

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Пермский государственный университет»

**Н.Ф. ПОНОМАРЕВ**

**СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ  
МЕДИАЛЕГИТИМАЦИИ ВЛАСТИ**

Монография

Пермь 2010

УДК 32.019.5

ББК 66.3(2Рос)6

П56

Рецензенты:

доктор политических наук, профессор *О.Б. Подвицнев*

(ПФ Института философии и права УрО РАН)

доктор филологических наук, профессор *А.Л. Факторович*

(Кубанский государственный университет)

**Пономарев, Н.Ф.**

П56 Стратегии и технологии медиалегитимации власти: монография / Н.Ф. Пономарев; Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2010. – 192 с.

Анализируются конструктивистские, политические, когнитивные, социально-психологические и лингвистические концепции, лежащие в основе медиалегитимации власти, а также рассматриваются принципы, технологии и процедуры планирования медиакампаний органов власти.

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

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

**УДК 32.019.5**

**ББК 66.3(2Рос)6**

© Пономарев Н.Ф., 2010

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА 1. СОЦИОПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ МЕДИАПОЛИТИКИ ВЛАСТИ</b> .....	21
§ 1. Легитимность, легитимация и политическая коммуникация.....	21
§ 2. Медиатизация политики и медиалегитимация власти.....	34
§ 3. Социальное влияние СМИ и медиалогика.....	44
<b>ГЛАВА 2. КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ МЕДИАПОЛИТИКИ ВЛАСТИ</b> .....	58
§ 1. Установка повестки дня и феномен прайминга.....	58
§ 2. «Фреймы в мысли» и «фреймы в коммуникации».....	69
§ 3. Фрейминг и менеджмент новостей.....	80
<b>ГЛАВА 3. СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАПОЛИТИКИ ВЛАСТИ</b> .....	95
§ 1. Взаимодействие власти и средств массовой информации.....	95
§ 2. Сущность и цели медиаполитики власти.....	107
§ 3. Этапы планирования медиакампании власти.....	121
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	141
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	147

## СПРАВКА ОБ АВТОРЕ



Николай Пономарев – член Союза журналистов России, Российской ассоциации политической науки, Российской коммуникативной ассоциации, доцент кафедры журналистики Пермского государственного университета, кафедры государственного управления и истории Пермского государственного технического университета, председатель Совета Пермского регионального отделения МОД «Движение против рака».

Преподает дисциплины «Информационная политика органов власти», «Теория и практика связей с общественностью», «Политическая психология», «Введение в политическую коммуникативистику», «Семиотика языка и культуры», «Теоретическая грамматика японского языка».

Дипломант Уральского конкурса PR-проектов «Белое крыло» (Екатеринбург 2007), дипломант международного конкурса «Лучшая книга по коммуникативным наукам и образованию» (Москва 2007), лауреат Всероссийского конкурса на лучшую научную книгу (Сочи 2008), лауреат Первого открытого межрегионального конкурса «Лучшая книга по связям с общественностью и рекламе» (Краснодар 2007-2009).

Автор одиннадцати учебных пособий и монографий.

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

[aprioripr@rambler.ru](mailto:aprioripr@rambler.ru)

моб. (912) 789-6799

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью теоретико-научного обоснования органической включенности информационной активности органов власти в публичной сфере в собственную регулируемую политическую деятельность, а также острой потребностью в методической разработке и процедурной систематизации планирования и реализации сопутствующих коммуникативных кампаний органов власти во взаимодействии со средствами массовой информации.

Политическое поведение граждан как реакция на действия власти в существенной степени зависит от содержания получаемых ими при посредничестве масс-медиа ценностно окрашенных знаний о происходящих событиях, поэтому органы государственной власти и местного самоуправления вынуждены и *должны* активно участвовать в структурировании медиасферы, что невозможно без сотрудничества со средствами массовой информации. Этот императив признан в России, по крайней мере, на федеральном уровне, важнейшим компонентом политического управления [Концепция государственной информационной политики Российской Федерации 1998]. При планировании и реализации информационной политики необходимо не только принимать во внимание актуальное состояние общественного мнения, но и *осознанно* адаптировать соответствующие сообщения к медиалогике как системе принципов деятельности средств массовой информации.

Наращивание «публичного капитала» [Кривоносов 2002] позволяет органам власти *укреплять* собственную легитимность. Значит, медиаполитику как серию взаимосвязанных коммуникативных кампаний в публичной сфере для формирования позитивных представлений граждан о деятельности власти надо рассматривать в качестве важнейшей стратегии развития и укрепления демократии на всех уровнях политической системы.

Масштабные политические и экономические трансформации в России неизбежно ведут к обострению кризиса легитимности, что может спровоциро-

вать распространение негативных массовых настроений и дестабилизацию политической системы. В этих условиях возрастает роль легитимации как объяснения и оправдания действий органов власти посредством сбалансированной и эффективной информационной политики как «организации информационно-коммуникационных взаимодействий, осуществляемых для достижения определенных целей в сфере функционирования власти, принятия решений и реализации государственной политики в пределах установленных временных рамок» [Чумиков 2008]. Иначе говоря, речь идет об оптимизации стратегий и технологий *медиалегитимации* [Березняков 2002].

К сожалению, в политологических исследованиях коммуникации в недостаточной мере учитываются современные достижения в области социальной психологии, социологии массовой коммуникации, когнитивной психологии, культурологии и когнитивной лингвистики, что не только препятствует формированию целостного представления о коммуникативных взаимодействиях в политической сфере, но и необоснованно сужает теоретическую базу соответствующих коммуникативных стратегий. Научной проблемой данного исследования является теоретическая размытость и фрагментарность концептов, имеющих отношение к медиаполитике власти, и, соответственно, слабое теоретическое обоснование коммуникативных технологий, которые *de facto* применяются в медиакампаниях.

В основе исследования лежат положения и выводы российских и зарубежных ученых, специализирующихся в сфере социальной коммуникации, политической коммуникации, когнитивистики, социальной психологии лингвистики.

В первой группе работ внимание уделяется легитимности и легитимации как в социологическом, так и в политическом аспекте<sup>1</sup>. Утверждается, что дееспособность власти во многом обеспечивается степенью ее легитимности, которая является важнейшим политическим ресурсом. Политическая легитим-

---

<sup>1</sup> Бергер, Лукман 1995; Бурдье 1993; Вебер 1990; Истон 1990; Луман 2005; Макаренко 1993; Парсонс 1997; Парсонс 2002; Хабермас 1993; Barker 1990; Dahl 1965; George 1989; Howat 1977; Hudson 1977; Iri, Arcan 2007; Lintz 1988; Lipset 1959; Riker 2008; Weatherford 1992.

