В.Р. Маркарян,
соискатель кафедры мировой и российской политики философского факультета МГУ им. М.В. Ломоносова

ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС: АНАЛИЗ ЗАПАДНЫХ КОНЦЕПЦИЙ

История исследования роли массовой коммуникации (далее – МК) в политическом процессе начинается в 1920-е гг., что связано с несколькими факторами.

Во-первых, вследствие развития самих средств МК: появление радио, а затем телевидения неизбежно послужило толчком для изучения аудитории СМК, их воздействия на поведение людей.

Во-вторых, Первая мировая война в Европе поставила задачу изучения способности СМК влиять на аудитории воюющих стран с помощью массированной пропаганды.

В истории исследований по данной проблематике можно проследить развитие двух основных подходов. В рамках первого (он был первым и хронологически) ученые утверждают, что СМК оказывают значительное воздействие на аудиторию, на формирование политических ориентаций и установок избирателей. В рамках второго подхода роль СМК в этом процессе сводится к минимуму, их воздействие определяется рядом опосредованных факторов.

Появление радио (1920-е гг.) и телевидения (1950-е гг.) значительно повлияло на мысли и поведение людей. Это совпало с борьбой различных политических сил за влияние на массы, выражавшееся в стремлении формировать их сознание, управлять процессами МК. Таким образом, СМК, которые стремительно набирали силу и выдвигались на выдающееся место в жизни общества, привлекали к себе особое внимание. Политики именно в них увидели эффективный инструмент воздействия на массовое сознание, способный предписывать «всем и каждому» желательные мировоззренческие ориентации, постоянно доказывая при этом их обоснованность и законность. Появилось множество теорий, рассматривающих потенциальное воздействие СМК на аудиторию. Начало истории исследований в этой области может быть определено как утверждение мощного прямого воздействия МК на граждан.

Теоретической основой данного подхода послужили работы У. Липпманна 1920-х гг. Начиная с предпосылки, что мир политики

для нас недосягаем, вне поля нашего зрения и сознания, Липпманн пришел к мысли о всесилии СМК, считая, что их воздействие на аудиторию непосредственно, осязаемо, прямо направлено и связано с формированием готовых представлений о политиках и политических процессах[1]. С конца Первой мировой войны и до 1940-х гг. СМК считались огромной и влиятельной силой, манипулирующей умами массовой аудитории, которая описывалась как пассивный реципиент сообщений. Общепринятой стала бихевиористская модель, утверждающая, что МК оказывает огромное прямое и непосредственное воздействие на массовую аудиторию, вызывая немедленную и непосредственную реакцию, которую можно ожидать и прогнозировать.

В это время появились концепции о МК-процессах, известные под названиями «теории волшебной пули» и «теории подкожной иглы». Эти концепции исходили из предположения о неограниченных возможностях информационно-пропагандистского воздействия на массовую аудиторию, которая в отборе сообщений ведет себя пассивно и напоминает ожидающего пациента, чье состояние начинает меняться после получения дозы лекарственного препарата в виде инъекции. Одним из основоположников этих теоретических моделей принято считать Г. Лассуэлла, который в работе, посвященной анализу механизмов пропагандистского воздействия на массы в годы Первой мировой войны, дал классическое определение массовой пропаганды как «молота и наковальни общественной солидарности», сливающей миллионы атомизированных индивидов в единую «амальгамированную массу ненависти, веры и надежды»[2]. В 1948 г. Лассуэлл определил МК в понятиях как ее собственной структуры, так и выполняемых ею основных социальных функций. В предложенной им модели «коммуникативного акта» коммуникация представлена как однонаправленный линейный процесс: «КТО сообщает – ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ»[3].

Формула Лассуэлла трактует политическую коммуникацию преимущественно как императивный, побудительный процесс: «отправитель» в той или иной степени стремится оказать влияние на «адресата». Между тем ей присуще одно не бесспорное допущение, которое заключается в том, что передаваемые сообщения всегда вызывают определенный ожидаемый эффект. Эта модель, несомненно, имеет

---

[1] См.: *Липпман У.* Общественное мнение. М., 2004.

