сообщений.

Экспозиция оценок – это включение в сообщение о проблеме связанных с его решением мнений или предложений референтных фигур: «Комментарии журналистов, «беспристрастных» экспертов, деятелей оппозиции и популярных президентов влияют на политические предпочтения граждан» [Page et. al. 1987]. Более того, экспозиция оценок «подпитывает энергией» группу меньшинства и благоприятствует включению их интересов в общественную повестку дня [Gary, Melyin 2003].

*Экземплификация*¹²² реализуется в виде презентации аудитории персональных свидетельств или ярких примеров, иллюстрирующих эффективность предлагаемого решения проблемы

¹²¹ В «систематической эвристической модели» это, соответственно, эвристическая и систематическая стратегии [Chaiken et al. 1989].

¹²² Теорию экземплификации разработал Зилман [Zillmann 1999].

[Braverman 2008]. Обнаружено, что сообщения-рекомендации более убедительны по сравнению с информативными сообщениями, содержащими статистические данные [Brosius, Bathelt 1994]. Примеры для подражания в виде высказываний «людей с улицы», иллюстрирующих специфическую проблему или специфическое мнение, благодаря своей наглядности и эмоциональности существенно влияют на мнение аудитории, даже несмотря на свою эпизодичность, необоснованность и несистематичность [Brosius 1999].

В общем случае сообщение не должно противоречить ценностям адресата. В частности, согласно «модели спиральной динамики» оно должно соответствовать «ценностному центру тяжести» как жизненной стратегии, которая детерминирует поведение индивида в *типичной* социальной ситуации [Beck, Cowan 2002]¹²³. Препятствуя активации центральной стратегии, свидетельство влияет на мнение и тогда, когда сообщение не является конгруэнтным, а аудитория еще не обеспокоена вопросом [Slater, Rouner 1996]. Эффективность экзemplификации увеличивается вместе с ростом яркости и эмоциональности приводимых в сообщении примеров, от письменного текста до видеоряда [Braverman 2008].

Перед тем как приступить к распространению текстов или к постановке перформансов¹²⁴ необходимо ответить на следующие вопросы:

- В какой степени сообщение лаконично, понятно и логично?
- Какой адвокатский фрейм и какая метафора лежат в основе сообщения?
- Подкрепляют ли лексемы, иллюстрации, фотографии, схемы, графики и числовые данные адвокатский фрейм и метафору?

¹²³ С этой точки зрения фрейминг превращает описание *конкретной* ситуации в описание *прототипической ситуации* как распространенного представления о самой яркой реализации социокультурного сценария как когнитивной схемы.

¹²⁴ Заметим, что помимо интерпретаций ситуаций и событий актер создает *метасообщения* как интерпретацию сообщений других субъектов [Пономарев 2008].

- Какие культурные архетипы воплощают фигуранты сообщения?
- Нет ли в сообщении переизбытка численных показателей?
- Насколько убедительно сообщение?
- Каков эмоциональный тон сообщения?
- К каким ценностям целевой группы апеллирует сообщение?
- Представлен ли вопрос как социальная проблема?
- Указаны ли причины возникновения проблемы?
- Указаны ли социальные субъекты, которые несут ответственность за возникновение проблемы?
- Указаны ли причины презентации проблемы как приоритетной в данный момент?
- Указаны ли социальные субъекты, которые должны решать проблему?
- Содержится ли в сообщении решение рассматриваемой проблемы?
- Адекватно ли предложенное решение рассматриваемой проблеме?
- Указано ли в сообщении, что делает актор для решения проблемы?
- Есть ли в сообщении критерии прогресса при решении проблемы?
- Есть ли в сообщении объяснение того, каким образом целевые группы могут участвовать в решении проблемы?
- Каковы возможные последствия бездействия для целевой группы?
- Соответствует ли сообщение медиаформату конкретного СМИ как потенциального канала коммуникации?
- Интересно ли сообщение целевой группе?
- В каком жанре реализовано сообщение?
- Отражает ли заголовок суть сообщения?
- Содержит ли сообщение ответы на вопросы «Кто сделал?», «Что сделал?», «Где сделал?», «Когда сделал?», «Почему сделал?», «Для чего сделал?», «Как сделал?»

- Есть ли в сообщении ссылка на достоверные источники?
- Насколько беспристрастны и заслуживают доверия вестники?
- Все ли упомянутые факты, имена и даты достоверны?
- Все ли использованные технические термины объяснены?
- Нет ли в сообщении грамматических или стилистических ошибок?
- Указаны ли в сообщении источники дополнительной информации?

Х. Медиатехнологии.

При взаимодействии с представителями СМИ орган власти использует три класса медиатехнологий:

- 1) информирование как оперативную и регулярную рассылку пресс-релизов, профилей и пресс-пакетов в редакции СМИ;
- 2) проведение медиаакций как совместных с представителями СМИ мероприятий (интервью, краткие комментарии, пресс-конференции, брифинги, презентации);
- 3) постановка перформансов, или инсценированных событий.

Перформанс – это последовательность тематически связанных символических действий, осуществляемых по значимому для актора социокультурному сценарию и маскируемых под спонтанное событие. Называя перформансы «псевдособытиями», Бурстин подчеркивал, что они должны соответствовать критериям информационного повода, поскольку организуются акторами в первую очередь для представителей СМИ [Boorstin 1987]. Свенсон добавляет, что перформансы при этом удовлетворяют как информационные, так и коммерческие потребности средств массовой информации [Swanson 2004]. Перформансы как псевдособытия «превращаются в управляемые и производимые новости. Однако их признание делает их не менее реальными, чем новости с места о покушении на убийство или объявление войны. Реальными или срочными их делает то, что они появляются в общественном сознании» [Denton, Woodward 1990, 152].

Перформансы органов власти содержат символические смыслы. Политические лидеры используют появления на публике, в частности, для демонстрации своей связи с народом: «В качестве

примеров можно назвать подписание законопроектов, встречи иностранных гостей, чествование группы или индивида, празднование исторического или сезонного события... Они демонстрируют важность роли президента как главного руководителя государства внутри страны, точно так же, как зарубежные турне демонстрируют его важность за рубежом» [Ragsdale 1996, 151]. В идеале наблюдатели перформанса (включая журналистов) воспринимают перформанс не как лицедейство, а как спонтанное событие. Результативный для актора перформанс должен обладать следующими качествами:

- тема перформанса соответствует деятельности и имиджу власти и одновременно актуальным потребностям и ценностям целевой группы;

- перформанс строится на знакомом целевым группам социокультурном сценарии, который фокусируется на органе власти как главном герое;

- количество участников перформанса сопоставимо с числом наблюдателей;

- перформанс соответствует телевизионному медиаформату;
- среди наблюдателей перформанса есть представители СМИ;
- сценарий перформанса предполагает активное вовлечение наблюдателей в совместные символические действия;

- перформанс провоцирует (подталкивает) отсутствующую целевую группу к действиям, которые отвечают интересам актора;

- перформанс проводится на ограниченной или огороженной площадке («сцене») (символическая идентификация перформанса).

Перформанс позволяет актору одновременно решить три задачи:

1. оказать на участников и наблюдателей мощное прямое воздействие за счет эмоционального заражения¹²⁵;

2. передать целевым группам идею актора посредством возникших по поводу перформанса массовых слухов;

¹²⁵ *Эмоциональное заражение* – побуждение адресата (аудитории) перейти в одинаковое с актором психофизическое (эмоциональное) состояние с последующим его усилением за счет цепной реакции.

3. создать для присутствующих журналистов информационный повод с последующими медиатекстами и опосредованным воздействием на целевые группы.

Перформансы всегда предваряются, сопровождаются и «подытоживаются» распространением персональных и массовых текстов¹²⁶. Перформансы с большим количеством участников называются «массовыми акциями» (пикеты, митинги, демонстрации), сообщения о которых попадают в медиаповестку дня, идеи – в общественную повестку, а поднимаемые проблемы – в политическую повестку в раздел «Затруднения при реализации действующих программ».

Тематическое разнообразие перформансов ограничивается лишь ресурсами, фантазией и имиджем актора. Планирование и проведение перформансов включает в себя те же этапы, что и организация личных встреч актора с целевыми группами.

Итак, планирование и реализация медиакампании, состоящей из синхронизированных информационных и событийных потоков, предполагают оперативную идентификацию проблемной ситуации, аудит локальной медиасферы, выявление информационных запросов целевых групп, постановку цели, выбор адекватного медиафрейма и метафоры, отбор иллюстрирующих тем, действий и событий, селекцию СМИ и вестников, а также конструирование, тестирование и трансляцию убеждающих сообщений.

Поскольку легитимность власти в демократическом обществе существенно зависит от общественного мнения по поводу ее деятельности, а публичная сфера в значительной степени пересекается с медиасферой, любой орган власти обязан в пространстве публичной политической коммуникации осуществлять последовательность взаимосвязанных медиакампаний, которые базируются на принципах медиаполитики как коммуникативной стратегии менеджмента новостей.

¹²⁶ *Массовые тексты* – тексты, которые распространяются в большом количестве и в отличие от персональных текстов не содержат в себе личного обращения к адресатам.

Медиаполитика органа власти как информационно-пропагандистский аспект информационной политики и ядерный компонент связей с общественностью должна одновременно соответствовать доминирующим социокультурным ценностям и когнитивным схемам, политическим интересам органа власти и медиалогике. Для медиалегитимации собственных приоритетов как согласования с гражданами политической повестки дня органы власти проводят медиакампании, используя коммуникативные технологии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Темпы и результативность масштабных политических, экономических и культурных преобразований на федеральном, региональном и муниципальном уровнях в существенной степени зависят от развитости публичного дискурса, приоритетная ответственность за содержательность и эффективность которого лежит не только на гражданах, самостоятельных ассоциациях и средствах массовой информации, но и на распоряжающихся общественными ресурсами органах государственной власти и местного самоуправления.

Средства массовой информации, являясь главными агентами массовой коммуникации и, соответственно, формируя медиасферу как значимый домен публичной сферы, способствуют вовлечению граждан в процесс принятия политических решений: «Участие граждан – один из ключевых факторов функционирования демократии. Более того, публичная роль массмедиа в современных сложных обществах приобретает особое значение благодаря тому факту, что граждане в существенной степени зависят от информации, предоставляемой массмедиа» [Valentini 2006, 10]. Однако при слабом развитии гражданских институтов медиаповестка дня (и во многом общественная повестка дня как список *априори* общезначимых приоритетов) устанавливается главным образом политическими и экономическими элитами, заинтересованными в решении прежде всего собственных корпоративных задач, а не общезначимых социальных проблем [Ясавеев 2006, 91]. В силу этого власть играет в информационном пространстве своеобразную роль регулятора информационных обменов, контролируя доступ в медиасферу другим социальным субъектам. Ограничение произвола власти – это задача как гражданских активистов, так и политических оппонентов.

Значимость информационной политики как важнейшего аспекта политического менеджмента объясняется, как минимум, тремя факторами.

С одной стороны, власть *должна* гарантировать гражданам свободный доступ к информации о своей деятельности, предоставлять возможности для выражения альтернативных позиций на публичном форуме, а также создавать условия, при которых граждане могли бы влиять на повестки дня конкретных органов государственной власти и местного самоуправления.

С другой стороны, власть *не может не* продвигать в медиасфере собственные приоритеты, поскольку принятие политических решений проходит в конкурентной борьбе за критерии идентификации и ранжирования социальных проблем, оценки их последствий и эффективности предлагаемых способов решения с учетом как объективных «индикаторов реальности», так и субъективных представлений об идеальном положении дел. Мангейм указывает: «Управление коммуникацией может быть весьма эффективным при формировании общественного восприятия политических лидеров и политических систем, а также при мобилизации или «демобилизации» народного давления на правительства, когда они представляют конкретные политические решения» [Manheim 1997, 63]. Следовательно, власть для успешного управления подведомственной территорией должна упреждающим образом определять общественную повестку дня за счет контроля над медиаповесткой дня [Linsky 1986] и наращивания собственного «символического публичитного капитала» [Кривоносов 2002] наряду с другими акторами.

Наконец, власть *вынуждена* вступать в публичную коммуникацию с гражданами и политическими оппонентами, поскольку существенное расхождение повестки дня власти, общественной повестки и корпоративных повесток влиятельных акторов разрушает социальный консенсус и приводит к кризису легитимности: «Мы можем различать коммуникативно порожденную и административно применяемую власть. В политической публичности встречаются и пересекаются два противодействующих процесса: процесс коммуникативного производства легитимной власти... и процесс достижения легитимации через политическую систему» [Habermas 1990, 175]. Общественная репутация органа власти зависит не только от его конкретных действий, результаты которых непосред-

ственно ощущают на себе члены данной административно-территориальной общности, но и от степени удовлетворенности граждан условиями жизнедеятельности, что предполагает их *убежденность* в правильности предпринимаемых действий. Иначе говоря, легитимность власти в демократическом обществе зависит от общественного мнения, которое формируются в медиасфере как домене публичной сферы.