ность есть способность поддерживать веру граждан в то, что существующие институты максимально соответствуют их интересам, а также морально оправданное право власти использовать силу по отношению к гражданам. Легитимация рассматривается как деятельность для укрепления легитимности. В политической сфере высшая цель легитимации – воспроизводство и укрепление существующих властных отношений. Различают легитимацию власти как института, легитимацию политического режима, легитимация конкретного органа власти и легитимацию политического курса. Важнейшей стратегией легитимации считается массовое социально-психологическое воздействие власти на граждан, которое осуществляется в ходе политической коммуникации. Неэффективная легитимация приводит к «кризису легитимности».

Вторая группа работ посвящена специфике политической коммуникации как коммуникативного сопровождения рефлексивного управления политическим актором планирования, принятия решений и поведения других социальных субъектов в своих собственных интересах с использованием технологий пропаганды, антипропаганды и контрпропаганды<sup>2</sup>. Контроль над распространением информации оценивается как обязательное условие для осуществления, удержания и завоевания власти. Качество политической коммуникации, рассматриваемой как атрибут политической деятельности и как источник воспроизводства политики, влияет на развитие политической системы в целом и является одним из параметров оценки политического режима. Политические акторы используют коммуникативные технологии в политическом менеджменте при взаимодействиях друг с другом, для формирования общественного мнения и побуждения граждан к конкретным политическим действиям. В силу этого в политическом дискурсе наблюдается доминирование ценностей и оценок над фактами и рациональными аргументами.

---

<sup>2</sup> Алмонд 1992; Алтухова 2006; Баранов 1990; Бессонов 2001; Блакар 1987; Гозман, Шестопал 1996; Гончаров 1991; Грачев 2000; Грачев 2004; Гудков 2003; Демьянков 2003; Дойч 1993; Егорова-Гантман, Минтусов 1999; Кошелюк 2004; Ольшанский 2002; Ольшанский 2003; Парсонс 2002; Пугачев 1999; Пушкарёва 2002; Римский 2005; Соловьев 2002; Тофлер 1992; Тофлер 2001; Фаер 1998; Хараш 1986; Чудинов 2001; Шварценберг 1992; Шейгал 2000; Chong, Druckman 2007; Geibler 1973; Lasswell 1927; Naisbitt, Aburdene 1990; Pye 1987.

В третьей группе работ коммуникация рассматривается как рефлексивное управление актором планирования, принятия решений и поведения других социальных субъектов<sup>3</sup>. Анализируются специфика реализации связей с общественностью в разных социетальных сферах, а также философские, социологические, логические, социально-психологические и психологические аспекты социальной коммуникации, включающей в себя политическую коммуникацию.

В работах четвертой группы анализируется специфика деятельности средств массовой информации<sup>4</sup>. Делается акцент на том, что масс-медиа, следуя в первую очередь собственным нормам деятельности, формируют список проблемных приоритетов в виде медиаповестки дня. При этом другие акторы, включая органы власти, располагают возможностями активно участвовать в этом процессе и влиять на общественное мнение, хотя масс-медиа сохраняют относительную свободу при создании контекстов освещения спорных вопросов.

В пятую группу входят исследования взаимовлияний разных типов повестки дня как кортежей вопросов, приоритетных для социальных групп или организаций.<sup>5</sup> Принятие политических решений проходит в постоянной борьбе политических акторов 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. Эти процессы и взаимодействия объясняются в теории установки повестки дня, тесно связанной с такими концептами как «публичная арена», «конструирование социальной реальности» и «проблематизирующая риторика». Цель политических акторов (включая ор-

---

<sup>3</sup> Войтасик 1981; Доценко 1996; Еремин 1995; Зазыкина 2003; Катлип et al 2000; Лебедева 1999; Ньюсом et al 2001; Почепцов 2000; Чумиков, Бочаров 2003; Шишкин et al 2004; Шишкина 2002.

<sup>4</sup> Авдиенко 2001; Брайант, Томпсон 2004; Грачев 2000; Дмитриев 1999; Корконосенко 2004; Нисневич 2000; Олешко 1996; Терин 2000; Маклюэн 2003; Мельник 1996; Уилхелм 1993; Федотова 2003; Хараш 1986; Харрис 2001; Chomsky 1979; Chomsky 1982; Chomsky 1988; Chomsky 1989; Epstein 1973; Herman, Chomsky 1988; Van Gorp 2007.

<sup>5</sup> Хилгартнер, Боск 2000; Фаликман, Койфман 2005; Behr 1985; Cacioppo 1994; Choi 2004; Chong, Druckman 2007; Dearing, Rogers 1996; Entman 1993; Entman 2007; Goffman 1974; Iyengar, Simon 1997; McCombs, Shaw 1972; Pan, Kosicki 2001; Riker 1986; Scheufele 2000; Soroka 2002; Spector, Kitsuse 1977.



ганы власти) – в максимальной степени сблизить состав, иерархию и медиафреймы входящих в медиаповестку дня спорных вопросов с собственными политическими повестками и адвокатскими фреймами, чтобы сформировать в массовом сознании выигрышные интерпретации своих действий.

Шестая группа состоит из работ, описывающих политические обоснования, стратегии и технологии информационной политики органов власти<sup>6</sup>. В последние годы время существенно увеличилось количество диссертаций, посвященных реализации информационной политики и информационных кампаний конкретными российскими органами исполнительной и законодательной власти на государственном, региональном и муниципальном уровнях<sup>7</sup>. Однако в большинстве случаев ни когнитивные, ни социально-психологические аспекты не находятся в центре внимания.

Объект исследования – медиаполитика органов власти как регулируемая публичная политическая коммуникация, осуществляемая для информационного воздействия власти на других социальных субъектов при взаимодействии со средствами массовой информации.

Предмет исследования – социополитические факторы и когнитивные механизмы, лежащие в основе эффективной медиаполитики органов власти, а также коммуникативные стратегии и технологии соответствующих медиакампаний.