[2] *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004. С. 25.

[3] *Lasswell H.D.* The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. N.Y., 1948. P. 37.

тенденцию преувеличивать результативность воздействия передаваемых сообщений, особенно когда речь идет о СМК. Кроме того, она не была подтверждена эмпирическими исследованиями.

Работы П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Х. Годэ, Э. Кэмпбэлла и других исследователей 1930 – 1950-х гг. привели к формированию второго подхода, опровергающего концепции прямого воздействия СМК на аудиторию. П. Лазарсфельд впервые измерил влияние информации об избирательной кампании на процесс голосования во время президентских выборов в США 1940 г., и таким образом был сделан первый шаг в проведении строго эмпирического исследования роли СМК в политическом процессе.

На основе анализа социологических данных, полученных путем проведения в канун президентских выборов 1940 г. серии параллельных опросов избирателей в округе Эри, штат Огайо, где результаты голосования обычно были очень близки к средним по США, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Х. Годэ предложили классическую двухступенчатую модель коммуникации. Согласно этой модели, воздействие МК на индивида является не прямым, а опосредуется микрогруппами, где посредниками при передаче информационного воздействия выступают «лидеры общественного мнения» – лица, пользующиеся авторитетом в своей микрогруппе. Они интересуются какой-либо проблемой, активно читают газеты и слушают радио, а затем обсуждают прочитанное или услышанное в своем окружении, давая фактам или событиям собственное толкование. При этом информационное воздействие по каналам МК в большинстве случаев способно осуществить либо закрепление уже имеющихся у респондента предпочтений, либо актуализацию латентных предпочтений, и лишь в крайне редких случаях – на уровне 5% от общего количества опрошенных – приводит к переубеждению и переходу на противоположные позиции[1].

Это обстоятельство способствовало временному выдвижению на первый план так называемых теорий минимальных эффектов МК, согласно которым информационное воздействие через СМК в период избирательных кампаний по своей эффективности уступает другим факторам, предопределяющим особенности электорального поведения, таким как принадлежность к политической партии или социальной группе. Главный аргумент, лежавший в основе таких выводов, сводился к утверждению о слабости воздействия безличных сообщений, адресованных массовой аудитории и, по существу, не связанных с нуждами и потребностями каждого конкретного, отдельно взятого индивида-избирателя.

[1] *Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H.* The People Choice. N.Y., 1968.

Таким образом, П. Лазарсфельд и его коллеги заложили основы «социологической» концепции электорального поведения, при котором акт голосования определяется принадлежностью избирателя к большим социальным группам.

В середине 1950-х гг. были выдвинуты иные концепции, исходившие из представлений об активном поведении аудитории СМК в выборе источников информации и отборе распространяемых сообщений. Согласно концепции Л. Фестингера, люди испытывают психологический дискомфорт, впадают в состояние «когнитивного диссонанса», когда им навязываются взгляды, идеи и суждения, заставляющие их сомневаться в собственных идеалах или задевающие их чувства и вкусы[1]. Чтобы избежать дискомфорта, человек отбирает ту информацию, которая согласуется с его убеждениями и игнорирует противоречащие сообщения. Несмотря на то, что исследования эффектов МК и в периоды избирательных кампаний, проводившиеся в 1960-е гг. У. Уэйссом, не во всем подтверждали данную теорию и отчасти даже опровергали ее, идея целенаправленного информационного отбора продолжает и в последнее время разрабатываться в трудах ряда известных авторов, в частности в работах Д. Грабер[2].

