**Лекция № 3**

ТЕМА ЛЕКЦИИ **Микроуровневые теории политической коммуникации**

**Цель лекции** – рассмотреть микроуровневые теории политической коммуникации.

**План лекции:**

1. Теории максимальных и минимальных эффектов СМИ.
2. Концепции активного поведения аудитории.
3. Концепция «установления повестки дня»
4. Исследования «критического» направления

**Рекомендуемая литература**

1. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие. – М.: Флинта, 2008. – 256 с.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2011. – 324 с.

3. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. – М.: Дашков и К, 2011. – 408 с.

4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. – М.: Дашков и К., 2010. – 592 с.

5. Горелов А.А. Основы социологии и политологии: учебное пособие. – М.: Флинта, 2008. – 416 с.

***Основная часть***

1. Теории максимальных и минимальных эффектов СМИ.

Как и любая область междисциплинарных исследований, политическая коммуникативистика использует широкую систему представлений и понятий, большей частью заимствованных из смежных дисциплин, главным образом из психологии и социологии коммуникации. Целый ряд теоретических построений политической коммуникативистики связан с объяснением явлений на микроуровне, то есть на уровне отдельных индивидов, в особенности если речь идет об эффектах убеждения, вызываемых распространением сообщений.

Исследования политической коммуникации первоначально основывались на ранних концептуальных представлениях о массово-коммуникационных процессах, известных под названиями «теории волшебной пули» и «теории подкожной иглы». Эти концепции исходили из предположения об огромных, практически неограниченных возможностях информационно-пропагандистского воздействия на массовую аудиторию, которая в плане отбора сообщений ведет себя достаточно пассивно и по сути напоминает ожидающего пациента, чье состояние начинает меняться после получения дозы лекарственного препарата в виде инъекции. Одним из основоположников данных теоретических моделей принято считать Г. Лассуэлла, который в своей 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».

В политологическом контексте подобная постановка вопроса об информационной «волшебной пуле», которая, с одной стороны, всегда точно и безошибочно находит свою мишень, а с другой – выступает как единая система стимулов, порождающая единую систему реакций, тем самым полностью подчиняя себе весь общественный организм, со всей очевидностью представляла несомненный интерес и с точки зрения возможностей влиять на поведение избирателей через пропагандистское воздействие по каналам СМИ. Однако широко известные исследования электоральных процессов, проводившиеся в конце 30-х – 50-е гг. под руководством П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Э. Кэмпбэлла, показали, что эти теоретические представления не находят эмпирического подтверждения.

На основе анализа результатов 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, которая впоследствии стала одной из первых общепризнанных теоретических конструкций в политической коммуникативистике. Согласно этой модели, воздействие массовой коммуникации на индивида большей частью является не прямым, а опосредуется микрогруппами, где посредниками при передаче информационного воздействия выступают так называемые «лидеры общественного мнения» (*opinion leaders*) – лица, пользующиеся авторитетом в своей микрогруппе, которые интересуются какой-либо проблемой, активно читают газеты и слушают радио, а затем обсуждают прочитанное или услышанное в своем окружении, давая при этом фактам или событиям собственное толкование. Иными словами, межличностная и внутригрупповая коммуникация опосредует массовую коммуникацию по следующей схеме: идеи часто передаются от радио и газет к лидерам общественного мнения, а от них – к менее активным слоям населения.

При этом, как показали исследования динамики электоральных предпочтений жителей округа Эри, информационное воздействие по каналам массовой коммуникации в большинстве случаев способно осуществить либо закрепление уже имеющихся респондента на сознательном уровне предпочтений, либо актуализацию латентных предпочтений, что приводит к сознательному уточнению неопределенной позиции, изначально имевшейся у респондента, и лишь в крайне редких случаях – на уровне 5% от общего количества опрошенных – приводит к переубеждению и переходу на противоположные позиции.

Данное обстоятельство отчасти способствовало временному выдвижению на первый план так называемых «теорий минимальных эффектов» массовой коммуникации, в соответствии с которыми делались выводы о том, что информационное воздействие через СМИ в период избирательных кампаний по своей эффективности уступает другим факторам, предопределяющим особенности электорального поведения, таким, например, как принадлежность к политической партии или определенной 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. **Концепции активного поведения аудитории.**

В противоположность «теориям минимальных эффектов», обусловившим на некоторое время заметное снижение интереса исследователей к проблемам политической коммуникации, в середине 50-х гг. были выдвинуты и принципиально иные концепции, исходившие, напротив, из представлений об активном поведении аудитории СМИ в плане выбора источников информации и отбора распространяемых сообщений. Так, согласно концепции, предложенной Л. Фестингером, 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. Чтобы избежать дискомфорта, человек отбирает только ту информацию, которая согласуется с его собственными убеждениями и верованиями, и игнорирует противоречащие сообщения. Несмотря на то, что исследования эффектов массовой коммуникации в периоды избирательных кампаний, проводившиеся в 60-е гг. У. Уэйссом , далеко 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.