Поскольку сущность медиакампании – инкорпорация вопросов из повестки дня органа власти в общественную повестку дня *транзитом через медиаповестку*, то власть вынуждена адаптировать свою коммуникативную деятельность к медиалогике, отдавая при этом предпочтение собственным политическим приоритетам.

Итак, информационная политика как система правовых, технологических и коммуникативных мероприятий, осуществляемых органом власти для регулирования информационных потоков на подведомственной территории, включает в себя медиаполитику, которая может рассматриваться как стратегия реализации связей с общественностью этого органа власти в пространстве массовой коммуникации.

Главные цели медиаполитики органа власти – информирование граждан, легитимация принимаемых властью решений, формирование позитивного общественного мнения о деятельности власти, укрепление общественной репутации власти, а также мобилизация ее общественной и политической поддержки.

Медиаполитика реализуется в виде серии содержательно взаимосвязанных коммуникативных кампаний на основе жестко структурированных медиапланов, которые коррелируют с локальными программами развития в конкретных социетальных сферах, федеральными проектами, перечнем злободневных социальных проблем, а также ожиданиями целевых групп.

Базовая коммуникативная технология медиаполитики – установка повестки дня. В данном исследовании мы попытались представить теоретическое обоснование эффективности стратегий, тактик и технологий медиаполитики *любого* актора, предложив мо-

дифицированную концепцию установки повестки дня, которая включает в себя классические концепции установки повестки дня, прайминга, фрейминга и метафоризации.

Установка медиаповестки дня – это коммуникативная стратегия, которая реализуется в ходе публичной коммуникации и нацелена на инкорпорацию вопросов из корпоративной повестки дня вместе со специфическими адвокатскими фреймами в медиаповестку дня для их дальнейшего транзита в общественную и/или политическую повестку дня (включая повестку дня конкретных органов власти). Иначе говоря, это набор коммуникативных технологий, используемых акторами в публичном дискурсе для воздействия на знания, мнения и поведение целевых групп посредством нацеленных, прежде всего на СМИ, мультиплицированных убеждающих сообщений, которые содержат проблематизацию, детематизацию или рефрейминг вопросов (проблем, событий или ситуаций). Применительно к власти речь идет об установке повестки дня, инициатором которой является конкретный орган власти, предпринимающий усилия для медиалегитимации собственной фактической повестки.

Перечислим основные положения модифицированной концепции установки дня:

1. Медиафера как множество средств массовой информации вместе с порождаемыми ими медиатекстами составляет домен информационного пространства и пересекается с пространством массовой коммуникации.

2. Содержание и состояние медиаферы зависят от специфики действующих массмедиа, коммуникативной деятельности конкурирующих акторов и непредсказуемых событий.

3. Верхняя часть ранжированного списка вопросов, которые упомянуты в новостях, распространенных на конкретной территории средствами массовой информации за фиксированный период времени, образует локальную медиаповестку как множество вопросов вместе с приписанными им медиафреймами.

4. Медиафрейм вопроса есть не что иное, как доминирующие в медиафере его фреймы, метафоры и оценки, которые детерминируют его восприятие и интерпретацию аудиторией и, соответственно, влияют на мнения целевых групп и на общественное мнение в целом.

5. В процессе формирования медиаповестки дня принимают участие не только СМИ как институциональные агенты массовой коммуникации, но и другие акторы, которые предпринимают попытки инкорпорировать в медиаповестку связанные с их интересами в конкретной социетальной сфере вопросы вместе с их адвокатскими атрибутами.

6. Социальное влияние средств массовой информации проявляется в том, что содержание и состояние общественной повестки дня и политической повестки дня как ранжированных списков вопросов в значительной степени зависят от медиаповестки дня.

7. Акторы для воздействия на других социальных субъектов как целевые группы сначала конструируют адвокатские фреймы вопросов (включающие в себя их фреймы, метафоризации и оценки) и далее продвигают эти вопросы вместе с этими атрибутами в медиасферу.

8. Для инкорпорации конкретного вопроса в медиаповестку дня актор осуществляет три рода действий. Во-первых, повышает сенсомоторную выпуклость вопроса в медиасфере за счет мультипликации тематически однородных сообщений. Во-вторых, индуцирует благоприятные для него интерпретации и умозаключения, заблаговременно выдвигая на первый план приоритетные критерии оценки вопроса. В-третьих, синхронно активизирует в картине мира аудитории выгодные для него когнитивные схемы за счет продвижения однородных адвокатских фреймов, метафор и оценок.

9. Результативность установки повестки дня как системы коммуникативных технологий определяется коммуникативной активностью актора в медиасфере, адекватностью продвигаемых вопросов критериям информационного повода (медиаэтики) и уже доминирующим медиафреймам, степенью резонанса с доминирующими когнитивными схемами, степенью адекватности реальной повестке дня, степенью суггестивности передаваемых актором в СМИ сообщений, а также комбинацией непредсказуемых ситуативных факторов.

10. Результативность медиакампании, посвященной конкретной проблеме, оценивается, во-первых, значением ее ранга в медиаповестке дня и степенью сходства ее медиафрейма адвокатско-

му фрейму, а во-вторых, значением ее ранга в общественной повестке дня и степенью близости общественного мнения адвокату фрейму.

Подведем итоги.

Цель медиаполитики органа власти – это опосредованная (через медиаповестку дня) инкорпорация вопросов из собственной повестки дня вместе с фреймами их решения в общественную повестку для формирования позитивного общественного мнения и легитимации своей деятельности. Медиаполитика органа власти осуществляется с помощью специфических коммуникативных технологий, основанных в первую очередь на модифицированной концепции установки повестки дня.

Сегодня повышение эффективности коммуникативной деятельности в медиасфере органов государственной власти и местного самоуправления является столь же важной задачей, как и оптимизация их регулирующей политической деятельности. Полагаем, что данное исследование, содержащее в себе и практические рекомендации, внесет свой вклад в развитие публичного дискурса и, соответственно, гражданского общества в Российской Федерации.

ГЛОССАРИЙ

Адвокатский фрейм вопроса – единство фрейма, метафоризации и оценки вопроса, которые конкретный актер продвигает в повестки дня разного типа.

Адвокатский фрейм медиакампании – адвокатский фрейм темы медиакампании.

Адвокатский фрейм ситуации – продвигаемая актором в публичной сфере символическая презентация ситуации, включающая ее проблематизацию, категоризацию, моральную оценку, диагностику причин и последствий, а также способы ее решения как проблемы.

Атрибуты вопроса – фрейм, метафоризация и оценка вопроса, которые активируют когнитивную схему его интерпретации.

Вербальные маркеры – слова, словосочетания и фразеологизмы, которые используются актором в сообщениях как символические маркеры когнитивных схем.

Вербальный прайминг – имплицитное акцентирование в сообщении на вопросе релевантных критериев его оценки (или заблаговременная активация когнитивных схем его интерпретации) для воздействия на последующие суждения и решения аудитории, связанные с этим вопросом.

Вестники – социальные субъекты, которые по поручению актора передают выгодные для него сообщения его целевым группам.

Вещественные вопросы – проблемы как компоненты корпоративной повестки дня, которые требуют от актора для своего решения значительных ресурсов.

Вопрос – событие, проблема, ситуация, социальный субъект, историческая область или административная территория как фигурант медиатекста и/или компонент повестки дня, и/или объект для продвижения в повестку дня.

Декларируемая повестка дня – проблемы как компоненты корпоративной повестки дня, о намерении решить которые актер публично заявляет.

Индикаторы реальности – статистические сведения о состоянии и динамике развития социального явления (или социальной проблемы) и его (ее) корреляции с другими социальными явлениями (социальными проблемами).

Информационная политика органа власти: 1. Комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий органа власти для обеспечения права граждан на доступ к информации; 2. Публичные информационные кампании органа власти с целевыми группами для усиления своей легитимности, укрепления общественного согласия и формирования положительного общественного мнения по поводу своей деятельности.

Информационное пространство – социетальная сфера, включающая в себя совокупность акторов массовой коммуникации, организационных и технических систем хранения, обработки, передачи и распространения информации, а также транслируемых сообщений.

Когнитивная схема – алгоритм (социальный шаблон) отношения конкретного объекта (события, субъекта, ситуации, проблемы) к специфической категории объектов (событий, субъектов, ситуаций, проблем) с приписыванием ему соответствующих категориальных свойств.

Коммуникативная деятельность – последовательная передача актором сообщений для воздействия на знания, мнения и поведение целевых групп, а также для поддержания взаимопонимания с целевыми группами.

Коммуникативные технологии (коммуникативные мероприятия) – способы создания и передачи сообщений.

Конструирование социальной проблемы – коммуникативная деятельность актора для формирования общественной обеспокоенности конкретным вопросом и для мобилизации действий органов власти по его решению в приоритетном порядке.

Корпоративная медиановестка дня – верхушка ранжированного списка упомянутых в конкретном средстве массовой информации за фиксированный период времени вопросов вместе с их атрибутами.

Корпоративная повестка дня – верхушка ранжированного списка приоритетных для конкретного актора в фиксированный период времени вопросов.

Корреляция повесток дня – взаимосвязь рангов вопросов политической, общественной и медиаповестках дня.

Корреляция повесток дня и индикаторов реальности – взаимосвязь рангов вопросов в повестках дня со значениями индикаторов реальности.

Локальная медиаповестка дня – верхушка ранжированного списка упомянутых в распространенных на конкретной территории средствах массовой информации за фиксированный период времени вопросов вместе с их атрибутами.

Локальная медиасфера – множество новостей, распространенных на конкретной территории за фиксированный период времени.

Локальная общественная повестка дня – верхушка ранжированного списка вопросов, которые волнуют большинство членов конкретной административно-территориальной общности (или местного сообщества) и рассматриваются ими как приоритетные в фиксированный период.

Локальная политическая медиаповестка дня – сегмент локальной медиаповестки дня, который тематически связан с деятельностью политических субъектов, включая органы государственной власти и местного самоуправления.

Локальная политическая повестка дня – верхушка ранжированного списка вопросов, которые политические субъекты (включая органы власти), действующие в конкретной административно-территориальной общности, рассматривают как приоритетные в фиксированный период.

Маркеры когнитивной схемы – природные объекты и явления, артефакты, символы, знаки или лексемы, которые ассоциируются членами социальной группы с конкретным социокультурным сценарием (стереотипом, прототипом, иллюзорной корреляцией).

Массовая коммуникация – совокупность трансляций обширным и разнородным социальным группам многочисленными социальными субъектами множества сообщений с помощью спе-

циализированных технологий и социальных организаций (СМИ, Интернет, рекламная индустрия, кинопрокат, шоу-бизнес, театры, система книготорговли, система распространения видеозаписей и звукозаписей, слухи).

Массовое сознание – множество усвоенных аудиторией средств массовой коммуникации сходных знаний, ценностей и мнений.

Медиакампания – коммуникативная кампания, которая реализуется актором с помощью средств массовой информации.

Медиалегитимация власти – легитимация власти и ее деятельности за счет активного взаимодействия органов власти со средствами массовой информации.

Медиастратегии власти – стратегии взаимодействия власти со средствами массовой информации (паблисити, коммерческая, директивная).

Медиафрейм вопроса – доминирующая в медиаповестке дня когнитивная схема интерпретации вопроса.

Медиаполитика органа власти – опосредованная средствами массовой информации информационная политика органа власти как компонент связей с общественностью.

Медiasобытие – спонтанное или инсценированное, или нерелевантное событие с высоким рангом в локальной медиаповестке дня.

Метафоризация – сравнение в сообщении конкретного вопроса с известным адресату вопросом, выявление их общих качеств и приписывание первому вопросу существенных качеств второго вопроса.

Общественное мнение – множество разделяемых в фиксированный период большим количеством членов конкретной административно-территориальной общности (или местного сообщества) представлений, оценок и суждений по поводу конкретного вопроса из общественной повестки дня.

Паблисити – медиастратегия генерирования информационных поводов.

Паттерн новостного выпуска – порядок следования / размещения, соотношение объемов и степень визуализации единичных новостей в конкретной новостной программе / выпуске СМИ.

Повестка дня органа власти – верхушка ранжированного списка вопросов, которые орган власти рассматривает как приоритетные в фиксированный период.

Политическая кампания – система инструментальных действий и коммуникативных кампаний политического субъекта для достижения конкретных политических целей.

Порог публичного внимания – минимальный ранг вопроса в медиаповестке дня, который требуется для его транзита в общественную повестку дня.

Публичная политическая коммуникация – множество коммуникативных кампаний политических акторов в публичной сфере для обеспечения рефлексивного управления другими социальными субъектами.