Другая концепция, известная под названием «теории полезности и удовлетворения потребностей», которая первоначально разрабатывалась в трудах Э. Каца, ученика и последователя П. Лазарсфельда[3], исходит из того, что индивиды осуществляют активный отбор информации, игнорируя сообщения, не отвечающие их интересам, а также те, которые представлены в непривлекательной форме. Они станут уделять внимание только тем сообщениям, которые в той или иной мере окажутся полезными либо будут отвечать каким-нибудь потребностям, причем только в том случае, если затраты времени и усилий на это представляются оправданными. Польза и удовлетворение, извлекаемые из получаемых сообщений, могут носить как эмоциональный, так и интеллектуальный характер. Например, в период избирательной кампании человек может обратить внимание на сообщение, которое не только окажется полезным при голосовании на предстоящих выборах, но и вызовет ощущение его собственной политической компетентности.

Изучение воздействия СМК на ход избирательных кампаний и итоги выборов заметно активизировалось в конце 1960-х – начале

---

[1] См.: *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999.

[2] *Graber D.A.* Processing the News: How People Tame the Information Tide. Lanham, 1993; *Graber D.A.* Mass Media and American Politics. Wash., 2002.

[3] *Katz E.* Mass Communication Research and the Study of Culture // Studies in Public Communication. 1959. Vol. 2. P. 1–16; *Katz E., Lazarsfeld P.F.* Personal Influence. Glencoe, 1955.

1970-х гг. Как отмечают отечественные исследователи М. Грачев и А. Трахтенберг, это произошло во многом благодаря «публичным выступлениям и интуиции действующих политиков»[1]. В 1972 г. американские исследователи Т. Паттерсон и Р. МакКлюэ провели исследование роли СМК в президентской предвыборной кампании. Результаты показали, что телевизионные новости и политическая реклама не несут избирателям новой информации о кандидатах. Кроме того, телевидение даже не продвигает кандидата и его имидж. Когда избиратель видит кандидата, которому отдает предпочтение, то информация о нем воспринимается положительно, если же избиратель видит другого кандидата, то его имидж воспринимается отрицательно[2]. Этот вывод эмпирически подтверждался исследователями в дальнейшем в течение длительного времени.

В 1970-е гг. в результате многочисленных дискуссий среди ученых, политиков, журналистов появилась новая концепция анализа МК – «повестки дня», которая популярна и в наши дни. Б. Коэн обратил внимание, что СМК способны концентрировать внимание аудитории на тех или иных проблемах, даже если изначально невозможно определить, какое мнение сложится у аудитории относительно этих проблем. В результате Коэн сформулировал классическое определение такого эффекта массовой информации, как «установление пунктов повестки дня», который и стал объектом многих современных исследований. Эффект «установления пунктов повестки дня» состоит в том, что «пресса не может заставить людей думать определенным образом, но может указать своим читателям, о чем думать»[3]. Воздействие СМК на аудиторию носит «конструирующий» характер: когда пресса, радио или телевидение начинают уделять более пристальное внимание освещению тех или иных событий и проблем, именно эти события и проблемы воспринимаются аудиторией в качестве наиболее важных и значимых по сравнению с остальными.

Это определение получило эмпирическое подтверждение во время исследования президентских выборов 1968 г., проведенного М. Маккомбсом и Д. Шо. Они показали, что под воздействием сообщений, распространяемых по каналам МК, с большей вероятностью будет меняться не столько электоральное поведение и отношение избирателей к тем или иным фактам, сколько база знаний аудитории,

---

[1] *Грачев М.Н., Трахтенберг А.Д.* Микроуровневые теории политико-коммуникационных процессов в американской политической науке XX века // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. 2004. № 1 (5). С. 91.

[2] См.: *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. М., 2004. С. 386.

[3] Там же. С. 88.

на основе которых принимаются решения. Когда СМК сосредоточивают внимание на отдельных проблемах и событиях, они тем самым затрагивают приоритеты интересов аудитории. Поэтому, как полагает, например, Ш. Айенгар, главная задача исследования заключается в том, чтобы выяснить, в какой степени информационное воздействие изменяет знания и приоритеты аудитории или наиболее активной ее части, лежащие в основе принятия решений, чтобы рассмотреть дальнейшие события в свете контекста, сформированного предшествующими сообщениями[1].