Цель исследования состоит в том, чтобы произвести дефрагментацию концептов «медиалегитимация власти», «медиаполитика власти» и «установка повестки дня» и расширить теоретическое обоснование соответствующих коммуникативных технологий за счет выявления и структурирования социополи-

---

<sup>6</sup> Агапов 1997; Анохин 2000; Анохин, Павлютенкова 2001; Антопольский 1998; Киричек 2007; Клепцов 1996; Комаровский 2001; Комаровский 2003; Коновченко, Киселев 2004; Кравченко 2003; Манойло et al. 2003; Никитов et al. 2000; Нисневич 1999; Панов 2004; Попов 2001; Попов 2003a; Попов 2003b; Реснянская 2001; Силкин 2005; Сухомлинова 2004; Тавокин 2001; Тавокин 2003; Тавокин 2006.

<sup>7</sup> Алексеев 2009; Анникова 2001; Баутина 2009; Боденкова 2006; Гончаров 2004; Дмитриев 2004; Евтуш 2006; Илатовская 2007; Карасева 2004; Корнеев 2002; Кушнарев 2005; Леснова 2002; Макаров 2005; Маркарян 2006; Маркелов 2006; Марков 2003; Ненастьева 2007; Парфенов 2006; Петрова 2004; Плитко 2005; Русина 2005; Скачко 2006; Смирнов 2006; Соколова 2005; Чумикова 2007.

тических и когнитивных факторов воздействия органов власти на общественное мнение посредством масс-медиа.

Для достижения цели поставлены и решены следующие задачи:

1. Определить социополитические факторы функциональной необходимости медиаполитики власти как стратегии укрепления ее легитимности в ходе регулируемой политической коммуникации.
2. Раскрыть особенности функционирования и факторы социального влияния средств массовой информации, включая специфику их взаимодействий с органами власти.
3. Осуществить критический анализ концепций установки повестки дня, прайминга, фрейминга и метафоризации как когнитивных механизмов медиаполитики.
4. Идентифицировать сущность, принципы и содержание медиаполитики как компонента информационной политики власти.
5. Уточнить процедуры планирования и реализации медиакампаний органов власти в рамках медиаполитики.

Теоретико-методологическую основу исследования составил комплекс политических, социологических, социально-психологических и когнитивистских теорий.

В *социально-кибернетической модели* Истона<sup>8</sup> политическая система рассматривается как кибернетическая система, взаимодействующая за счет обратной связи с внешней средой. На «вход» системы поступают импульсы в виде поддержки или протеста, а также конструктивных или деструктивных требований со стороны социальных субъектов. Требования граждан приводятся политическими субъектами в рамках систем социокультурных ценностей и норм в соответствии с ее возможностями (фильтруются), далее разрабатываются решения и на «выходе» производятся соответствующие политические действия, которые в свою очередь влияют на импульсы внешней среды и последующие реакции с целью мобилизации общественных ресурсов и координации действий социальных субъектов для достижения общественно значимых целей. Главным

---

<sup>8</sup> Истон 1990; Истон 2000.

условием устойчивости политической системы в целом или конкретных органов власти является адекватность их деятельности как реальному состоянию внешней социетально-природной среды, так и общественным ожиданиям, в значительной степени формируемых подсистемой политической коммуникации.

В *функциональной модели* Алмонда<sup>9</sup>, которая тоже включает в себя функции «входа» и «выхода», акцентируется значимость политической культуры, во многом определяющей характер и специфику функционирования политической системы в целом. Поскольку политическая культура усваивается социальными субъектами в ходе политической социализации и политической коммуникации, то эффективность соответствующей деятельности политических институтов существенно влияет на восприятие политической системы как легитимной и, соответственно, способствуют ее стабилизации.

В *информационно-кибернетической модели* Дойча политическая система представлена как организованная совокупность регулируемых коммуникаций, которые связывают социальную систему в единое целое и являются ее «кровеносными сосудами»<sup>10</sup>. На «вход» осуществляется отбор, систематизация и первичный анализ информации о состоянии общества, окружающей среды и самой системы, ее обработка и оценка в контексте ценностей и норм конкретного политического субъекта, принимается решение по регулированию состояния системы для достижения поставленных целей, которые реализуются на «выходе». Информация о результатах этих действий за счет обратной связи снова поступает на «вход», и цикл повторяется. Эффективность политической коммуникации зависит от информационной нагрузки на систему (масштаб правительственных программ, скорость изменений, заложенных в этих программах), от степени запаздывания реакции системы на изменения состояния среды, от адекватности амплитуды реакции системы, от способности системы к упреждению новых проблем. Политические коммуникации посредством СМИ выделяются в

---

<sup>9</sup> Almond 1970; Almond, Coleman 1960.

<sup>10</sup> Дойч 1993.

отдельную группу наряду с личными коммуникациями и коммуникациями через организации (партий или группы интересов).

Согласно *теории социального конструктивизма*<sup>11</sup>, поскольку «общество заранее готовит нам исходный символический аппарат, с помощью которого мы постигаем мир, упорядочиваем свой опыт и интерпретируем собственное существование» [Бергер 1996, 110], то индивиды в ходе социализации усваивают этот уже существующий в обществе «универсум общих смыслов»: «Индивид, таким образом, черпает свое мировоззрение из общества точно так же, как он получает социальные роли и самоидентификацию. Иными словами, его чувства, представления о себе, действия, а также взгляды на мир, который его окружает, задаются ему обществом» [Бергер 1996, 109]. Следовательно, «человеческие существа живут в мире значимых объектов, а не в среде, состоящей из стимулов и самоконституирующихся сущностей. Этот мир имеет социальное происхождение, ибо значения возникают в процессе социального взаимодействия» [Blumer 1966, 535]. При этом «наши осмысленные действия способствуют поддержанию общественного здания и могут сыграть свою роль в его изменении», что составляет «парадокс социального существования: общество определяет нас, а мы, в свою очередь, определяем общество» [Бергер 1996, 119-120]. Объективность институционального мира *совместно* конструируется индивидами в ходе интеракций и адаптаций как к исторически сложившимся представлениям, так и к конкретным ситуациям: «Человеческое взаимодействие осуществляется как постоянный процесс интерпретаций, их взаимных согласований, в ходе которых вырабатываются общие видения и оценки предметов и явлений, можно сказать даже так: формируются, конституируются общие предметы и явления, социальный мир в целом» [Ионин 2000, 151]. Подчеркивается, что «определения реальности имеют потенциал самоосуществления» [Бергер, Лукман 1995, 208], конкретно – «каждое новое определение ситуации порождает новую объективную ситуацию, объективность которой состоит в том, что она воспринимается как объективная самими действующими в этой

---

<sup>11</sup> Бергер 1996; Ионин 2000; Blumer 1966; Delia et al. 1982.