Ранг вопроса – порядковый номер вопроса в повестке дня.

Реальная повестка дня – иерархия социальных проблем, определяемая значениями индикаторов реальности в фиксированный период.

Связи с общественностью органа власти – публичная и непубличная прямая и опосредованная коммуникативная деятельность органа власти для обеспечения адекватного реагирования административно-территориальной общности (или местного сообщества) на свои регулирующие воздействия.

Символические вопросы – проблемы как компоненты корпоративной повестки дня, которые продвигаются актором *исключительно* для инкорпорации в медиаповестку дня.

Символические маркеры – лексемы, знаки, символы, природные объекты или артефакты, которые ассоциируются социальной группой с конкретной когнитивной схемой (социокультурным сценарием, стереотипом, прототипом, атрибуцией) и используются актором в сообщениях для ее активации в картине мира адресата.

Социокультурный сценарий – когнитивная схема, которая включает архетипические роли, нормы поведения, последовательность действий и реакций типичных участников с типичными атрибутами вместе с социальными санкциями и оценками, обозначенная символическими маркерами.

Спонтанное событие – событие, которое расценивается целевыми группами как функциональное или неумышленное символическое действие актора.

Среднее время запаздывания повестки – время, необходимое для транзита вопроса из одной повестки дня в другие повестки дня и/или для повышения ранга вопроса в конкретной повестке дня под влиянием других повесток дня.

Теория установки повестки дня: средства массовой информации существенно влияют на деятельность политических акторов (включая органы власти) и общественное мнение за счет передачи аудитории сообщений, структурированных в локальной медиаповестке дня и выражающих устойчивые медиафреймы приоритетных вопросов.

Транзитивность вопроса – степень содержательного соответствия вопроса «входным фильтрам» повесток дня разных типов, которая определяет вероятность его транзита из конкретной повестки в другие повестки или вероятность его одновременной инфильтрации в разные повестки дня.

Установка повестки дня – комплекс коммуникативных технологий, которые позволяют акторам инкорпорировать вопросы в медиаповестку дня (или повышать их ранги), влиять на фрейминг вопросов в массмедиа и обеспечивать доминирование вопросов вместе с адвокатскими фреймами в политической и/или общественной повестке дня.

Фактическая повестка дня – проблемы как компоненты корпоративной повестки дня, по которым актор *на самом деле* принимает или уже принял решения.

Феномен прайминга: 1. Первичный стимул (прайм) формирует у индивида ожидание относительно последующих стимулов (поскольку активизирует в памяти специфические ассоциации) и влияет на скорость и правильность их опознания. 2. Предъявление индивиду одного из ассоциативно связанных объектов (или социальных субъектов) облегчает (ускоряет) последующее опознание всех остальных объектов (социальных субъектов), которые предъявляются позже. 3. Индивид решает когнитивную задачу, не осоз-

навая влияния предварительно полученных сведений, которые лишь косвенно связаны с этой задачей.

Фрейминг – активация в картине мира аудитории конкретной когнитивной схемы (включая каузальную атрибуцию и рекомендации по решению проблемы) применительно к конкретному вопросу за счет предъявления в сообщении о вопросе символических маркеров этой схемы.

Эмоциональное заражение – побуждение адресата (аудитории) перейти в одинаковое с актором психофизическое (эмоциональное) состояние с последующим его усилением за счет цепной реакции.

Эффект аккумулятивный: результативность *последовательного* воздействия на индивида двух или более факторов значительно превышает сумму результатов единичных воздействий.

Эффект бумеранга: адресат отказывается признавать истинными идеи (или достоверными – доводы), которые слишком часто получает в однообразных по форме сообщениях (в частности, медиатекстах) или вследствие недоверия к самому актору.

Эффект медиаинфекции: влиятельные средства массовой информации в существенной степени воздействуют на формирование медиаповесток дня других СМИ.

Эффект медиаконформизма: средство массовой информации вынуждено в той или иной мере освещать яркие события, сообщения о которых уже доминируют в других СМИ со сходной аудиторией, чтобы сохранить репутацию оперативного источника.

Эффект медианегатива: доминирующая в локальной медиаповестке дня *негативная* оценка социальной ситуации с большей вероятностью повышает ее социальную значимость, формирует общественное мнение о ней и способствует ее объективному ухудшению.

Эффект «обманутых ожиданий» («закон Токвиля»): негативные массовые настроения активизируются в первую очередь из-за того, что социально-экономическая ситуация не соответствует общественным ожиданиям, которые во многом формируются информационными кампаниями органов власти.

Эффект социальной виртуализации: развитие средств массовой коммуникации приводит к размыванию границы между прямой и опосредованной коммуникацией (в частности, описываемые в СМИ события воспринимаются индивидами как компоненты сенсорного пространства).

Эффект «спирали умолчания»: индивиды, которые рассматривают СМИ как достоверные и объективные источники сообщений, предпочитают не высказывать публично свое мнение по конкретному вопросу, если это мнение расходится с медиафреймом в локальной повестке дня.

Эффект «спящего»: индивиды склонны забывать первоначальную причину недоверия к источнику сообщения быстрее, чем идею сообщения.

Эффект «фон-фигура»: в поле восприятия среди множества объектов индивид склонен выделять объекты со специфическими свойствами (фигуры).

Эффект фотографии: индивиды склонны воспринимать множество медиатекстов как зеркальное отражение реальности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Работы на русском языке

1. Авдиенко Д.А. Влияние в процессе политической коммуникации [Электронный ресурс] // Санкт-Петербургский политологический журнал. – 2001. – № 3. – URL: <http://politjournal.spb.ru>.
2. Агапов А.Б. Основы государственного управления в сфере информатизации в Российской Федерации. – М., 1997.
3. Алексеев О.Ю. Роль политических коммуникации в легитимации российской власти в условиях современного демократического транзита: автореф. дис... канд. полит. наук. – СПб., 2009. – 22 с.
4. Алмонд Г.А., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии // Полис. – 1992. – № 4. – С. 122–134.
5. Алтухова Н.Ю. Политический маркетинг в современной России: дис... канд. полит. наук. – Ставрополь, 2006. – 180 с.
6. Анникова В.А. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект: автореф. дис... канд. полит. наук. – М., 2001. – 16 с.
7. Анохин М.Г. Политические технологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Политология. – 2000. – № 2. – С. 43–49.
8. Анохин М.Г., Павлютенкова М.Ю. Авангардные информационные технологии PR: возможности и перспективы / под ред. В.С. Комаровского // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М., 2001. – С. 408–425.
9. Антопольский А.Б. Проблемы государственного регулирования информационной деятельности // Информационные ресурсы России. – 1998. – № 3.
10. Базылев В.Н. Язык – ритуал – миф. – М., 1994.
11. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. – М., 2003. – 360 с.

12. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): автореф. дис... д-ра филол. наук. – М., 1990.
13. Баранов А.Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга / отв. ред. М.Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003.
14. Баранов А.Н., Караулов, Ю.Н. Русская политическая метафора. – М., 1994.
15. Баутина П.В. Журналистика как средство конструирования социальных проблем (по материалам федеральной и региональной печати современной России): автореф. дис... канд. полит. наук. – Казань, 2009.
16. Бейтсон Г. Теория игры и фантазии // Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. – М., 2000. – 476 с.
17. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995. – 324 с.
18. Бессонов Б.Н. Пропаганда и манипуляция // Реклама: внушение и манипуляция / под ред. Д.Я. Китайгородской. – Самара, 2001. – С. 703–726.
19. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 88–125.
20. Боденкова М.А. Принцип единства свободы и ответственности в реализации государственной информационной политики: дис... канд. полит. наук. – М., 2006.
21. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004.
22. Вебер М. Избранные произведения. – М., 1990.
23. Величковский Б.М. Современная когнитивная психология. – М., 1982. – 336 с.
24. Водак Р. Взаимосвязь «дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурсу-анализу // Современная политическая лингвистика / под ред Э.В. Будаева, А.П. Чудинова. – Екатеринбург, 2006. – С. 123–136.

25. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. – М., 1981. – 280 с.

26. Волкодав М.А. Применение политического дискурса-анализа в решении идеологических задач (на примере медиатизации политических текстов): автореф. дис... канд. филолог. наук. – Краснодар, 2007.

27. Гавра Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – № 1(4).

28. Гозман Л., Шестопад Е. Политическая психология. – Ростов-н/Д, 1996. – 362 с.

29. Гончаров Ю.А. Государственная информационная политика в условиях модернизации политической системы России: дис. ... канд. полит. наук. – Ярославль, 2004. – 189 с.

30. Грачев М.Н. К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация» и «политическая информация» // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Политология. – 2003. – № 4 – С. 34–42.

31. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: автореф. дис... д-ра полит. наук. – М., 2005.

32. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: Теоретические концепции, модели, векторы развития. – М., 2004. – 328 с.

33. Грачев М.Н. Политические коммуникации и коммуникационное измерение политики // «Новая» Россия: политическое знание и политологическое образование: матер. межвуз. науч. конф., 1–2 декабря 2000 г. – М., 2000. – С. 36–41.

34. Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М.Н. Володина. – М., 2003.

35. Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М.Н. Володина. – М., 2003.

36. Дмитриев А.В., Латынов В.В. Массовая коммуникация: пределы политического влияния. – М., 1999.

37. Дмитриев М.Г. Региональная информационная политика как фактор формирования информационного пространства: дис... канд. полит. наук. – М., 2004. – 137 с.

38. Доктрина информационной безопасности РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://interface.ru/fset.asp?>

39. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М., 1996. – 344 с.

40. Дьякова Е.Г. Взаимодействие массовой коммуникации власти в теории «установления повестки дня» // Известия Уральского государственного университета. – 2004. – № 29. – С. 59–67.

41. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург, 1999. – 130 с.

42. Евтуш О.А. Региональная пресса в современном политическом процессе (на примере Сибири): автореф. дис... канд. полит. наук. – Кемерово, 2006. – 25 с.

43. Егорова-Гантман Е.В., Минтусов И.Е. Политическое консультирование. – М., 1999. – 547 с.

44. Еремин Б.Л. Формально-логические модели конфликта и работа по связям с общественностью. – М., 1995.

45. Ермошина Е.В. Международный обмен информацией: правовые аспекты. – М., 1988.

46. Зазыкина Е.В. Политический PR: символы. – М., 2003. – 125 с.

47. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002.

48. Зуев С.Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности) // Музей будущего: информационный менеджмент / сост. А.В. Лебедев. – М., 2001. – 233 с.

49. Илатовская Э.А. Информационная политика органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации: формирова-

ние и проблемы реализации: автореф. дис... канд. полит. наук. – СПб., 2007. – 21 с.

50. Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. Политология. – М., 2001. – 511 с.

51. Истон Д. Категории системного анализа политики // Политология / сост. М.А. Василик, М.С. Вершинин. – М., 2000. – С. 319–331.

52. Карасева Е.В. Информационная политика органов исполнительной власти современного мегаполиса: особенности ее формирования и реализации: На примере деятельности правительства Москвы: дис... канд. полит. наук. – М., 2004. – 219 с.

53. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М., 2000.

54. Келли Г. Процесс каузальной атрибуции // Современная зарубежная социальная психология. Тексты / ред. Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Л.А. Петровская. – М., 1984. – 127–137 с.

55. Киричек П.Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация // Социологические исследования. – 2007. – № 10. – С. 86–96.

56. Клепцов М.Я. Информационные системы органов государственного управления. – М., 1996.

57. Кобозева И.М. Семантические проблемы анализа политической метафоры // Вестник МГУ. Филология. – 2001. – № 6. – С. 132–149.

58. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / под ред. В.С. Комаровского. – М., 2001. – 675 с.

59. Комаровский В.С. Государственная служба и средства массовой информации. – Воронеж, 2003. – 114 с.

60. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. – М., 2004.

61. Конопелько И.В. Демократическая консолидация в условиях современного политического процесса: дис... канд. полит. наук. – Ставрополь, 2004. – 150 с.

62. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации. – М., 1998.

63. Концепция использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной власти до 2010 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.e-rus.ru/site.shtml?id=76>.

64. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М., 2009.

65. Журналистика в мире политики / С.Г. Корконосенко, И.Н. Блохин, С.М. Виноградова, В.И. Кузин // Исследовательские подходы и практика участия. – СПб., 2004.

66. Корнеев А.А. Информационная политика субъекта Федерации: дис... канд. полит. наук. – М., 2002.

67. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. – М., 2004. – 239 с.

68. Коэн Д.Л., Арато Э. Гражданское общество и политическая теория. – М., 2003. – 784 с.

69. Кравченко В.И. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе. – СПб., 2003. – 272 с.

70. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002. – 254 с.

71. Кушнарев Ф.Ю. Информационная политика современной России в условиях модернизации политической системы: дис... канд. полит. наук. – Ярославль, 2005. – 210 с.

72. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / под. ред. В.М. Сергеев, П.Б. Паршин // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987. – С. 126–172.

73. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура: Модели, система ценностей, каналы СМИ. – М., 1999. – 292 с.

74. Леснова Н.Т. Управление информационными процессами в системе муниципальной власти (на примере Нижегородской области): дис... канд. полит. наук. – М., 2002.

75. Липпман У. Общественное мнение. – М., 2004. – 384 с.

76. Луман Н. Невероятные коммуникации // Проблемы теоретической социологии. – СПб., 2000.

77. Луман Н. Общество как социальная система. – М., 2004. – 232 с.

78. Луман Н. Реальность массмедиа. – М., 2005. – 256 с.

79. Макаров В.П. Особенности информационной политики города Москвы в свете формирования единого информационного пространства России: автореф. дис... д-ра социол. наук. – М., 2005. – 40 с.

80. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003. – 462 с.

81. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М., 2003. – 541 с.

82. Маркарян В.Р. Влияние средств массовой коммуникации на электоральное поведение граждан в современной России: автореф. дис... канд. полит. наук. – М., 2006.

83. Маркелов К.В. Общественный идеал как объект информационной политики: дис... д-ра полит. наук. – М., 2006. – 350 с.

84. Марков Е.А. Взаимодействие органов государственной власти и СМИ как фактор реализации информационной политики (на примере Вологодской области): дис... канд. полит. наук. – М., 2003.

85. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.

86. Минский М. Фреймы для представления знаний. – М., 1979.

87. Мирошниченко А.А. Толкование речи. Основы лингво-идеологического анализа. – Ростов-н/Д, 1995.

88. Назаров М.М., Медиков В.Я. Массовые коммуникации и виртуализация социального пространства в современном обществе // Социально-гуманитарные знания. – 2001. – № 1. – С. 233–247.

89. Ненастьева Н.Л. Информационная политика в условиях реформирования социальной структуры современной России: дис... канд. полит. наук. – Ярославль, 2007. – 247 с.

90. Информационное обеспечение государственного управления / В.А. Никитов, Е.И. Орлов, А.В. Старовойтов, Г.И. Савин – М., 2000. – 414 с.
91. Никовская Л.И., Якимец В.Н. Публичная политика в условиях российской трансформации [Электронный ресурс]. – URL <http://www.novopol.ru/print-text491.html>
92. Нисневич Ю.А. Информационная политика России: проблемы и перспективы. – М., 1999.
93. Нисневич Ю.А. Информационно-коммуникационная стабилизация политической системы // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Политология. – 2006. – № 1. – С. 68–80.
94. Нисневич Ю.А. Информация и власть. – М., 2000 – 175 с.
95. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996. – 351 с.
96. Ньюсом Д., ВанСлайк Тёрк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М., 2001. – 628 с.
97. Олешко В.Ф. Социожурналистика: прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. – Екатеринбург, 1996. – 262 с.
98. Ольшанский Д.В. Политическая психология. – М., 2002. – 576 с.
99. Ольшанский Д.В. Политический PR. – М., 2003. – 544 с.
100. Панов М.И. Эффективная коммуникация и государственное управление // Вестник МУ. Сер. 21: Управление. – 2004. – № 2. – С. 67–89.
101. Парсонс Т. О социальных системах – М., 2002. – 832 с.
102. Парфенов К.В. Политические коммуникации в современной России: проблемы организации избирательных кампаний: автореф. дис... канд. полит. наук. – М., 2006. – 25 с.
103. Паршин П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С. 55–73.

104. Петрова Е.В. Информационная политика территориальных органов управления в системе государственной информационной политики современной России: дис... канд. полит. наук. – М., 2004. – 183 с.

105. Плитко А.Г. Государственная информационная политика Российской Федерации: понятие, принципы и направления реализации: дис... канд. полит. наук. – М., 2005. – 158 с.

106. Пономарев Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда и контрпропаганда. – Пермь, 2007. – 184 с.

107. Пономарев Н.Ф. Информационная политика органов власти: теории, технологии, планирование. – Пермь, 2008. – 329 с.

108. Пономарев Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. – М., 2007. – 128 с.

109. Пономарев Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. – М., 2008. – 208 с.

110. Пономарев Н.Ф. Управление общественными отношениями: теория и практика PR-коммуникаций. – Пермь, 2006. – 114 с.

111. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. – М., 2001. – 116 с.

112. Информационная политика / под. ред. В.Д. Попова. – М., 2003а.

113. Попов В.Д. Власть – народ и информационная политика: проблема взаимодействия [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.informanalytic.ru/images/stories/text/popov12.zip>.

114. Попов В.Д. Социальная информациология – наука XXI века (проблемы становления и развития). – М., 2003б.

115. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М., 2000.

116. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 1995.

117. Пугачев В.П. Информационная власть и демократия / Общественные науки и современность. – 1999. – № 4. – С. 65–77.

118. Пугачев В.П. Политология. – М., 2000.
119. Пугачёв В.П. Технология скрытого управления в современной российской политике // Вестник МГУ. Сер. 12: Политические науки, 2003. – № 3. – С. 78–90.
120. Пушкарёва Г.В. Политические коммуникации // Политическое обеспечение бизнеса / под ред. Ю.С. Коноплина. – М., 1995. – С. 45–54.
121. Пушкарёва Г.В. Политический менеджмент. – М., 2002. – 465 с.
122. Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001.
123. Римский В.Л. Публичная политика и участие средств массовой информации в формировании институтов демократии [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/library/?sel?tid=2&cid=77>.
124. Рогозина И.В. Функции и структура медиа-картины мира / Методология современной психолингвистики: сб. статей. – М., 2003. – С.121–137.
125. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в государственных структурах. – СПб., 2006.
126. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. – Екатеринбург, 2008. – 340 с.
127. Русина, В.В. Информационная политика в сфере СМИ в демократическом обществе: Основные принципы и формы реализации в регионе: дис... канд. филолог. наук. – М., 2005. – 283 с.
128. Сиберт Ф.С., Шрам У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., 1998. – 223 с.
129. Силкин В.В. Информация и коммуникация в системе государственной службы (социально-информациологический анализ). – Саратов, 2005.
130. Скачко О.В. Государственная информационная политика России в сфере СМИ: теоретические аспекты и современная практика: дис... канд. полит. наук. – СПб., 2006. – 183 с.

131. Смирнов И.Н. Информационная политика как фактор реализации взаимодействия власти и общества: на примере деятельности Федерального собрания Российской Федерации: дис... канд. полит. наук. – М., 2006. – 135 с.

132. Соколова Е.П. Пресса и парламентаризм в политическом процессе России: автореф. дис... канд. полит. наук. – Екатеринбург, 2005.

133. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. – 2002. – № 3. – С. 5–18.

134. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М., 2000.

135. Социология журналистики / под ред. С.Г. Корконосенко. – М., 2004.

136. Спектор М., Китсьюз Дж. Конструирование социальных проблем // Контексты современности – II: хрестоматия / сост. и ред. С.А. Ерофеев. – Казань, 2001. – С. 160–263.

137. Сунгуров А. Публичная политика и экспертиза [Электронный ресурс] // Пчела 45 (январь-апрель 2004). – URL: <http://www.pchela.ru/index.html>.

138. Сухомлинова Т.П. Государственная информационная политика как составляющая модернизации государственной службы // Социология власти. – 2004. – № 5.

139. Информационно-коммуникативное обеспечение социальных реформ / под ред. Е.П. Тавокина. – М., 2006.

140. Государственная информационная политика: проблемы и технологии: сб. статей / сост. и отв. ред. Е.П. Тавокин. – М., 2003.

141. Государственная информационная политика: концепции и перспективы: сб. статей / сост. Е.П. Тавокин. – М., 2001.

142. Терин В.П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического взаимодействия. Исследование опыта Запада. – М., 2000. – 223 с.

143. Тернер Д. Аналитическое теоретизирование // THESIS 2. – 1994. – № 4.

144. Тимофеева Л.Н. Отчет о заседании ИК по политической коммуникативистике, Москва, 19 мая 2009 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rapn.ru>.
145. Тимофеева Л.Н. Отчет о методологическом семинаре «Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования» (Москва, 17 июня 2008 г.) и создании ИГ-ИК по политической коммуникативистике [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rapn.ru>.
146. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования // Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования: матер. методолог. сем., 27 июня 2008 г. / под ред. Л.Н. Тимофеевой. – М., 2008.
147. Тофлер О. Проблема власти на пороге XXI века // Свободная мысль. – 1992. – № 2. – С. 114.
148. Тофлер Э. Метаморфозы власти. – М., 2001. – 670 с.
149. Трахтенберг А.Д. Рунет как «публичная сфера»: хабер-массианский идеал и реальность [Электронный ресурс]. – URL: Политэкс. – 2006. – № 2.
150. Уилхелм Д. Коммуникации и власть. – СПб., 1993. – 243 с.
151. Устинова Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: автореф. дис... канд. полит. наук. – Екатеринбург, 2005.
152. Фаер С. Приемы, стратегии и тактики предвыборной борьбы. Семьдесят три стратегемы. – СПб., 1998. – 212 с.
153. Фаликман М.В., Койфман А.Я. Виды прайминга в исследованиях восприятия и перцептивного внимания» // Вестник МГУ. Сер. 14: Психология. – 2005. – № 3. – С. 86–97; 2005. – 4. – С. 81–89.
154. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб., 2003. – 400 с.
155. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб., 1999. – 318 с.

156. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестник МГУ. Сер. 7: Философия. – 1993. – № 4. – С. 43–63.

157. Хайруллина Л.И. Теоретико-методологические основы изучения информационной политики муниципальных образований // Управление общественными и экономическими системам. – Орел, 2006. – № 2 (8).

158. Хараш А.У. Психология коммуникативного воздействия. – М., 1986.

159. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб., 2001.

160. Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / сост. И.Г. Ясавеев. – Казань, 2000.

161. Цивьян Т.В. Лингвистические основы балканской модели мира. – М., 1990.

162. Чугунов А.В. Политика и интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий: автореф. дис... канд. полит. наук. – СПб., 2000.

163. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). – Екатеринбург, 2001. – 238 с.

164. Чумиков А.Н. Политическая коммуникативистика: место в коммуникационном научном спектре, актуальные задачи прикладного применения // Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования: матер. методолог. сем., 27 июня 2008 г. / под ред. Л.Н.Тимофеевой. – М., 2008.

165. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2003. – 496 с.

166. Чумикова С.Ю. Политическая коммуникация как ресурс легитимности законодательной власти субъекта Российской Федерации: автореф. дис... канд. полит. наук. – М., 2007. – 25 с.

167. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. – Ч. 1. – М., 1992. – 180 с.
168. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М., 2004. – 324 с.
169. Шейгал Е.И. Смысловая неопределенность как фактор политического дискурса // Политический дискурс в России-4. – М., 2000.
170. Шелекасова Н.П. Современный взгляд на проблемы политической коммуникации и лидерства // Россия. Политические вызовы XXI века: матер. 2-й Всерос. конгресса политологов, 21-23 апр. 2000 г. / отв. ред. М.В. Ильин, С.В. Рогачев. – М., 2002. – 616 с.
171. Шенк Р., Абельсон Р. Сценарии, планы и знания // Труды IV Международ. объединенной конф. по искусственному интеллекту. – М., 1976. – С. 208–220.
172. Шишкин Д.П., Гавра С.Л. Бровко Д.П. PR-кампании: методология и технология. – СПб., 2004. – 187 с.
173. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – М., 2002. – 659 с.
174. Шматко Н.А. Феномен публичной политики // Социологические исследования. – 2001. – № 7. – С. 106–112.
175. Юсупов Р.М., Заболотский В.П. Научно-методологические основы информатизации. – СПб., 2000. – 437 с.
176. Ясавеев И.Г. Конструирование «не-проблем»: стратегии депроблематизации ситуаций // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2006. – № 3. – С. 491–102.

Работы на иностранных языках

177. Akpabio E. Towards a public relations' agenda setting theory // Journal of Social Science. – 2005. – № 11 (3). – С. 173–176.
178. Altheide D.L, Snow R.P. Media logic. – London: Sage, 1979. – 256 p.
179. Altheide D.L. Creating reality: How TV news distorts events. – London: Sage, 1976. – 221 p.

180. Altheide D.L., Snow R.P. Mediaworlds in the post journalism Era. – N.Y.: Aldine de Gruyter, 1991.

181. Anderson J.R. A spreading activation theory of memory // Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior. – 1983. – № 22. – C. 261–295.

182. Ball-Rokeach S.J., Rokeach M., Grube J.W. The great American values test: Influencing behavior and belief through television. – N.Y.: The Free Press, 1996. – 190 p.