Другая концепция, известная под названием «теории полезности и удовлетворения потребностей» (*theory of uses and gratifications*), которая первоначально разрабатывалась в трудах Э. Каца, ученика и последователя П. Лазарсфельда, 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. Положения «теории полезности и удовлетворения потребностей» неоднократно подтверждались на практике, хотя и подвергались определенной корректировке в соответствии с эмпирическими данными, о чем наглядно свидетельствуют материалы коллективной монографии по этой проблеме, вышедшей в свет в середине 80-х гг. под редакцией К. Розенгрена, Л. Уэннера и Ф. Палмгрина.

1. **Политико-коммуникативные исследования 70-90-х гг.**

Изучение воздействия СМИ на ход избирательных кампаний и итоги выборов заметно активизировалось в конце 60-х – начале 70-х гг. В ряде работ отмечается, что это произошло во многом благодаря публичным выступлениям и интуиции действующих политиков. Данные исследования были ориентированы скорее не на поиск каких-либо универсальных эффектов, а на выявление условий, необходимых для достижения того или иного желаемого результата.

Этот новый подход, подтверждавший, в частности, предположение о том, что заинтересованные избиратели и политэксперты более восприимчивы к воздействию распространяемых сообщений, чем пассивные граждане и начинающие политики, совпал по времени с важнейшими изменениями, существенным образом трансформировавшими взаимоотношения между СМИ и политической сферой.

Партийное влияние на выбор кандидата заметно уменьшилось, что дало возможность телевидению, получившему на тот момент широкое распространение и ставшему весьма популярным, превратиться в могущественную силу. В связи с этим не вызывает удивления тот факт, что данный исследовательский подход, основанный на возрождении интереса к изучению распространяемых сообщений и вызываемых ими результатов, подчеркивал несостоятельность многих представлений «теорий минимальных эффектов».

Результаты исследований 70–90-х гг. дают немало веских аргументов в пользу выводов о том, что СМИ и прежде всего телевидение способны воздействовать на ход и итоги избирательных кампаний множеством различных способов. 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 «медиа-реальности», с которой непосредственно имеет дело индивид. Данное направление политико-коммуникативных исследований восходит к трудам У. Липпмана, который еще в начале 20-х гг. первым указал на существование создаваемого СМИ псевдоокружения (*psevdo-environment*), замещающего рядовому члену общества его реальное окружение. Под воздействием СМИ в сознании индивидов возникает упрощенный, искаженный и стереотипизированный образ внешнего мира, который, наряду с самой реальностью, становится весьма существенным фактором, предопределяющим и мотивирующим их поведение в повседневной жизни. Из этих посылок исходит, в частности, «теория культивации» (cultivation) Дж. Гербнера, согласно которой СМИ, и в первую очередь телевидение, создают символический мир, 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.

Подобные сообщения, несомненно, оказывают непосредственное влияние на исход выборов, поскольку в современном мире для того, чтобы набрать необходимое число голосов избирателей и, следовательно, быть избранным, претенденту в первую очередь необходимо стать узнаваемым и запоминающимся. Однако роль образов, создаваемых СМИ, далеко неоднозначна и существенно варьируется в зависимости от конкретного политического контекста, в котором разворачивается избирательная кампания. В частности, «подогреваемый» интерес аудитории может смениться ситуацией ее «информационного пресыщения», и кандидат, вначале набиравший популярность, к кульминационному моменту – дню голосования – может попросту «надоесть». Как убедительно показал своим известным исследованием Л. Бартельс, избирательная кампания, вопреки классической теории рационального выбора, является динамичным процессом, в котором индивидуальные предпочтения часто меняются, делая коллективное решение весьма непредсказуемым.