Изучая влияние СМК, С. Янгар выделил такое понятие, как «структурирование», что означает способ подачи политических новостей средствами МК. Эффекты структурирования, в свою очередь, зависят от контекстуальных акцентов (объем и частота информации, использование ключевых слов и выражений, видео- и звукоряда и т. д.), расставленных внутри новостей и воздействующих на избирателей в момент принятия решения определенным образом, необходимым коммуникатору.

Таким образом, концепция структурирования возвращается к изначальному рассмотрению роли МК в политическом процессе как силы, которая манипулирует пассивной в восприятии сообщений аудиторией.

Начиная с 1980-х гг. в научной среде отсутствует единодушие, характерное для ранних этапов. Часть исследователей вернулась к позиции максимального влияния СМК на избирателей, другие оценивают возможности СМК оказывать воздействие на общество более осторожно. Но все же можно выделить тенденцию, свидетельствующую о возрастании возможностей СМК влиять на общество, об их активном использовании как механизма формирования электорального поведения и общественного мнения.

Сторонник возрождения концепции значительного влияния СМК в политическом процессе Д. Зеллер обращает внимание на то, что многие исследователи хотя и находят тому эмпирическое подтверждение, все же остаются осторожными в своих оценках и выводах, делая акцент не на прямом воздействии СМК, а на вторичных аспектах влияния. Зеллер заявляет, что, по крайней мере, в сфере политических коммуникаций истинное значение СМК состоит в формировании установок граждан, и воздействие это огромно и долгосрочно. Данное утверждение было сделано в результате эмпирического исследования Д. Зеллера во время президентских выборов и выборов на пост главы демократической партии в США в 1984 г. Зеллер

[1] См.: *Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д.* Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург, 2001. С. 74 – 75.

строит три коммуникативные модели, в которых и подтверждается гипотеза, что влияние СМК возрастает с увеличением числа полученных сообщений, и влияние это может принимать совершенно определенную форму, зависящую от относительной интенсивности коммуникативных потоков. В итоге Д. Зеллер делает вывод о значительном влиянии СМК на индивидуальное и общественное сознание, на политические установки и поведение избирателей[1].

В отличие от исследователей, делающих акцент на поиске факторов, показывающих прямое и однонаправленное воздействие СМК на формирование политических установок и электоральное поведение избирателей, С. Ленарт утверждает, что СМК не держат монополию на коммуникативные потоки, а действуют в паре с межличностной коммуникацией, поэтому воздействие медиа не может рассматриваться изолированно. Ленарт предлагает следующую схему взаимодействия СМК и межличностного общения.

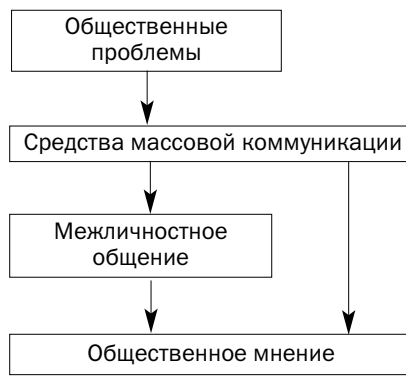


Рис. 1. Схема взаимодействия СМК и межличностного общения

Выводы Ленарта заключаются в следующем: основным источником информации о кандидатах и партиях являются материалы СМК; межличностное общение может усиливать установки избирателей, полученные через СМК; межличностное общение может оказать прямо противоположное действие на формирование установок избирателей тому, что оказывают СМК; межличностное общение само по себе может быть источником новой информации о кандидатах[2].

[1] См.: *Кин Дж.* Средства массовой информации и демократия. М., 1993. С. 127.

[2] См.: Теория политики: Учебное пособие / Авт.-сост. Н.А. Баранов, Г.А. Пикалов: В 3 ч. СПб., 2003. С. 234 – 235.