183. Barker R. Political legitimacy and the state. – Oxford: Clarendon, 1990.

184. Bartels L.M. Politicians and the press: Who leads, who follows? APSA. – San Francisco, 1996. – 60 p.

185. Bartlett F.C. Remembering: A study in experimental and social psychology. – Cambridge: Cambridge University Press, 1932.

186. Baumgartner F.R., Jones B.D., Leech B.L. Media attention and congressional agendas // Do the media govern? Politicians, voters and reporters in America / S. Iyengar, R. Reeves ed. – Thousand Oaks: Sage, 1997. – P. 349–363.

187. Baumgartner F.R., Mahoney C. Individual-level framing and collective issue definition in the European Union // European Union Politics. – 2008. – № 9. – C. 435–449.

188. Beck D.E., Cowan C.C. Spiral dynamics: Mastering values, leadership and change. – Blackwell Publishers Ltd, 2002. – 331p.

189. Behr R.L., Iyengar S. Television news, real-world cues, and changes in the public agenda // Public Opinion Quarterly. – 1985. – № 49. – P. 591–606.

190. Benford R.D. An insider's critique of the social movement framing perspective // Sociological Inquiry. – 1997. – № 67. – P. 409–430.

191. Bennett W.L. News: the politics of illusion. – N.Y.: Longman, 1984.

192. Bennett W.L. Toward a theory of press-state relations in the United States // Journal of Communication. – 1990. – № 40 (2). – P. 103–125.

193. Benton M., Frazier P.J. The agenda setting function of the mass media at three levels of «information holding» // *Communication Research*. – 1976. – № 3 (3). – P. 261–274.

194. Berelson B.R. Communication and public opinion // *Communication in Modern Society*. – 1951. – № 3. – P. 122.

195. Best J. (ed.). Images of issues: Typifying contemporary social problems. – N.Y.: Aldine de Gruyter, 1995.

196. Blumenthal S. The Permanent campaign: Inside the world of elite political operatives. – Boston: Beacon Press, 1980.

197. Blumler J.G., Gurevitch M. Media change and social change: linkages and junctures / eds. J. Curran, M. Gurevitch. – Mass media and society. – London: Arnold, 1986.

198. Blumler J.G., Gurevitch M. The crisis of public communication. – London: Routledge, 1995.

199. The uses of mass communications: Current perspectives in gratifications research / eds. J.G. Blumler, E. Katz. – Beverly Hills: Sage, 1974. – 318 p.

200. Bolz N. Gespräch mit Norbert Bolz // *Die neue Gesellschaft*. – Frankfurter Hefte. – 1995. – № 1. – 26 s.

201. Boorstin D.J. Das Image. Der Amerikanische Traum. – Hamburg: Rowohlt, 1987.

202. Braverman J. Testimonials versus informational persuasive messages: the moderating effect of delivery mode and personal involvement // *Communication Research*. – 2008. – № 35 (5). – P. 666–694 [Электронный ресурс]. – URL: <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/35/5/666>

203. Brosius H.B. Research note: The Influence of exemplars on recipients' judgements: The part played by similarity between exemplar and recipient // *European Journal of Communication*. – 1999. – № 14 (2). – P. 213–224 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/2/213>.

204. Brosius H.B., Bathelt A. The utility of exemplars in persuasive communications // *Communication Research*. – 1994. – № 21. – P. 48–78.

205. Brosius H.B., Kepplinger H.M. Linear and nonlinear models of agenda-setting in television // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. – 1992. – № 36 (1). – P. 5–24.
206. Bruce B. Images of power. – London: Kogan Page, 1992.
207. Budge I., Farlie D.J. Explaining and predicting elections: Issue-effects and party strategies in 23 democracies. – London: Allen and Unwin, 1983.
208. Burke K. Language as symbolic action. – Berkeley: University of California Press, 1966. – 514 p.
209. Cacioppo J.T., Petty, R.E. The need for cognition // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1982. – № 42. – P. 116–131.
210. Habermas and the public sphere / ed. C. Calhoun. – Cambridge: The MIT Press, 1992.
211. Cameron G.T., Sallot L., Curtin P.A. Public relations and the production of news: A critical review and a theoretical framework / ed. B. Burleson. – *Communication yearbook*. – Thousand Oaks: Sage, 1997. – № 20. – P. 111–155.
212. Cappella J.N., Jamieson K.H. Spiral of cynicism: The press and public good. – N.Y.: Oxford University Press, 1997.
213. Carruthers S.L. The media at war. – N.Y.: St. Martin's Press, 2000. – 321 p.
214. Chaffee S.H., Metzger M.J. The end of mass communication? // *Mass Communication and Society*. – 2001. – № 4 (4). – P. 365–379.
215. Chaiken S., Liberman A., Eagley A.H. Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context / eds. J.S. Uleman, J.A. Bargh. – *Unintended thought*. – N.Y.: Guilford Press, 1989. – P. 212–252.
216. Chilton P. Metaphor, euphemism, and the militarization of language / *Current Research on Peace and Violence*. – 1987. – № 10. – P. 7–19.
217. Choi Y.J. Rules of the agenda game: President's issue management, media's agenda setting and the public's representation. Dissertation for the degree of doctor of philosophy. – The University of Texas at Austin (May 2004).

218. Chomsky N. Language and responsibility. – Harsocks: Harvester Press, 1979.

219. Chomsky N. Necessary illusions: Thought control in democratic societies. – Toronto: CBC Enterprises, 1989.

220. Chomsky N. Towards a new Cold War: Essays on the current crisis and how we got there. – London: Sinclair Browne, 1982.

221. Chong D. Creating common frames of reference on political issues / eds. D.C. Mutz, P.M. Sniderman, R.A. Brody // Political persuasion and attitude change. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996. – P. 195–224.

222. Chong D., Druckman J.N. A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments // Journal of Communication. – 2007. – № 57. – P. 99–118.

223. Chyi H.I., McCombs M. Media salience and the process of framing: coverage of the Columbine school shootings // Journalism and Mass Communication. – 2004. – Quarterly 81. – P. 22–35.

224. Cobb R.W., Elder C.D. The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democratic theory // Journal of Politics. – 1971. – № 33. – P. 892–915.

225. Cohen B.C. The press and foreign policy. – Princeton: Princeton University Press, 1963. – 288 p.

226. Coleman R., Banning S. Network TV News' affective framing of the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing // Journalism and Mass Communication Quarterly. – 2006. – № 83. – P. 313–328.

227. Collins A.M., Loftus E.F. A spreading activation theory of semantic processing // Psychological Review. – 1975. – № 82. – P. 407–428.

228. Connolly W.E. On interests in politics // Politics and Society. – 1972. – № 2. – P. 459–477.

229. Media and agenda setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy / F.L. Cook, T.R. Tyler, E.G. Goetz, M.T. Gordon, D. Protess, D.R. Leff, M. Molotch // Public Opinion Quarterly. – 1983. – № 47. – P. 16–35.

230. Cook T.E. Governing with the news: The news media as a political institution. – Chicago: University of Chicago Press, 2005. – 328 p.

231. Crenson M.A. The un-politics of air pollution: A study of non-decision making in two cities. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1971. – 163 p.

232. Dahl R.A. Democracy and its critics. – New Haven: Yale University Press, 1989.

233. Davies J., Mabin V.J. Framing: A Meta-framework for the use of mixed-mode modelling // Mixed mode modelling: Mixing methodologies for organisational intervention. Applied optimization / eds. M.G. Nicholls, S. Clarke, B. Lehaney. – Dordrecht: Kluwer Academic Publications, 2001. – № 58. – P. 63–119.

234. Davis A. Public relations democracy: public relations, politics and the mass media in Britain. – Manchester: Manchester University Press, 2002.

235. De Fouloy C.D. The role of the media in engaging citizens (2005) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eulobby.net/eng/Modul/Abstract/ReadAbstract.aspx?Mid=1457&ItemID=641>.

236. De Vreese C.H., Elenbaas M. Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism // Press/Politics. – 2008. – № 13 (3). – P. 285–309.

237. De Vreese C.H., Peter J., Semetko H.A. Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news // Political Communication. – 2001. – № 18 (2). – P. 107–122.

238. Dearing J.W., Rogers E.M. Agenda-setting. – Thousand Oaks: Sage, 1996. – 139 p.

239. De Coster J., Claypool H.M. A meta-analysis of priming effects on impression formation supporting a general model of informational biases // Personality and Social Psychology Review. – 2004. – № 8 (1). – P. 2–27.

240. Demers D.P., Craff D., Choi Y.-H., Pessin B.M. Issue obtrusiveness and the agenda-setting effects of national network news // Communication Research. – 1989. – № 16. – P. 793–812.

241. Denton R.E., Woodward G.C. Political communication in America. – N.Y.: Praeger, 1990.
242. Deutsch K.W. The nerves of government: Models of political communication and control. – London: Free Press of Glencoe, 1963. – 316 p.
243. Domhoff W.G. The Powers that be: Processes of ruling class domination in America – N.Y.: Vintage Books, 1979.
244. Domke D., Shah D.V., Wackman D.B. Media priming effects: Accessibility, association, and activation // International Journal of Public Opinion Research. – 1998. – № 10. – P. 51–74.
245. Downs A. Up and down with ecology – The «issue-attention cycle» // Public Interest. – 1972. – № 28. – P. 38–50.
246. Druckman J.N. Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects // American Political Science Review. – 2004. – № 98. – P. 671–686.
247. Durham F.D. Breaching powerful boundaries: A postmodern critique of framing // Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world / eds. S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 123–36.
248. Eagly A.H., Chaiken S. The psychology of attitudes. – Fort Worth: Harcourt, Brace and Janovich, 1993. – 794 p.
249. Edelman M. Politics as symbolic action. – Chicago: Markham, 1971.
250. Edy J.A., Meirick P.C. Wanted, dead or alive: Media frames, frame adoption, and support for the war in Afghanistan // Journal of Communication. – 2007. – № 57. – P. 119–141.
251. Eilders C. Media as political actors? Issue focusing and selective emphasis in the German quality press // German Politics. – 1997. – № 9 (3). P. 181–206.
252. Ellwood D.T. Poor support: poverty in the American family. – N.Y.: Basic Books, 1988.
253. Entman R.M. Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11 // Political Communication. – 2003. – № 20. – P. 415–432.

254. Entman R.M. Declarations of independence: The Growth of media power after the Cold War // *Decision making in a Glass House* / eds. B.L. Nacos, R.Y. Shapiro, P. Inzerchia. – Oxford: Rowman and Littlefield, 2000. – P. 11–27.

255. Entman R.M. Democracy without citizens: Media and the decay of American politics. – N.Y.: Oxford University Press, 1989.

256. Entman R.M. Framing bias: Media in the distribution of power // *Journal of Communication*. – 2007. – № 57. – P. 163–173.

257. Entman R.M. Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents // *Journal of Communication*. – 1991. – № 41 (4). – P. 6–27.

258. Entman R.M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm // *Journal of Communication*. – 1993. – № 43 (4). – P. 51–58.

259. Entman R.M. Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy. – Chicago: University of Chicago Press, 2004. – 229 p.

260. Entman R.M., Rojecki A. Freezing out the public: Elite and media framing of the U.S. anti-nuclear movement // *Political Communication*. – 1993. – № 10. – P. 155–173.

261. Entman R.M., Rojecki A. The black image in the white mind: Media and race in America. – Chicago: University of Chicago Press, 2001.

262. Epstein E.J. News from nowhere: Television and the news. – N.Y.: Random House, 1973. – 321 p.

263. Erbring L., Goldenberg E.N., Miller A.H. Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media // *American Journal of Political Science*. – 1980. – № 24. – P. 16–49.

264. Fairhurst G., Star R. The art of framing: Managing the language of leadership. – San Francisco: Jossey-Bass, 1996. – 240 p.

265. Fazio R.H. On the power and functionality of attitudes: The Role of attitude accessibility // *Attitude structure and function* / eds. A.R. Pratkanis, S.J. Breckler, A.G. Greenwald. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1989. – P. 89–120.

266. Finifter A. Public Opinion / ed. S.M. Lipset. The encyclopedia of democracy. – London: Routledge, 1995. – P. 1027–1035.

267. Fishman M. Manufacturing the news. – Austin: University of Texas Press, 1980.

268. Fiske J., Hartley J. Reading television. – London: Methuen, 1978.

269. Fiske S.T., Taylor S.E. Social cognition. – N.Y.: McGraw-Hill, 1991.

270. Flora J.A., Maibach E.W. Cognitive responses to aids information: The effects of issue involvement and message appeal / Communication Research. – 1990. – № 17 (6). – P. 759–774.

271. Fuchs D., Pfetsch B. The Observation of public opinion by the governmental system. Discussion paper FS III 96 – 105 (December 1996). Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH (WZB).

272. Funkhouser G.R. Trends in media coverage of the issues in the '60s' // Journalism Quarterly. – 1973. – № 50. – P. 533–538.