Многие 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 СМИ на коротком отрезке предвыборной гонки. Несмотря на то, что предложить некую универсальную теоретическую формулу создания имиджа победителя не представляется возможным,  опубликованные в последние годы работы Т. Гитлина, Д. Грабер, К. Джонсон-Карти и Г. Коплэнда, К. и Г. Лэнг, Э. Остин и Б. Пинклтона, Р. Харта, Дж. Эдвардса и С. Уэйна позволяют говорить о том, что массовую аудиторию все больше интересуют не столько позиции кандидатов по поводу каких-либо конкретных политических вопросов, сколько их личные качества: сила характера, уверенность в себе, лидерские способности, склонность к состраданию и т.п., причем немалый интерес вызывает также и финансовое положение претендентов на выборные должности. Как показали исследования Э. Деннис и Дж. Меррилла, К. Джемисон, Д. Келлнера, С. Крауса, Л. Кэйд, М. Маккини и Дж. Тедеско, Э. Микевич, Ч. Файерстоуна и Л. Роузелл, в ходе предвыборных дебатов именно эти аспекты, а отнюдь не поверхностные суждения кандидатов о текущих проблемах на фоне стремления уйти от анализа действительно имеющихся трудностей привлекают внимание большинства не определившихся в своем выборе граждан.

Однако далеко не все политологи отдают должное этому влиянию, обосновывая свою точку зрения, с одной стороны, тем, что распространение по каналам массовой коммуникации сообщений, носящих агитационно-пропагандистский и политико-рекламный характер, далеко не всегда можно было назвать единственной причиной наблюдаемых результатов, а с другой стороны – отсутствием статистически значимых закономерностей, которые позволяли бы однозначно судить о динамике изменения электоральных предпочтений под воздействием СМИ. Между тем, даже если прямой эффект от массовой коммуникационной кампании действительно оказывается «статистически незначительным» и не превосходит нескольких процентов от общего количества избирателей, он может быть весьма существенным в политическом плане, когда относительно небольшое число голосов может в корне повлиять на итоги всей избирательной кампании, как это показали президентские выборы в США в 2000 г.

В ряде работ подчеркивается, что массовые коммуникационные кампании способны оказывать не только прямое, но и косвенное воздействие на чувства и настроения избирателей. Так, П. Абрамсон, Дж. Олдрич и Д. Роуд отмечают, что если выступления СМИ вызвали волну акций протеста, которые, в свою очередь, привели к изменению политического климата и повлияли на итоги выборов, то эти результаты должны быть хотя бы частично объяснены воздействием массовой коммуникации. Точно так же материалы, посвященные проблемам экономики или международных отношений, публикуемые в период избирательной кампании, могут существенным образом повлиять на настроения электората, даже если в них ни коим образом не затрагивается тема выборов.

В работе Ш. Айенгара и Д. Киндера в качестве классического примера подобного косвенного воздействия рассматривается ситуация, сложившаяся в США накануне президентских выборов 1980 г., когда в последний вечер перед днем голосования все три ведущие американские телекомпании посвятили большую часть эфира освещению событий, связанных с так называемым «иранским кризисом» – захватом в Тегеране посольства США и неудачной попыткой освободить заложников, – поскольку наметилась перспектива его разрешения. В результате выборы стали восприниматься избирателями по сути 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%.

1. **Концепция «установления повестки дня»**

В последние два десятилетия одним из ведущих теоретических подходов к изучению воздействия СМИ на политическое поведение является концепция «установления повестки дня» (*«agenda-setting»*). С точки зрения данной концепции, воздействие СМИ на аудиторию носит своего рода «конструирующий» характер: когда пресса, радио или телевидение начинают уделять более пристальное внимание освещению тех или иных событий и проблем, именно эти события и проблемы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и значимых по сравнению с остальными. Формирование концепции «установления повестки дня» обычно связывается с именами Д. Шоу и М. Маккомбса, впервые изложившими свой подход в 1972 г, однако у них были и предшественники. Так, еще в конце 50-х гг. Н. Лонг приписывал газетам «значительную роль в определении того, о чем большинство людей будут говорить, что, по мнению большинства людей, будет являться достоверными фактами и что большинство людей расценят в качестве главных проблем, с которыми они сталкиваются, …в большей степени вследствие установления общественной повестки дня» [[*357*](http://grachev62.narod.ru/Grachev/n56_04_21.htm#l357), р. 256], а несколько позднее Б. Коэн обратил внимание на то, что СМИ способны концентрировать внимание аудитории на тех или иных проблемах, даже если изначально невозможно определить, какое мнение сложится у аудитории относительно этих проблем.

Приверженцы концепции «установления повестки дня», утверждают, что под воздействием сообщений, распространяемых по каналам массовой коммуникации, с большей вероятностью будет меняться не столько электоральное поведение и отношение избирателей к тем или иным фактам, сколько база знаний аудитории, на основе которых принимаются решения. Когда СМИ сосредоточивают внимание на отдельных проблемах и событиях, выполняя одну из их ключевых своих функций, 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.