ситуации людьми» [Ионин 2000, 55]. В силу этого общество может существовать лишь «благодаря тому, что в большинстве случаев определения наиболее важных ситуаций, даваемые разными людьми, по крайней мере, приблизительно совпадают» [Бергер 1996, 90], поскольку «личности координируют соответствующие линии действий посредством применения общих схем организации и интерпретации действий» [Delia et al. 1982, 156]. В ходе переговоров об упорядочении и координации схем и создается разделяемая участниками социальная ситуация. Новая категоризация этой ситуации *может* сформировать новую среду взаимодействия, но ограничена объективными обстоятельствами, которые «являются объективированными продуктами прежних, давно совершившихся определений и переопределений, а вопрос о том, в какой мере они допустят и в какой не допустят новые определения ситуации, есть вопрос специфической *логики культуры*» [Ионин 2000, 55]. Однако в большинстве случаев «человек просто не чувствует потребности в такой переоценке, так как привитое в процессе социализации мировоззрение кажется ему самоочевидным... Его «доказанность» лежит в постоянно воспроизводящемся опыте других людей, которые, между прочим, тоже воспринимают его как данность» [Бергер 1996, 110].

Если в центре внимания социального конструктивизма находится восприятие социальной реальности, то *социальный конструкционизм*<sup>12</sup> делает на акцент на социальной *деятельности* [Макаров 2003]: «Различное социальное понимание мира ведет к различному социальному поведению, и поэтому социальная структура знаний и истины имеет социальные последствия» [Филипс, Йоргенсен 2004, 21]. В перспективе *социального конструкционизма* [Джерджен 1985] представления о реальности не являются ее зеркальным отражением, а конструируются при социальных взаимодействиях, которые осуществляются на базе социальных образцов и шаблонов, подкрепляемых или отвергаемых в ходе дискурса: «Дискурс – это форма социальной практики, которая одновременно и созидает социальный мир, и одновременно созидается посредством других со-

---

<sup>12</sup> Джерджен 1985; Макаров 2003; Филипс, Йоргенсен 2004.

циальных практик. Социальная практика и дискурс находятся в диалектической связи с другими социальными измерениями. Эта связь не только вносит вклад в формирование и изменение социальных структур, но также и отражает их» [Филипс, Йоргенсен 2004, 101]. Схемы и концепты, используемые индивидами для атрибуции и самоатрибуции, здесь представлены как социальные артефакты, сформировавшиеся и используемые в конкретных историко-культурных контекстах. В связи с этим подчеркивается, что никакое описание реальности нельзя назвать более объективным или корректным по сравнению с любым другим описанием, порожденным в *ином* историко-культурном контексте. В конкретной картине мира устойчивые социальные схемы как способы описания реальности накладывают ограничения на социальные взаимодействия, поскольку одним поведенческим паттернам приписывают статус легитимности (естественности), а другим – неприемлемости. Следовательно, изменение способов описания или расширение его контекста может привести к реконструкции (трансформации) социальной реальности несмотря на сохранение ее объективных параметров. В конечном итоге возникают новые социальные ситуации, в большей степени отвечающие интересам той социальной группы, которая смогла осуществить эту переинтерпретацию и навязать ее социуму. Иначе говоря, доминирование специфических интерпретаций социальной реальности объясняется в первую очередь дискурсивным конструированием реальности, а не их адекватностью *истинному положению дел*.

Согласно *структуралистскому конструктивизму* Пьера Бурдьё<sup>13</sup>, объективные социальные структуры познаются социальными агентами в ходе практики и интериоризируются в виде габитусов, при реализации которых агенты воспроизводят эти практики и тем самым снова объективируют социальную реальность. В свою очередь габитусы как имплицитные нормы усваиваются индивидом при социализации и воплощают прошлое его социальной группы и среды в его поведении, речи, походке, вкусах. Габитусы представляют собой системы практических схем восприятия, категоризации, умозаключения, пове-

<sup>13</sup> Бурдьё 1998; Bourdieu 1979; Bourdieu 1972; Bourdieu 1994.

дения, коммуникации и оценки, которые и являются продуктами практик, и структурируют практики, адаптируя их к системе социальных отношений: «Габитус – это порождающее и унифицирующее начало, которое сводит собственные внутренние и реляционные характеристики какой-либо позиции в единый стиль жизни, т.е. в единый ансамбль выбора людей, благ и практик» [Bourdieu 1994, 23-24]. Таким образом, габитусы обеспечивают активное присутствие в настоящем и будущем социальных агентов накопленного опыта: «Габитус как структурирующая структура (которая организует практики и их восприятие), есть также и структурированная структура: принцип деления на логические классы, организующий восприятие социального мира, сам является продуктом инкорпорации деления на социальные классы» [Bourdieu 1979, 191-192]. Подчеркивается, что «габитус есть деятельное присутствие всего прошлого, продуктом которого он является; следовательно, он есть то, что придает практикам их *относительную независимость* по отношению к внешним детерминациям непосредственного настоящего» [Бурдьё 1998]. Габитусы гарантируют тождество и постоянство практик надежнее, чем явные правила и сформулированные нормы, поскольку позволяют агенту *спонтанно* ориентироваться в социальном пространстве и адекватно реагировать на события: «...Агенты никогда не бывают свободны, но никогда иллюзия свободы (или отсутствия принуждения) не бывает столь полной, как в случае, когда они действуют, следуя схемам своего габитуса, т.е. объективным структурам, продуктом которых является сам габитус: в этом случае агенты ощущают принуждение не более, чем тяжесть воздуха» [Bourdieu 1972, 182]. Иначе говоря, габитус как «оркестрация без дирижера» «придает упорядоченность, целостность и систематичность практикам при отсутствии какой-либо стихийной или навязанной организации индивидуальных планов» [Бурдьё 1998]. Агент автоматически игнорирует обстоятельства или сведения, которые могли бы подвергнуть габитус сомнению; регулярно выбирает места, события и участников, которые подтверждают габитус, или же интерпретирует социальную ситуацию как адекватную габитусу. Более того, «наименее вероятные практики исключаются еще до какого-либо рассмотрения

как *немыслимые*» [Бурдьё 1998]. Следовательно, габитус – это невыбираемый принцип всякого «выбора»: «Габитус делает возможным свободное продуцирование любых мыслей, восприятий и действий, вписанных в границы, свойственные особым условиям производства данного габитуса и только им» [Бурдьё 1998]. В то же время габитус «не допускает ни создания чего-либо невиданно нового, ни простого механического воспроизводства изначально заданного» [Бурдьё 1998]. Практики реализуются социальными агентами в разных автономных сферах деятельности (полях) в виде конкуренции за экономический, социальный, культурный или символический *капитал* в рамках специфических габитусов. В силу этого социальное пространство можно рассматривать как символическое пространство социальных агентов с разными габитусами.