273. Gamson W.A. Media discourse as a framing resource // The psychology of political communication / ed. A.N. Crigler. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996. – P. 111–132.

274. Gamson W.A. Talking politics. – N.Y.: Cambridge University Press, 1992. – 272 p.

275. Gamson W.A. What's news: A game simulation of TV news. – N.Y.: Free Press, 1984.

276. Gamson W.A., Croteau D., Hoynes W., Sasson T. Media images and the social construction of reality // Annual Review of Sociology. – 1992. – № 18. – P. 373–393.

277. Gamson W.A., Meyer D.S. Framing political opportunity // Comparative perspectives on social movements / eds. D. McAdam, J.D. McCarthy, M.N. Zald. – N.Y.: Cambridge University Press, 1996. – P. 275–290.

278. Gamson W.A., Modigliani, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach // American Journal of Sociology. – 1989. – № 95 (1). – P. 1–37.

279. Gamson W.A., Modigliani A. The changing culture of affirmative action // *Research in political sociology* 3 / eds. R.G. Braungart, M.M. Braungart. – Greenwich: JAI, 1987. – P. 137–177.

280. Gary T.H., Melyin M.M. Beyond Use: Understanding evaluation's influence on attitudes and actions // *American Journal of Evaluation*. – 2003. – № 24. – P. 293–314. [Электронный ресурс]. – URL: <http://aje.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/3/293>.

281. Geibler R. Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie. – Tübingen, 1973. – 87 s.

282. George A. Domestic constraints on regime change in US foreign policy: The need for policy legitimacy // *American foreign policy: Theoretical essays* / ed. G.J. Zkenberry. – Glenview: Scott, Foresman and Co., 1989. – P. 583–608.

283. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorelli N. Political correlates of television viewing // *Public Opinion Quarterly*. – 1984. – № 48. – P. 283–300.

284. Ghanem S.I. Filling in the tapestry: The second level of agenda setting // *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* / eds. M. McCombs, D.L. Shaw, D. Weaver. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1997. – P. 3–14.

285. Gitlin T. The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the new left. – Berkeley: University of California Press, 1980. – 327 p.

286. Goffman E. A reply to Denzin and Keller // *Contemporary Sociology*. – 1981. – № 10 (1). – P. 60–68.

287. Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience. – Cambridge: Harvard University Press, 1974. – 584 p.

288. Graber D.A. Mass media and American politics. – Washington: Congressional Quarterly Press, 1993. – 439 p.

289. Green M.C., Brock T.C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2000. – № 79. – P. 701–721.

290. Gurevitch M., Blumler J.G. Research: The extending frontier // New directions in political communication / eds. D.L. Swanson, D. Nimmo. – Newbery Park: Sage, 1990. – P. 305–328.

291. Haberlandt K. Cognitive psychology. – Needham Heights: Allyn and Bacon, 1997. – 512 p.

292. Habermas J. Die Moderne – ein unvollendetes Projekt: Philosophisch-politische Aufsätze 1977–1990. – Leipzig: Reclam Verlag, 1990. – S. 203.

293. Hachten W.A. The troubles of journalism: A critical look at what's right and wrong with the press. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.

294. Policing the crisis: Mugging, the state, and law and order / S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, B. Roberts. – N.Y.: Holmes and Meier, 1978.

295. Hallahan K. Seven models of framing: Implications for public relations // Journal of Public Relations Research. – 1999. – № 11 (3). – P. 205–242.

296. Hallin D.C. We keep America on top of the world. – N.Y.: Routledge, 1994.

297. Hart R.P. Easy citizenship: Television's curious legacy // Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1996. – № 546. – P. 109–119.

298. Hayes D. Does the messenger matter? Candidate-media agenda convergence and its effects on voter issue salience // Political Research Quarterly. – 2008. – № 61 (1). – P. 134–146. – URL: <http://prq.sagepub.com/cgi/content/abstract/61/1/134>.

299. Heffernan R. Managing the news agenda: How the media can empower the British Prime Minister. – Uppsala, 2004. – P.

300. Herman, E.S. The propaganda model revisited // Monthly Review (July) 1996a.

301. Herman E.S., Chomsky N. Manufacturing consent: The political economy of the mass media. – N.Y.: Pantheon, 1988.

302. Hertog J.K., McLeod D.M. A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide // *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* / eds. S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 139–161.

303. Hetherington M.J. The media's role in forming voters' national economic evaluations in 1992 // *American Journal of Political Science*. – 1996. – № 40. – P. 372–395.

304. Higgins E.T. Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience // *Social psychology: Handbook of basic principles* / eds. E.T. Higgins, A.W. Kruglanski. – N.Y.: Guilford Press, 1996. – P. 133–168.

305. Higgins, E.T., King, G. Accessibility of social constructs: Information-processing consequences of individual and contextual variability // *Personality, cognition, and social interaction* / eds. N. Cantor, J.F. Kihlstrom. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1981. – P. 69–121.

306. Hirsch P.M. From ambushes to golden parachutes: Corporate takeovers as an instance of cultural framing and institutional integration // *American Journal of Sociology*. – 1986. – № 91 (4). – P. 800–837.

307. Hirschman A.O. Having opinions – one of the elements of well-being // *American Economic Review*. – 1989. – № 79. – P. 75–79.

308. Hjarvard S. From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry // *European Culture and the Media* / eds. I. Bondebjerg, P. Golding. – Bristol: Intellect Books, 2004.

309. Hovland C. I., Weiss W. The influence of source credibility on communication effectiveness // *Public Opinion Quarterly*. – 1951. – № 15. – P. 635–650.

310. Hovland C.I., Janis I.L., Kelley H.H. Communication and persuasion psychological studies. – New Haven: Yale University Press, 1953. – 330 p.

311. Hovland C.I., Lumsdaine A.A., Sheffield F.D. Experiments in Mass Communication. – Princeton, 1949.

312. Applying a cognitive-processing model to presidential debate effects: Post-debate news analysis and primed reflection /

H. Hwang, M.R. Gotlieb, S. Nah, D.M. McLeod // *Journal of Communication*. – 2007. – № 57. – P. 40–59.

313. Ibarra P.R., Kitsuse J.I. Claims-making discourse and vernacular resources // *Challenges and choices: constructionist perspectives on social problems* / eds. G. Miller, J.A. Holstein. – Hawthorne: Aldine de Gruyter, 2003. – P. 17–50.

314. Iri M., Arcan H.E. The Orhan Pamuk case: how mainstream turkish media framed his freedom of speech // *Sosyal Bilimler Dergisi*. – 2007. – P. 18–24 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf18/02_Iri.pdf.

315. Iyengar S. Is anyone responsible? How television frames political issues. – Chicago: University of Chicago Press, 1991. – 195 p.

316. Iyengar S. Television news and citizens' explanations of national affairs // *American Political Science Review*. – 1987. – № 81. – P. 815–831.

317. Iyengar S., Kinder D.R. News that matters: Television and American opinion. – Chicago: University of Chicago Press, 1987. – 187 p.

318. Iyengar S., Peters M.D., Kinder D.R. Experimental demonstrations of the «nor-so-minimal» consequences of television news programs // *American Political Science Review*. – 1982. – № 76. – P. 848–858.

319. Iyengar S., Peters M.D., Kinder D.R., Krosnick J.A. The evening news and presidential evaluations // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1984. – № 46. – P. 778–787.

320. Iyengar S., Simon A. Coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda setting, priming, and framing // *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America* / eds. S. Iyengar, R. Reeves. – Thousand Oaks: Sage, 1997.

321. Iyengar S., Simon A. News coverage of the Gulf crisis and public opinion // *Taken by storm: The media, public opinion, and U.S. foreign policy in Gulf war* / eds. W.L. Bennett, D.L. Paletz. – Chicago: The University of Chicago Press, 1994. – P. 167–185.

322. Jacobs L.R., Shapiro R.Y. Issues, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential cam-

paign // American Political Science Review. – 1994. – № 88 (3). – P. 527–540.

323. Jamieson K.H., Campbell K.K. The interplay of influence: Mass media and their publics in news, advertising, politics. – Belmont: Wadsworth, 1988.

324. Jansson A. The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture // Journal of Consumer Culture. – 2002. – № 2 (1). – P. 5–31.

325. Jervis R. The meaning of the nuclear revolution. – Ithaca: Cornell University Press, 1989.

326. Judd C.M., Krosnick J.A. The structural bases of consistency among political attitudes: Effects of political expertise and attitude importance // Attitude structure and function / eds. A.R. Pratkanis, S.J. Breckler, A.G. Greenwald. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1989. – P. 44–62.

327. Judgments under uncertainty: Heuristics and biases / eds. D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky. – N.Y.: Cambridge University Press, 1982. – p.

328. Kahneman D., Tversky, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk // Econometrica. – 1979. – № 47. – P. 263–291.

329. Katz E. Media multiplication and social segmentation // Ethical Perspectives. – 2000. – № 7 (2-3). – P. 122–132.

330. Kepplinger H.M. Reciprocal effects: Toward a theory of mass media effects on decision makers // The Harvard International Journal of Press/Politics. – 2007. – № 12 (2). – P. 3–23. [Электронный ресурс]. – URL: <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/2/3>.

331. Kim S.H., Scheufele D.A., Shanahan J. Agenda-setting, priming, framing and second-levels in local politics // Journalism and Mass Communication Quarterly. – 2002. – № 79 (1). – P. 7–25.

332. Kim S.H., Scheufele D.A., Shanahan J. Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue // Journalism and Mass Communication Quarterly. – 2002. – № 79. – P. 7–25.

333. Kinder D.R., Sanders L.M. Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks // *Social Cognition*. – 1990. – № 8. – P. 73–103.

334. Kingdon J.W. *Agendas, alternatives and public policies*. – N.Y.: Harper Collin, 1984.

335. Kioussis S. Compelling arguments and attitude strength: Exploring the impact of second-level agenda setting on public opinion of presidential candidate Images // *The Harvard International Journal of Press/Politics*. – 2005a. – № 10 (2). – P. 3–27 [Электронный ресурс]. – URL: <http://hij.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/2/3>.

336. Kioussis S., McCombs M. Agenda setting article // *MT Journal* 142. – March, 2003. – P. 145–150.

337. Klaehn J. A critical review and assessment of Herman and Chomsky's 'Propaganda Model' // *European Journal of Communication*. – 2002. – № 17. – P. 147–182.

338. Klandermans B. The formation and mobilization of consensus / ed. B. Nandermans, H.P. Kriesi, S. Tarrow. *International Social Movement Research* 1. – 1988. – P. 173–198).

339. Klapper J.T. *The effects of mass communication*. – Glencoe: Free Press, 1960. – 302 p.

340. Kosicki G. Problems and opportunities in agenda-setting research // *Journal of Communication*. – 1993. – № 43 (2). – P. 100–127.

341. Krosnick J.A. The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1988. – № 55 (2). – P. 196–210.

342. Krosnick J.A., Kinde, D.R. Altering the foundations of support for the president through priming // *American Political Science Review*. – 1990. – № 84. – P. 497–512.

343. Lakoff G. *Moral politics: What conservatives know that liberals don't*. – Chicago: University of Chicago Press, 1996.

344. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.

345. Lang G.E., Lang K. Watergate: An exploration of the agenda-building process / ed. M.E. McCombs // *Agenda-setting. Readings on media, public opinion and Policymaking*. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991. – P. 277–289.

346. Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. – London: Kegan Paul, Trench, Trubner and Co., 1927. – 233 p.

347. Lazarsfeld P., Merton, R.K. Mass communication, popular taste and organized social action // *The communication of ideas* / ed. L. Bryson. – 1948. – P. 95–118.

348. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The peoples choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. – N.Y., 1948. – 187 p.

349. Lee C.H. News coverage of the U.S. war with Iraq: A Comparison of the New York Times, The Arab News, and The Middle East Times. Dissertation for the degree of doctor of philosophy. – The University of Texas at Austin (May 2004).

350. Lee G.H.. Reconciling 'cognitive priming' vs 'obtrusive contingency' hypotheses: An analytical model of media agenda-setting effects // *Gazette*. – 2004. – № 66 (2) [Электронный ресурс]. – URL: <http://gaz.sagepub.com/cgi/content/abstract/66/2/151>.

351. Lee N.J., McLeod D.M., Shah D.V. Framing policy debates: Issue dualism, journalistic frames, and opinions on controversial policy issues // *Communication Research*. – 2008. – № 35 (5). – P. 695–718. [Электронный ресурс]. – URL: <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/35/5/695>.

352. News verdicts, the debates, and presidential campaigns / J.B. Lemert, W.R. Elliott, J.M. Bernstein, W.L. Rosenberg, K.J. Nestvold. – N.Y.: Praeger, 1991. – 296 p.