Авторы ряда работ делают акцент не столько на результатах воздействия СМИ на электорат в периоды избирательных кампаний, а ставят проблему значительно шире – в плане изучения более общих социально-политических эффектов, порождаемых массовой коммуникацией. Г. Лассуэлл в свое время обращал внимание на то, что СМК выполняют три важнейшие социальные функции: во-первых, они знакомят аудиторию с текущими событиями, играя при этом определенную роль в «установлении повестки дня»; во-вторых, они интерпретируют значение сообщений, формируя таким образом перспективы, с точки зрения которых будут рассматриваться события, происходящие в мире; и, в-третьих, они также играют важную роль в социализации индивидов в рамках сложившихся культурных установок. В соответствии с этими функциями он предлагал выделить следующие основные направления политико-коммуникационных исследований: изучение типов «имиджей», политических образов, отбираемых СМК для широкого распространения; оценку интерпретации событий в предлагаемых СМК материалах и, наконец, анализ степени воздействия распространяемых по каналам массовой коммуникации сообщений на уровень политической социализации.

Рассмотренные теории развиваются по преимуществу в рамках позитивистского направления современной политической науки. Вместе с тем политическая коммуникативистика испытывает влияние и широко распространенных теорий субъективистского плана, целому ряду которых присуще весьма критичное отношение к существующей политике. Сторонники интерпретационистской или деконструктивистской точки зрения отрицают существование действительности в позитивистском смысле и полагают, что она скорее является результатом интеракции отдельных восприятий и ощущений разных людей, вступающих друг с другом в общение. С этих позиций наиболее важным является то, как люди воспринимают и осмысливают окружающий мир – помимо того, как он отражается в эмпирических исследованиях. Соответственно, изучение политической коммуникации должно быть сосредоточено на элементах восприятия. Например, вместо того, чтобы анализировать текст какого-либо сообщения, необходимо изучать, как этот текст воспринимается.

**3. Исследования «критического» направления**

Исследования «критического» направления обращены прежде всего к анализу социальных последствий политической коммуникации. Так, М. Эдельман пытается выяснить «конструкции» сообщений, воздействие которых ведет к инертности и покорности большинства, подавляемого из-за своей уступчивости доминирующими группами [[*276*](http://grachev62.narod.ru/Grachev/n56_04_21.htm#l276); [*277*](http://grachev62.narod.ru/Grachev/n56_04_21.htm#l277)]. Б. Гинсберг и М. Шефтер рассматривают выборы как театрализованный ритуал, который узаконивает существующую властную структуру, а не как истинное выражение интересов и желаний общества. Примечательно, что авторы данных исследований исходят из весьма определенных представлений о том, какими должны быть СМК (и какими они на самом деле не являются). Эти представления ориентированы на идеал абсолютно свободных, независимых СМК, выражающих интересы масс и одновременно просвещающих эти массы. Тот факт, что в реальности печать, радио и телевидение мало соответствует этому идеалу, позволяет писать, в духе Ж. Бодрийара, «реквием по масс-медиа» и рассуждать о «смерти значения», возникающей в результате их деятельности. При этом многие исследователи «критического» направления полагают, что ученые должны занимать активную политическую позицию и всемерно содействовать изменениям в структуре политико-коммуникационных процессов, способствующим преодолению существующих социальных ограничений и преобразованию общества на принципах равенства и справедливости. Данная активность большей частью принимает, согласно образному определению С. Холла, характер «дискурсивной борьбы» против сложившегося социально-политического порядка, которая выражается в разоблачении скрытого идеологического содержания самых безобидных на первый взгляд посланий. В результате понятие политической коммуникации в «критических исследованиях» предельно расширяется, так что любой коммуникативный акт приобретает политический характер.

В целом, различные теории, проникшие и проникающие в область изучения политической коммуникации, создают своим многообразием изрядные затруднения методологического плана. Современная микроуровневая политическая коммуникативистика, подобно любой развивающейся области знания, отнюдь не свободна от существенного расхождения во мнениях по целому ряду фундаментальных проблем. Теоретики продолжают спорить по поводу предмета исследований и того, какой характер эти исследования должны иметь – преимущественно объективистский или же, напротив, критически-субъективистский. Между тем существующие противоречия относительно позиций, с которых должна изучаться политическая коммуникация на микроуровне, практически не отразились на становлении политической кибернетики как когнитивной метатеоретической конструкции, концептуально отображающей наиболее общие закономерности информационного взаимодействия и обмена на уровне политической системы и общества в целом.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите авторов и раскройте содержание теорий максимальных и минимальных эффектов СМИ.
2. В чем заключается особенность концепций активного поведения аудитории? Приведите примеры.
3. Раскройте содержание концепции «установления повестки дня».
4. Дайте общую характеристику исследований «критического» направления. На какие особенности политических коммуникаций обращают авторы данного направления?