В теории Сержа Московичи *социальные представления* – это разделяемая членами социальной группы и формирующаяся в повседневных внутригрупповых взаимодействиях структура знаний, понятий, убеждений, образов и ценностей, которая конструирует общую социальную реальность в контексте конкретной культуры<sup>14</sup>: «Категория социального представления обозначает специфическую форму познания, а именно знания здравого смысла, содержание, функции и воспроизводство которого социально обусловлены. В более широком плане социальные представления – это свойства обыденного практического мышления, направленные на освоение и осмысление социального, материального и идеального окружения» [Jodelet 1990, 361-362]. Социальные представления как коды социальных обменов обеспечивают социокультурную однородность группы, очерчивают ее «когнитивные границы» и помогают индивидам без особых усилий ориентироваться в реальности и вступать в приемлемые взаимодействия: «Социальные представления формируют универсум согласования, позволяют включать социальных субъектов и события в систему существующих социальных конвенций, которые навязывают индивиду конкретные интерпретации» [Forgas 1981, 230]. Социальные представления играют роль

---

<sup>14</sup> Московичи 1992; Московичи 1995; Billig et al. 1988; Forgas 1981; Jodelet 1990.



призмы, через которую индивиды избирательно воспринимают (или деформируют) феномены и структурируют реальность: «Как только ядро входит в сферу повседневного знания, мы вольно или невольно стремимся подтвердить его, стараемся приладить эту схему к новым действиям и восприятиям, опыту, впечатлениям. Так происходит социальное конструирование феномена» [Billig et al. 1988, 7]. Социальное представление как «модальность практического мышления» [Jodelet 1984] содержит знание о феномене (объекте, субъекте, событии), смысловые рамки для его интерпретации, его оценку и каузальной атрибуцию. Новый феномен вписывается в конвенциональную категориальную сеть, получает знакомый ярлык, интегрируется в универсум согласования, наделяется конкретными характеристиками и становится объектом дискурса. Таким образом социальные представления постепенно обновляются при социальных взаимодействиях и коммуникации: «Именно в интерактивных процессах социальные представления рождаются, модифицируются, обмениваются и распространяются по социальным группам» [Billig et al. 1988, 7].

Приверженцы *когнитивного подхода*<sup>15</sup> акцентируют внимание на мыслительной деятельности по преобразованию сенсорных данных в ментальные репрезентации, благодаря чему индивид в конкретном культурном контексте осмысливает конкретную ситуацию и принимает решение: «Культура, а не биология, придает форму человеческой жизни и человеческому сознанию, а также наделяет значением деятельность, помещая стоящие за ней интенциональные состояния в интерпретативную систему» [Bruner 1990, 34]. В русле этой парадигмы «всё, что нам известно о реальности, опосредуется, причем не только органами чувств, но и сложными системами, интерпретирующими и реинтерпретирующими сенсорную информацию» [Найссер 1998, 32]. Более того, «любая информация воспринимается только в том случае, если имеется развивающийся формат, готовый к ее приему. Информация, не соответствующая такому формату, остается неиспользованной. Восприятие по самой своей природе избирательно» [Найссер 1998, 75]. Индивидуальные и конвенциональные когнитивные

---

<sup>15</sup> Найссер 1998; Blumer 1966; Bruner 1990; D'Andrade 1994; Delia et al. 1982; Fiske 1982.

схемы как модели сенсорных феноменов помогают социальным субъектам интерпретировать значимые фрагменты опыта (осмысливать ситуации), прогнозировать развитие событий и выбирать приемлемые типы действия (поведения), поскольку «люди расположены действовать, ориентируясь на значения, которые имеют для них объекты» [Blumer 1966, 535]. Совокупность такого рода ментальных репрезентаций составляет индивидуальную или групповую картину мира: «КМ [картина мира – Н.Ф.] есть субъективный образ-гештальт объективного мира; КМ является идеальным образованием, которое может опредмечиваться в знаковых формах различного вида, не запечатлеваясь полностью ни в одной из них» [Маковский 1996, 15-16]. Картина мира не осознается индивидами, *вынуждает* их интерпретировать реальность и действовать под культурно-детерминированным углом зрения [D'Andrade 1994]. В частности, *когнитивная база лингвокультурного сообщества* [Гудков 2003] представляет собой структуру минимизированных знаний и представлений, разделяемых всеми его членами: «Язык, используемый в повседневной жизни, постоянно предоставляет мне необходимые объективации и устанавливает порядок, в рамках которого приобретают смысл и значение и эти объективации, и сама повседневная жизнь» [Бергер, Лукман 1995, 41]. Индивидуальные схемы формируются при усвоении индивидами «универсума общих смыслов», которые задают категоризацию феноменов, порождают адекватные смыслы и ожидания, навязывают им умозаключения, формируют намерения и мнения, во многом определяющие действия в конкретных ситуациях [Delia et al. 1982]. Более того, всякая схема содержит аффективно-оценочный компонент, и активация схемы порождает *оценочное* суждение относительно стимула [Fiske 1982]. В то же время подчеркивается: «Ни один выбор не может быть свободным от той информации, на которой он основан. Тем не менее, эта информация выбирается самим субъектом. В то же время ни один выбор не определяется непосредственно средой. И все-таки именно эта среда обеспечивает ту информацию, которая будет использована человеком, осуществляющим выбор» [Найссер 1998, 192]. «Всесилие» когнитивных схем ограничено по меньшей мере двумя обстоятельствами. Во-

первых, после сравнения результата поведения с прогнозом схемы либо верифицируются, либо *модифицируются* [Delia et al. 1982], а вторых, хотя «уже усвоенная информация определяет то, что будет воспринято впоследствии» [Найссер 1998, 44], «мы вовсе не должны видеть *только* то, что предвосхищено» [Найссер 1998, 63].