353. Lester J., Stewart J. Public policy: An evolutionary approach. – N.Y.: West Publishing, 1996.

354. Lewin K. Channels of group life // *Human Relations*. – 1947. – № 1. – P. 143–153.

355. Leyland A. Journalist's: grudging respect for PR executives // J. Matthews. Survey of communication theory: genola setting. N.Y.: Hillert College, 1999.

356. Linsky M. Impact: how the press affects federal policymaking. – N.Y.: W.W. Norton and Company, 1986. – 260 p.

357. Littlejohn S.W. Theories of human communication. – Albuquerque: Wadsworth Publishing, 2002. – 278 p.

358. Loseke D.R. Thinking about social problems: an introduction to constructionist perspectives. – Hawthorne: Aldine de Gruyter, 1999.

359. Luhmann N. Okologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1986.

360. Maheswaran D., Meyers-Levy J. The influence of message framing and issue involvement // Journal of Marketing Research. – 1990. – № 27. – P. 361–367.

361. Manheim J.B. A model of agenda dynamics // Communication Yearbook 10 / ed. M. McLaughlin. – Thousand Oaks: Sage, 1987. – P. 449–516.

362. Manheim J.B. All of the people, all the time: Strategic Communication and American Politics. – N.Y.: M.E. Sharp, 1991.

363. Manheim J.B. Going less public: managing images to influence US foreign policy // Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America / eds. S. Iyengar, R. Reeves. –Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.

364. Mansbridge J.J. Beyond Adversary Democracy. – Chicago: University of Chicago Press, 1973.

365. Marquis L. Moderators of priming effects: A theory and preliminary evidence from an experiment on Swiss european policy // International Political Science Review. – 2007. – № 28. – P. 185–224 [Электронный ресурс]. – URL: <http://ips.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/2/185>.

366. Mazzoleni G. Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983 // *European Journal of Communication*. – 1987. – № 2 (1). – P. 81–103.

367. Mazzoleni G., Schulz W. Mediatization of politics: A challenge for democracy? // *Political Communication*. – 1999. – № 16 (3). – P. 247–261.

368. McClelland J.L., Rummelhart D.E. Distributed memory and the representation of general and specific information // *Journal of Experimental Psychology*. – 1985. – № 114. – P. 159–188.

369. McCombs M.E. Building consensus: The news media's agenda-setting roles // *Political Communication*. – 1997. – № 14. – P. 433–443.

370. McCombs M.E. Media agenda-setting in the presidential election. – N.Y., 1981.

371. McCombs M.E. New frontiers in agenda-setting: Agendas of attributes and frames // *Mass Comm Review*. – 1997. – № 24. – P. 32–52.

372. McCombs M.E. Setting the agenda: The mass media and public opinion. – Malden: Blackwell, 2004.

373. McCombs M.E., Lopez-Escobar E., Llama, J.P. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election // *Journal of Communication*. – 2000. – № 50 (2). – P. 77–92.

374. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – № 36. – P. 176–85.

375. McGuire W.J. Attitudes and attitude change // *The Handbook of Social Psychology* 2. / eds. G. Lindzey, E. Aronson. – N.Y.: Random House, 1985.

376. McGuire W.J., Papageorgis D. Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion / *Public Opinion Quarterly*. – 1962. – № 26 (1). – P. 24–34.

377. McLeod D.M., Hertog J.K. Social control, social change and the mass media's role in the regulation of protest groups // *Mass media, social control, and social change: a macrosocial perspective* /

eds. D.P. Demers, K. Viswanath. – Iowa State University Press, 1999. – P. 305–330.

378. McLeod J.M. Becker L.B., Byrnes J.E. Another look at the agenda-setting function of the press // *Communication Research*. – 1974. – № 1. – P. 131–165.

379. McLeod J.M., Kosicki G.M., McLeod D.M. The expanding boundaries of political communication effects // *Media effects: Advances in theory and research*/ eds. J. Bryant, D. Zillmann. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1994. – P. 123–162.

380. McLuhan M. *Understanding Media: The extensions of man*. – N.Y.: McGraw-Hill, 1964. – 318 p.

381. McNelly J.T. Intermediary communicators in the flow of news // *Journalism Quarterly*. – 1959. – № 36. – P. 23–26.

382. McQuail D. *Mass communication theory: An introduction*. – London: Sage, 1987. – 352 p.

383. Mensing D. Examining the media agenda: How traditional and online media presented the 2000 and 2004 presidential primaries. Paper presented at the 5th International Symposium on Online Journalism. – University of Texas, Austin March 17, 2004.

384. Merton R.K. *Social theory and social structure*. – Free Press, 1968. – 477 p.

385. Meyer D.E., Schvaneveldt, R.W. Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of dependence between retrieval operations // *Journal of Experimental Psychology*. – 1971. – № 90. – P. 227–234.

386. Meyer T. *Media democracy: how the media colonize politics*. – Cambridge: Polity Press, 2002.

387. Miller D. *Don't mention the war: Northern Ireland, propaganda and the media*. – London: Pluto, 1994.

388. Miller J.M., Krosnick J.A. Anatomy of news media priming // *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America* / eds. S. Iyengar, R. Reeves. – Thousand Oak: Sage, 1997. – P. 258–275.

389. Miller J.M., Krosnick J.A. News media impact on the ingredients of presidential evaluations: A program of research on the priming

hypothesis // Political persuasion and attitude change/ eds. D.C. Mutz, P.M. Sniderman, R.A. Brody. – Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1996. – P. 79–100.

390. Miller K. Communication theories: perspectives, processes, and contexts. – N.Y.: McGraw-Hill, 2005.

391. Miller M.M., Riechert B.P. The spiral of opportunity and frame resonance: Mapping the issue cycle in news and public discourse // Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world / eds. S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 107–121.

392. Mio J.S. Metaphor and Politics // Metaphor and Symbol. – 1997. – № 12. – P. 113–133.

393. Molotch H., Lester M. News as purposive behaviour: On the strategic use of routine events, accidents and scandals // American Sociology Review. – 1974. – № 39. P. 101–112.

394. Molotch H.L, Protesse D.L, Gordon M.T. The media-policy connection: ecologies of the news // Political Communication Research / ed. D. Paletz. – Norwood: Ablex, 1987. – P. 26–48.

395. Mortensen P.B., Serritzlew S. Newspapers, agenda-setting, and local budgeting. Draft paper presented to The European Consortium for Political Research, Joint Sessions of Workshops - Uppsala 2004 - Workshop number 15 Political Agenda-setting and the Media.

396. Moscovici S., Lage E., Naffrechoux M. Influence of a consistent minority on the responses of a majority to a color-perception task // Sociometry. – 1969. – № 32. – P. 365–380.

397. Naisbitt J., Aburdene P. Megatrends 2000: Ten new directions for the 1990's. – N.Y.: Morrow, 1990. – 384 p.

398. Neidhardt F., Rucht D. Auf dem Weg in die 'Bewegungsgesellschaft'? Über die Stabilität sozialer Bewegungen // Soziale Welt. – 1993. – № 44. – P. 305–326.

399. Nelson T.E., Clawson R.A., Oxley Z.M. Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance // American Political Science Review. – 1997. – № 91. – P. 567–583.

400. Neuman W.R. The threshold of public attention // *Public Opinion Quarterly*. – 1990. – № 54. – P. 159–176.

401. Neuman W.R., Just M.R., Crigler A.A. Common knowledge. News and the construction of political meaning. – Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

402. Norris P. Did the media matter? Agenda-setting, persuasion, and mobilization effects in the British General Election Campaign // *British politics*. – 2006. – № 1. – P. 195–221.

403. O’Heffernan, P.A Mutual exploitation model of media influence in U.S. Foreign policy // *Taken by storm: The media, public opinion, and U.S. foreign policy in Gulf war* / eds. W.L. Bennett, D.L. Paletz. – Chicago: The University of Chicago Press, 1994. – P. 231–249.

404. Orren G.R. Thinking about the press and government // *Impact. How the press affects federal policymaking* / ed. M. Linsky. – N.Y.: W.W. Norton, 1986. – P. 1–20.

405. Page B.I. The mass media as political actors // *Political Science and Politics*. – 1996. – № 1 (29). – P. 20–25.

406. Page B.I., Shapiro R.Y. The rational public: Fifty years of trends in Americans' policy preferences. – Chicago: University of Chicago Press, 1992.

407. Page B.I., Shapiro R.Y., Dempsey G. What Moves Public Opinion? // *American Political Science Review*. – 1987. – № 81 (1). – P. 23–43.

408. Pan Z.D., Kosicki G.M. Framing analysis: An approach to news discourse // *Political Communication*. – 1993. – № 10. – P. 55–75.

409. Pan Z.D., Kosicki G.M. Framing as a strategic action in public deliberation // *Framing public life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* / eds. S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 35–66.

410. Patterson T.E. Bad news, bad governance // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 1996. – № 546. – P. 97–108.

411. Patterson T.E. Out of order. – N.Y.: Knopf, 1993.

412. Perla H., Jr. Days of decision: A Framing theory of public opposition to the use of force abroad. Paper prepared for delivery at the 46th annual meeting of the International Studies Association, March 1-5, 2005, Honolulu, Hawaii. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.allacademic.com/meta/p69855_index.html.

413. Petrocik J.R. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study // *American Journal of Political Science*. – 1996. – № 40. – P. 825–850.

414. Petty R.E., Cacioppo J.T. Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. – Dubuque: William C. Brown, 1981.

415. Pfetsch B. Government news management – Strategic Communication in Comparative Perspective. Discussion Paper FS III 99-101. Science Center Berlin for Social Research. – Berlin: WSZ, 1999.

416. Plasser F., Sommer F., Scheuche C. Medienlogik: Themenmanagement und Politikvermittlung im Wahlkampf // *Wahlkampf und Wohlerentscheidung. Anaysen zur Nationalratswahl 1995* / eds. F. Plasser, P.A. Ulram, G. Ogris. – Wien: Signum, 1996.

417. Posner M.I., Snyder C.R. Attention and cognitive control // *Information processing and cognition: The Loyola Symposium* / ed. R.L. Solso. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1975. – P. 55–85.

418. Pratto F., John O.P. Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1991. – № 61. – P. 380–391.

419. Price V., Tewksbury D., Powers E. Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses // *Communication Research*. – 1997. – № 24. – P. 481–506.

420. Pritchard D. The news media and public policy agendas // *Public opinion, the press and public policy* / eds. D. Kennamer. – Westport: Praeger, 1992. – P. 103–112.

421. Pritchard D., Berkowitz D. The limits of agenda-setting: the press and political responses to crime in the United States, 1950-1980 // *International Journal of Public Opinion Research*. – 1993. – № 5 (1). – P. 86–91.

422. The impact of investigate reporting on public opinion and policymaking: Targeting roxic waste / D.L. Protess, F.L. Cook, T.R. Curtin, M.T. Gordon, D.R. Leff, M.E. McCombs, P. Miller // *Public Opinion Quarterly*. – 1987. – № 51. – P. 166–185.

423. The journalism of outrage: Investigate reporting and agenda building in America / D.L. Protess, F.L. Cook, J.C.oppelt, J.S. Ettema, M.T. Gordon, D.R. Leff, P. Miller. – N.Y.: Guilford Press, 1991.

424. Pye L. Political communication // *The Blackwell Encyclopaedia of Political Institutions*. – N.Y., 1987. – 442 p.

425. Ragsdale L. Vital Statistics on the Presidency. Washington to Clinton. –Washington: Congressional Quarterly, 1996.

426. Rai M. Chomsky's politics. – N.Y.: Verso, 1995.

427. Reese S.D. Introduction // *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* / eds. S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 1–31.

428. Reese S.D. The framing project: A bridging model for media research revisited // *Journal of Communication*. – 2007. – № 57. – P. 148–154.

429. Rhee J.W. Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects // *Journal of Communication*. – 1997. – № 47 (3). – P. 26–48.

430. Riker W. The art of political manipulation. – N.Y.: Yale University Press, 1986.

431. Robinson P. Operation restore hope and the illusion of a news media driven intervention // *Political Studies*. – 2001. – № 49. – P. 941–956.

432. Rogers E.M., Dearing J.W. Agenda-setting research: Where has it been! Where is it going? // *Communication yearbook II* / ed. J.A. Anderson. – Newbury Park: Sage, 1988. – P. 555–594.

433. Rogers E.M., Dearing J.W., Bregman D. The Anatomy of agenda-setting Research // *Journal of Communication*. – 1993. – № 43 (2).

434. Rumelhart D.E. Schemata: the Building Blocks of Cognition // *Theoretical Issues in Reading Comprehension. Perspectives from*

Cognitive Psychology, Linguistics, Artificial Intelligence, and Education / eds. R.J. Spiro, B.C. Bruce, W.F. Brewer. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1980.