Таким образом, С. Ленарт приходит к подтверждению первоначальной гипотезы, что избиратели используют два источника информации – сообщения СМК и межличностное общение. Однако, по мнению исследователя, этот вывод не означает, что процесс взаимодействия двух источников информации, подтвержденный экспериментальными данными, происходит в реальных условиях. Ценность выводов, полученных Ленартом, состоит в том, что межличностная коммуникация происходит не всегда в русле тем, задаваемых СМК, как это было в концепции «установки пунктов повестки дня»; она может быть источником альтернативной информации и в то же время создавать собственную интерпретацию сообщений СМК.

Результаты исследований 1970 – 1990-х гг. дают немало аргументов в пользу выводов, что СМК, прежде всего телевидение, способны воздействовать на ход и итоги избирательных кампаний различными способами. Основное внимание в этих исследованиях уделяется анализу коммуникационных стратегий, используемых при проведении избирательных кампаний как на общенациональном, так и на региональном, местном уровне, и направленных на конструирование особой печатной и электронной «медиареальности», с которой непосредственно имеет дело индивид.

Так, «теория культивации» Д. Гербнера отводит СМК, в первую очередь телевидению, первостепенную роль в формировании символического мира, который зрители склонны принимать за реальный. Применительно к ситуации проведения избирательных кампаний с точки зрения «теории культивации» особый интерес представляет анализ содержания и частоты повторяемости сообщений, касающихся формирования образов кандидатов на выборные должности.

Многие социологи и политологи сходятся во мнении, что существенную роль в данном процессе играет образ победившего кандидата, формируемый под влиянием политической рекламы, дебатов и сообщений в выпусках новостей, транслируемых по каналам СМК на коротком отрезке предвыборной гонки. Опубликованные в последние годы работы Т. Гитлина, Д. Грабер, К. Джонсон-Карти, Г. Коплэнда, Э. Остин, Б. Пинклтона, Р. Харта, Д. Эдвардса и С. Уэйна позволяют говорить о том, что массовую аудиторию в большей степени интересуют не столько позиции кандидатов по поводу каких-либо политических вопросов, сколько их личные качества: сила характера, уверенность в себе, лидерские способности и т. п.

Как показал ряд исследований (Э. Денис, Д. Меррилл, К. Джемисон, Д. Келлнер, С. Краус, Л. Кэйд, М. Маккини, Д. Тедеско, Э. Мицкевич, Ч. Файерстоун и Л. Роузелл), в ходе предвыборных дебатов именно эти аспекты, а не поверхностные суждения кандидатов о текущих проблемах на фоне стремления избегнуть анализа действительно

имеющихся трудностей, привлекают внимание большинства не определившихся в своем выборе граждан.

В работе Ш. Айенгара и Д. Киндера[1] в качестве классического примера косвенного воздействия рассматривается ситуация, сложившаяся в США накануне президентских выборов 1980 г. В последний вечер перед голосованием три ведущие американские телекомпании посвятили большую часть эфира освещению событий, связанных с «иранским кризисом» – захватом в Тегеране посольства США и неудачной попыткой освободить заложников – поскольку наметилась перспектива его разрешения. В результате выборы стали восприниматься избирателями как референдум по оценке внешнеполитических действий президента Дж. Картера, что и привело к его поражению с результатом 41% голосов против 51%, поданных за Р. Рейгана, хотя по данным опросов общественного мнения, проведенных незадолго до выборов, Картер лишь незначительно уступал Рейгану – не более 3%.

Очевидность влияния СМК на избирателей сегодня не отрицается. Оно осуществляется через информирование избирателей о ходе предвыборной борьбы посредством освещения избирательных платформ кандидатов и партий, с помощью прямой политической рекламы, продвигающей идеи кандидатов.

[1] *Iyengar Sh., Kinder D.R.* News That Matters: Television and American Opinion. Chicago, 1987.