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Структурированы политические, социально-психологические и когнитивные концепты, имеющие отношение к формированию образов социальных субъектов, социальных проблем и социальных событий в медиасфере в контексте массовой политической коммуникации.
2. Выявлены взаимосвязи политической, общественной и медиаповесток дня как множества ранжированных по тем или иным признакам проблем, событий, социальных субъектов.
3. Даны непротиворечивые дефиниции основных понятий, описывающих когнитивные, социально-психологические и коммуникативные основания публичной политической коммуникации.
4. Предложена новаторская концепция «фрейминга медиаповестки дня» как комплексной коммуникативной стратегии.
5. Определены сущность и цели медиаполитики органов власти как коммуникативного сопровождения деятельности с целью ее легитимации.
6. Детализированы этапы планирования и реализации медиакампаний органов власти в соответствии с теоретическими обоснованиями их эффективности.

Основные выводы исследования:

1. Согласно конструктивистскому подходу, общественная поддержка власти как социального института в первую очередь зависит от степени *убежденности* граждан в эффективности и справедливости принимаемых органами государственной власти и местного самоуправления решений и предпринимаемых ими действий. Следовательно, органы исполнительной, законодательной и представительной власти должны рассматривать непрерывное информирование граждан в качестве обязательного компонента своей текущей деятельности.

2. Средства массовой информации активно участвуют в формировании интерпретаций гражданами социальных субъектов, событий и проблем в медиасфере как информационном контексте публичной сферы и тем самым влияют на общественное мнение, в частности, о власти. Значит, медиapolитика органов власти, которая априори предполагает ее конструктивные взаимодействия со средствами массовой информации, является одной из базовых стратегий укрепления легитимации власти.
3. Эффективность медиapolитики любого органа власти в существенной степени обусловлена эффективностью ее информационной политики в целом как системы правовых, технологических и коммуникативных мероприятий по регулированию властью информационных потоков в подведомственной административно-территориальной единице.
4. Генеральная цель медиapolитики органа власти – инфильтрация собственной повестки дня как иерархии политических приоритетов вместе с благоприятными адвокатскими фреймами в общественную повестку дня как иерархию приоритетов граждан для подтверждения и усиления собственной легитимности.
5. Медиapolитика конкретного органа власти осуществляется в виде последовательности взаимосвязанных медиакампаний, тематика которых определяется локальными программами экономического, политического, культурного развития подведомственной административно-территориальной единицы, а также программами вышестоящих органов власти и форс-мажорными обстоятельствами.
6. Результативность медиакампании органа власти зависит в первую очередь от адекватности продвигаемых в медиаповестку (и далее в общественную повестку дня) проблем реальной повестке дня и доминирующим в социуме когнитивным схемам, от степени убедительности транслируемых сообщений, а также от качества реализации коммуникативных технологий.

Теоретическую значимость исследования составляет комплексный анализ медиалегитимации власти во взаимодействии со СМИ.

Практическая значимость исследования состоит в том, что ее результаты могут составить базис медиаполитики конкретных органов власти, использоваться при подготовке рутинных, кризисных и имиджевых медиакампаний. Работа представляет интерес для руководящих работников органов власти, представителей средств массовой информации и ученых, исследующих политическую коммуникацию. Сформулированные положения и выводы могут оказаться полезными в исследовательской и педагогической деятельности, в теоретических курсах и на практических занятиях в рамках курсов политологии, связей с общественностью и журналистики.

Ключевые идеи данной монографии апробированы на научных конференциях, при проведении научных исследований и обучающих семинаров, а также в ходе выполнения контрактов, связанных с анализом эффективности, разработкой и реализацией медиаполитики органов исполнительной власти РФ.

## ГЛАВА 1

### СОЦИОПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ МЕДИАПОЛИТИКИ ВЛАСТИ

#### §1. Легитимность, легитимация и политическая коммуникация

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. Достижение социального консенсуса подразумевает адекватное осознание социальными субъектами приоритетности конкретных социальных проблем и согласие по поводу методов их решения. По мнению Парсонса, «... общество является самодостаточным в той мере, в какой его институты легитимированы ценностями, которые разделяются его членами с относительным согласием и которые, в свою очередь, легитимированы благодаря соответствию членов общества другим компонентам культурной системы, в особенности ее конститутивному символизму» [Парсонс 1997, 22].

Как известно, полный цикл социального конструирования реальности завершается стадией легитимации, где социально конституированные реалии получают оправдание и обоснование на уровне «символического универсума» как «матрицы всех социально объективированных и субъективно реальных значений» [Бергер, Лукман 1995, 158]. Легитимация не только объясняет основания существующего институционального порядка, но и задает индивидам мотивы для совершения правильных (должных) действий, поскольку скрывает или наоборот открывает реальные феномены [Бурдьё 1993].

Неизбежность существования разных способов восприятия и интерпретации социальных феноменов объясняется тем, что даже их устойчивые признаки комбинируются вероятностным образом, а сами они изменяются во времени. В

частности, образцы поведения социальных субъектов не находятся в однозначных отношениях с их социальными профилями. Эта расплывчатость и многозначность порождает разнообразие мировоззрений и условия для символической конкуренции, в ходе которой социальные агенты не только борются за доминирование отвечающих их интересам социальных представлений, используя «символический капитал», но и пытаются влиять на формирование и воспроизводство социальных групп [Бурдьё 1993]. Согласно теореме Томаса, «если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны по своим последствиям..., которые вынуждают людей изменять интерпретации ситуаций» [Thomas, Thomas 1928, 572]. Однако этот произвол ограничен свойствами перцептивной реальности [Бергер 1996].

В политической сфере высшая цель легитимации – воспроизводство и укрепление существующих властных отношений за счет соотнесения политической системы с «космическим порядком власти и справедливости», который воплощается в деятельности власти [Бергер, Лукман 1995, 169]. Тем не менее, «бюрократической власти никогда, даже при поддержке научных авторитетов, не удастся достичь полного господства и добиться абсолютного права формировать и навязывать легитимное видение социальной реальности» [Бурдьё 1993, 148].