435. Russo J.E. Schoemaker P.J.H. Decision traps. – N.Y.: Doubleday, 1989.

436. Rutherford P. Endless propaganda: The Advertising of public goods. – Toronto: University of Toronto Press, 2000.

437. Ryan C. Prime time activism: Media strategies for grassroots organizing. – Boston: South End Press, 1991.

438. Sabatier P.A., Jenkins-Smith, H.C. The advocacy coalition framework // Theories of policy change / ed. P.A. Sabatier. – Boulder: Westview Press, 1998. – P. 117–166.

439. Schacter D.L., Buckner R.L. Priming and the brain // Neuron. – 1998. – № 20. – P. 185–95.

440. Schattschneider E.E. The semi-sovereign people: A realist's view of democracy in America. – Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1960.

441. Scheufele D.A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication // Mass Communication and Society. – 2000. – № 3. – P. 297–316.

442. Scheufele D.A. Framing as a theory of media effects // Journal of Communication. – 1999. – № 49. – P. 103–122.

443. Scheufele D.A., Tewksbury D. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models // Journal of Communication. – 2007. – № 57. – P. 9–20.

444. Schiraldi V., Macallair D. Framing the framers: changing the debate over juvenile crime in San Francisco // Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America / eds. S. Iyengar, R. Reeves. – Thousand Oaks: Sage, 1997.

445. Schoenbach K., Semetko H. Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating: A study of the 1990 German national election // Journalism Quarterly. – 1992. – № 69. – P. 837–846.

446. Schroder K.C., Phillips L. Complexifying media power: a study of the interplay between media and audience discourses on politics // *Media Culture and Society*. – 2007. – № 29. – P. 890–915 [Электронный ресурс]. – URL: <http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/29/6/890>.

447. Schutz A. Collected papers 1: The Problem of Social Reality. – The Hague: Martinus Hijhoff, 1973.

448. The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections / H.A. Semetko, J.G. Blumler, M. Gurevitch, D.H. Weaver. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991. – 216 p.

449. Semetko H.A., Valkenburg P.M. Framing European politics: A content analysis of press and television news // *Journal of Communication*. – 2000. – № 50 – P. 93–109.

450. Shaw D.L., McCombs M.E. The Emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press. – St. Paul: West Pub. Co., 1977. – 211 p.

451. Shaw D.L., Shannon M.S. The function of mass media agenda setting // *Journalism Quarterly*. – 1992. – № 69. – P. 902–920.

452. Sheafer T. How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming // *Journal of Communication*. – 2007. – № 57. – P. 21–39.

453. Shoemaker P.J. The perceived legitimacy of deviant political groups: Two experiments on media effects // *Communication Research*. – 1982a. – № 9 (2). – P. 249–286.

454. Shoemaker P.J., Reese S.D. Mediating the message: Theories of influences on mass media content. – White Plains: Longman, 1991. – 233 p.

455. Sigal L.V. Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking. – N.Y.: D.C. Heath, 1973. – 221 p.

456. Simon H. Sciences of the artificial. – Cambridge: MIT Press, 1981.

457. Slater M.D., Rouner D. Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes // *Communication Research*. – 1996. – № 23. – P. 210–235.

458. Smith K.A. Newspaper coverage and public concern about community Issues: A time-series analysis // *Journalism Monographs*. – 1987. – № 101.

459. Smith S.M., Petty R.E. Message framing and persuasion: A message processing analysis // *Personality and Social Psychology Bulletin*. – 1996. – № 22. – P. 257–268.

460. Sniderman P.M., Bullock J. A consistency theory of public opinion and political choice: The hypothesis of menu dependence // *Studies in Public Opinion* / eds. W.E. Saris, P.M. Sniderman. – Princeton: Princeton University Press, 2004. – P. 337–358.

461. Sniderman, P.M., Theriault, S.M. The structure of political argument and the logic of issue framing // *Studies in public opinion* / eds. W.E. Sari, P.M. Sniderman. – Princeton: Princeton University Press, 2004. – P. 133–165.

462. Snow D.A., Benford R.D. Ideology, frame resonance and participant mobilization // *Structure to action* / eds. K. Klandermans, N. Tarrow. – Greenwich: JAI, 1988. – P. 197–219.

463. Snow D.A., Rochford E.B., Worden S.K., Benford R.D. Frame alignment processes, micromobilization and movement participation // *American Sociological Review*. – 1986. – № 51. – P. 464–481.

464. Soroka S.N. Agenda-setting dynamics in Canada. – Vancouver: UBC Press, 2002.

465. Spector M., Kitsuse J. Constructing social problems. – Menlo Park: Cummings Publishing, 1977. – 184 p.

466. Spiller P.T., Stein E., Tommasi M. Political institutions, policymaking processes and policy outcomes. An intertemporal transactions framework. – Washington: Inter-American Development Bank, 2003.

467. Stevenson R., Gonzenbach W., David P. Economic recession and the news. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in journalism and mass communication. – Boston, 1991.

468. Stimson J.A., MacKuen M.B., Erikson R.S. Dynamic representation // *American Political Science Review*. – 1995. – № 89 (3). – P. 543–565.

469. Stromback J. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics // *The International Journal of Press/Politics*. – 2008. – № 13 (3). – P. 228–246.

470. Swanson D.L. Transnational trends in political communication: Conventional views and new realities // *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* / eds. F. Esser, B. Pfetsch. – N.Y.: Cambridge University Press, 2004. – P. 45–63.

471. Takeshita, T., Mikami, S. How did mass media influence the voters' choice in the 1993 general election campaign in Japan? A study in agenda-setting // *Keio Communication Review*. – 1995. – № 17. – P. 27–41.

472. Tan Y., Weaver D. Local media, public opinion, and state government policy: Second-level agenda Setting and political bias. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, The Renaissance, Washington, DC. August 08, 2007 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.allacademic.com/meta/p204005_index.html.

473. Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication / J. Tankard, L. Hendrickson, J. Silberman, K. Bliss, S. Ghanem. – Boston, 1991.

474. Tankard J.W. The empirical approach to the study of media framing // *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* / eds. S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 95–106.

475. Tannen D. That's not what I meant: How conversational style makes or breaks your relations with others. – N.Y.: Morrow, 1986.

476. Tannen D. The argument culture: Stopping America's war of words. – N.Y.: Ballantine Books, 1999.

477. Tewksbury D., Jones, J., Peske, M.W., Raymond, A., Vig, W. The interaction of news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of a local public policy issue // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. – 2000. – № 77. – P. 804–829.

478. Thomas W.I., Thomas D.S. The child in America: Behavior problems and programs. – N.Y., 1928.

479. Thompson J.B. The media and modernity. A Social theory of the media. – Stanford University Press, 1995.

480. Touri M. Understanding the role of media framing in international relations and conflict: The contribution of prospect theory. Paper presented at the annual meeting of the ISPP 31st Annual Scientific Meeting, Sciences Po, Paris, France (July 09, 2008).

481. Trout B.T. Rhetoric revisited: Political legitimation and the Cold War // *International Studies Quarterly*. – 1975. – № 19. – P. 251–284.

482. Tuchman G. Making news: A study in the construction of reality. – N.Y.: Free Press, 1978. – 244 p.

483. Turk, J.V. Public relations' influence on the news // *Newspaper Research Journal*. – 1986. – № 7 (4). – P. 15–27.

484. Tversky A., Kahneman, D. Availability: A heuristic for judging frequency and probability // *Cognitive Psychology*. – 1973. – № 5. – P. 207–232.

485. Tversky A., Kahneman D. Rational choice and the framing of decisions // *Rational choice: The contrast between economics and psychology* / eds. R.M. Hogarth, M.W. Reder. – Chicago: University Chicago Press, 1987. – P. 67–94.

486. Tversky A., Kahneman D. The framing of decisions and the psychology of choice // *Science*. – 1981. – № 211. – P. 453–458.

487. Valentini C. Constructing public support: EU communication challenges for the process of integration. Paper for the international conference 2006 on «Public spheres and their boundaries». University of Tampere, 25-27 May 2006.

488. van Gorp, B. The Constructionist approach to framing: Bringing culture back in // *Journal of Communication*. – 2007. – № 57. – P. 60–78.

489. Walgrave, S., Deswert, K. The making of the (issues of the) Vlaams Blok. The media and the success of the Belgian extreme-right party // *Political Communication* forthcoming. 2004.

490. Walgrave S., Nuytemans M. Specifying the media's political agenda-setting power / *Media, civil society, parliament and government in a small consociational democracy (Belgium, 1991–2000)*. Prepared for delivery at the ECPR joint sessions of workshops, Uppsala (Sweden), 13–18 April 2004, workshop 15. Media and political agenda-setting.

491. Walgrave S., Soroka S., Nuytemans M. The mass media's political agenda-setting power: A longitudinal analysis of media, parliament, and government in Belgium (1993 to 2000) / *Comparative Political Studies*. – 2008. – № 41 (6). – P. 814–836 [Электронный ресурс]. – URL: <http://cps.sagepub.com/cgi/content/abstract/41/6/814>.

492. Walgrave, S., van Aelst, P. The mass media's political agenda-setting power. Towards an integration of the available evidence // Prepared for delivery at the APSA political communication pre-conference September 1st, 2004, Chicago.

493. Wanta W., Golan G., Lee C. Agenda setting and international news: media influence on public perceptions of foreign nations // *Journalism and mass communication quarterly*. – Summer. – 2004. – № 81 (2). – P. 364–377.

494. Wanta W.H., Ghanem S. Effects of agenda setting // *Mass media theories and processes: Advances through meta-analysis* / eds. R. Preiss, B.M. Gayle, N. Burrell, M. Allen, J. Bryant. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2006. – P. 37–52.

495. Wanta W.H., Roy M.J. Memory decay and the agenda-setting effect: An examination of three news media. Presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication. – Washington, 1995.

496. Watt J.H., Mazza M., Snyder L. Agenda-setting effects of television News coverage and the memory decay curve // *Communication Research* 20 (June 1993)/ 408–435.

497. Weaver D.H. Political issues and voter need for orientation // *The emergence of American political issues: The agenda setting function of the press* / eds. D.L. Shaw, M.E. McCombs. – St. Paul: West Publishers, 1977. – P. 107–119.

498. Weaver, D.H. Thoughts on agenda setting, framing, and priming // *Journal of Communication*. – 2007. – № 57. – P. 142–147.

499. Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images and interest / D.H. Weaver, D.A. Graber, M.E. McCombs, C.H. Eyal. – N.Y. : Praeger, 1981.

500. Weaver D.H., McCombs, M.E., Shaw, D.L. Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences // *Handbook of political communication research* / ed. L.L. Kaid. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2004. – P. 257–282.

501. Weaver K., Garcia S.M., Schwarz N., Miller D.T. Inferring the popularity of an opinion from its familiarity: A repetitive voice can sound like a chorus / *Journal of personality and social psychology*. – 2007. – № 92 (5). – P. 821–833.

502. White T. The making of the president. – N.Y.: Bantam, 1973.

503. Winter J., Eyal C.H. Agenda-setting for the civil rights issue // *Public Opinion Quarterly*. – 1981. – № 45 (3). – P. 376–383.

504. Wolfsfeld G. Media and political conflict: News from the Middle East. – Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

505. Wright A.A., Lutz R.J. Effects of advertising and experience on brand judgments: Arose by any other frame // *Advances in consumer research* / eds. L. McAlister, M.L. Rothschild. – Provo: Association for

Consumer Research, 1993. – Vol. 20. – P. 165–169. [Электронный ресурс]. – URL: www.ispp.org/Paris08documents/ParisProgramForWebArchives.pdf.

506. Wyer R.S., Srull T.R. Human cognition in its social context // *Psychological Review*. – 1986. – № 93. – P. 322–359.

507. Yoon Y. Legitimacy, public relations, and media access: Proposing and testing a media access model // *Communication Research*. – 2005. – № 32. – P. 762–793. – URL: [Электронный ресурс] <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/6/762>.

508. Zaller J.R. The Nature and origins of mass opinion. – N.Y.: Cambridge University Press, 1992.

509. Zhu J.H. Issue competition and attention distraction: A zero-sum theory of agenda-setting // *Journalism Quarterly*. – 1992. – № 69. – P. 825–836.

510. Zillmann D., Brosius H. Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2000.

511. Zucker H.G. The variable nature of news media influence // *Communication yearbook 2* / ed. B.D. Rubin. – New Brunswick: Transaction, 1978. – P. 225–245.

Научное издание

Пономарев Николай Филиппович

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАТИВИСТИКА.
ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТРАТАГЕМЫ ВЛАСТИ.**

Монография

Издается в авторской редакции

Корректор *И.Н. Жеганина*

Подписано в печать 13.05.2010. Формат 60×90/16.
Усл. печ. л. 11,75. Тираж 100 экз. Заказ № 102/2010.

Издательство
Пермского государственного технического университета.
Адрес: 614990, г. Пермь, Комсомольский пр., 29, к. 113.
Тел. (342) 219-80-33.