Рассмотрим специфику политической системы.

*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. Группы интересов конкурируют за общезначимые критерии идентификации и ранжирования социальных проблем и продвигают выгодные для себя способы их решения. Они ориентируются и на объективные «индикаторы реальности» [McCombs 1981] как статистические сведения о состоянии и динамике развития социальной проблемы и ее корреляции с другими социальными проблемами, и на субъективные представления об идеальном положении дел.

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 [Дойч 1993].



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].

По Парсонсу, *власть* «является обобщенной способностью обеспечивать выполнение связывающих обязательств элементами системы коллективной организации, когда обязательства легитимированы их соответствием коллективным целям и где на случай непокорства предусматривается презумпция принуждения с помощью негативных ситуационных санкций, вне зависимости от того, кто бы ни был агентом подобного принуждения» [Парсонс 2002]<sup>16</sup>. Вместе с тем постоянное использование властью репрессивных механизмов «сопряжено с практическими трудностями, а кроме того неэффективно, поэтому официальные органы социального контроля больше опираются на сдерживающее влияние всеобщего знания о средствах насилия» [Бергер 1996, 69]. Более того, «само насилие не является ее целью», поэтому использование властного ресурса требует «постоянного балансирования между демонстрацией силы и избеганием применения санкций» [Луман 2005, 229].

Миссия власти как ядра политической системы состоит в том, чтобы выбрать конкретные варианты реализации принимаемых большинством *генерализованных ориентаций* как принципов реагирования на реальность. При этом дееспособность власти во многом обеспечивается степенью ее *легальности* и *легитимности* [Вебер 1990]. Иногда выделяют третье качество власти, а именно, *справедливость* как адекватное распределение в обществе благ и обременений среди «морально значимых социальных субъектов». При этом указывают на то, что степень легитимности и степень справедливости не зависят друг от друга [Riker 2008].

По мнению Рикера, «политическая легитимность относится к праву или

---

<sup>16</sup> Необходимо подчеркнуть, что «структурные системы, в которых все пути социального действия строго институционализированы, невозможны. Любая жизнеспособная система должна содержать область, в которой индивид свободен в своем выборе и может манипулировать системой в свою пользу» [Leach 1962, 133].

полномочиям государства использовать силу, чтобы принудить граждан подчиняться законам» [Riker 2008, 79].

Для Ховата «легитимность есть способность системы вызывать и поддерживать веру в то, что существующие институты наилучшим образом подходят для данного общества», поскольку «удовлетворяют потребности его членов» [Howat 1977, 211].

Липсет полагает, что легитимность – это «способность системы создать и поддержать у людей убеждение в том, что существующие политические институты являются наилучшими из возможных для общества» [Lipset 1959, 77].

Баркер заявляет, что политическая легитимность есть «вера в правомерность государства, в его полномочия издавать приказы с таким расчетом, чтобы эти приказы выполнялись не просто из страха или корыстных побуждений, но поскольку они основаны на моральном праве, в силу чего люди должны верить, что они обязаны подчиняться» [Barker 1990, 11].

Линц понимает под легитимностью убеждение граждан в том, что «несмотря на все их промахи и недостатки, существующие политические институты являются наилучшими, чем какие-либо другие, которые могли бы быть установлены и которым следовало бы подчиняться» [Linz 1988, 65].

Из всего вышеизложенного следует, что легитимность является важнейшим *политическим ресурсом* власти.

В теории о типах легитимного господства, понимаемого как вероятность повиновения приказу, Вебер с учетом мотивов подчинения различает рациональную, традиционную и харизматическую легитимность [Вебер 1990].

Истон в рамках концепции «политической поддержки» определяет легитимность как убеждение граждан в том, что правильно и должно подчиняться власти и придерживаться требований режима [Истон 1990]. В зависимости от объекта и стабильности политической поддержки различается диффузная легитимность как устойчивая позитивная оценка принципов политического режима и специфическая легитимность как ситуативная удовлетворенность результатами деятельности политических акторов. Недовольство действиями конкретных

акторов со временем может привести к падению доверия к политическим институтам в целом. В соответствии с источниками определяются три типа легитимности. Идеологическая легитимность представляет собой убежденность большинства граждан в правильности ценностей и норм политического режима. Структурная легитимность – это доверие к структуре распределения властных ролей в политическом режиме. Персональная легитимность есть оценка гражданами соответствия личностных характеристик политического актора требованиям возлагаемой на него властной роли.

Везерфорд выявляет два уровня легитимности. На макроуровне она подкрепляется подотчетностью и эффективностью власти, процедурной и ресурсной справедливостью, а на микроуровне – политической вовлеченностью граждан, верой в «отзывчивость» политической системы и убежденностью в значимости межличностных отношений при коллективных действиях [Weatherford 1992].

Макаренко подчеркивает: «Легитимность можно сравнить с кредитом доверия, который подвластные дают властвующим и государству как форме социальной организации... Если кредит постоянен и достаточно велик, власть имеет большую свободу действий, может совершать больше ошибок, предлагать непопулярные решения и даже выдержать внешнее давление без опасности социальной напряженности, конфликтов, восстаний и революций» [Макаренко 1993, 90].

Напомним, что деятельность с целью укрепления легитимности обозначается термином «легитимация» (или «легитимизация») <sup>17</sup>.

По Липсету, легитимация есть «... совокупность усилий, которые предпринимает политическая система с целью выработать и удержать убеждение в том, что существующие политические институты являются наиболее соответствующими и подходящими для данного общества» [Lipset 1959, 77].

Согласно Далю, легитимация – «...культивирование убеждений в том, что

---

<sup>17</sup> Однако согласно Бурдые, легитимность социального порядка есть скорее следствие адекватности объективных структур и габитусов социальной реальности, а не результат целенаправленного символического воздействия агентов [Бурдые 1993].

политические структуры, процессы, действия, решения и направления, а также руководители и чиновники обладают свойствами «правоты», компетентности и моральной ценности и должны поддерживаться с учетом этих свойств» [Dahl 1965, 19].

Хайслер рассматривает легитимацию как «...передачу и внедрение действительных или приписываемых идеалов и ценностей, с точки зрения которых определенная группа людей признает социальный строй в целом, а его политическую систему считает достойной одобрения и поддержки» [Heisler 1984, 81].

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]. Бурдьё предупреждает, что власть часто предпринимает попытки либо создать новую социальную реальность за счет реконструкции прошлого в соответствии с требованиями настоящего, либо конструировать будущее для *приглушения чувства настоящего* [Бурдьё 1993]. Хадсон подчеркивает, что даже диктатуры стремятся укрепить свою легитимность [Hudson 1977].

Макаренко относит к числу *объектов легитимации* политическую систему, политический режим, политические институты, политических лидеров, стратегии развития, а также решения, действия и планы органов государственной власти и местного самоуправления [Макаренко 1993]. Применительно к органу власти легитимация включает в себя легитимацию органа власти *самого по себе* (*автолегитимацию* как формирование позитивного имиджа) и легитимацию политического курса как убеждение граждан в его осуществимости (когнитивный аспект) и желательности (нормативный аспект) [George 1989].

Легитимации власти как института осуществляется посредством взаимосвязанных инструментальных и коммуникативных стратегий, в частности:

- совершенствование законодательства и государственного управления;
- оптимизация деятельности органов власти во всех социетальных сферах;
- формирование политических институтов для согласования интересов раз-

личных социальных групп;

- адаптация политической системы к социокультурным традициям;
- обеспечение законности и правопорядка;
- создание условий для повышения уровня жизни граждан;
- регулирование политической социализации граждан;
- согласование ценностей и действий элит, поскольку их раскол «к расщеплению общества вдоль идеологических линий» [Zaller 1992];
- активизация политического участия граждан;
- включение в структуры власти компетентных лидеров и формирование их позитивных политических имиджей, поскольку персонификация является основанием для различного отношения граждан к конкретным событиям, субъектам и институтам политики (персональный компонент легитимности) [Никифорова 2003];
- непрерывное информирование граждан о деятельности и планах власти;
- массовое социально-психологическое воздействие для демонстрации компетентности и справедливости власти («символическая легитимация»).

При неэффективной реализации этих мер наступает «кризис легитимности» [Хабермас 1993], вплоть до делегитимации, когда власть утрачивает поддержку со стороны общества.

Результативность легитимации зависит не только от эффективности предпринимаемых властью инструментальных действий, но и от степени соответствия реализуемых ею символических воздействий объективным структурам социальной действительности и *субъективным* структурам восприятия и оценки. Иначе говоря, агенты «стремятся произвести видимость соответствия (в действиях или намерениях) универсальному правилу, даже если их практика противоречит правилу или не имеет в своей основе подчинения правилу» [Бурдье 1993, 323]. Таким образом, степень легитимности власти существенно обусловлена эффективностью ее участия в *политической коммуникации*: «Существенным для идеологической борьбы с целью установления и поддержания легитимности существующего политического порядка является производство смы-

слов и ценностей культурными институтами, включая церкви, школы и масс-медиа» [Iri, Arcan 2007, 22]. Некоторые исследователи даже утверждают, что толкование политических феноменов «полностью зависит от вербальных символов», которые доминируют в политическом дискурсе [Burke 1966, 5]. Луман предупреждает: «Современная техника политической коммуникации, заключающаяся в том, что пропагандируются лишь благие намерения, отражает уже долгосрочную инфляцию, а обесценивание символов происходит за счет того, что слова политиков с самого начала воспринимаются со скидкой. В этой связи неплохо время от времени напоминать политикам о том, что одни боги в силах изменять положение дел словами» [Луман 2005, 227].

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 воздействие 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» [Дойч 1993, 69]. Утверждая, что политическая коммуникация является «способом, средством существования и передачи политической культу-

ры», Грачев подчеркивает их внутреннюю содержательную связь [Грачев 2004, 294].

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].

Представительная демократия предполагает, что граждане могут 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» [Рубе 1987, 442]. Грачев настаивает: «Во всех проявлениях политической коммуникации, преследующей достижение некоей цели – либо путем управления одного политического актора действиями другого или других, либо путем взаимного согласования их позиций на основе консенсуса – общим моментом является двусторонний информационный обмен, или обратная связь» [Грачев 2004, 131].

Однако Римский подчеркивает, что в большинстве случаев политики не вступают с гражданами в равноправный диалог, но просто навязывают им свои оценки и мнения [Римский 2005]. 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 че-

го «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]. Пугачев даже 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, тотализм 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].

Существующее положение дел объясняется тем, что 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]<sup>18</sup>, 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 позитивной идеей или ценностью, которая доминирует у населения» [Chong, Druckman 2007, 116].

Ускорение темпов информатизации влечет за собой трансформацию социальной коммуникации в целом, а именно, появляются новые информационные

---

<sup>18</sup> Гудков говорит о суггестивности, виртуальности, ритуализации и примате коннотативности [Гудков 2003].



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]. По мнению Тоффлера, «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» [Тоффлер 2001, 448]. Нэйсбитт и Абурден видят и позитивные эффекты информатизации: «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].

Политическая коммуникация выполняет четыре функции:

1. информационная функция обеспечивает циркуляцию *политической информации*, к которой причисляются любые сведения, относящиеся к вопросам власти [Грачев 2004] или имеющие общественную значимость, как внутри политической сферы, так и между политической и другими социетальными сферами [Шварценберг 1992];
2. регулятивная функция нацелена на оптимизацию взаимодействий политических акторов и других социальных субъектов;
3. функция политической социализации заключается в массовом внедрении норм политического поведения;
4. манипулятивная функция обслуживает формирование общественного мнения, под которым понимается множество разделяемых в фиксированный

период времени большим количеством членов конкретной административно-территориальной общности (или местного сообщества) представлений, оценок и суждений по поводу спорных вопросов из общественной повестки дня [Пономарев 2008].

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]. Соответствующие коммуникативные технологии наряду с другими *политическими технологиями* [Анохин 2000] включаются либо в политический маркетинг, состоящий из электорального маркетинга, политического пиара и имиджологии [Алтухова 2006], либо в политический менеджмент, осуществляемый политическим актором *при отсутствии* легитимного права прибегнуть к санкциям за нарушение гражданами обязательных норм [Пушкарёва 2002]. Политическая коммуникация богаче по содержанию и *связей с общественностью* в политической сфере, и *массовой коммуникации*, поскольку сопровождается также непубличные и межличностные формы политических взаимодействий.

В зависимости от типа акторов, политической периодизации и конкретных целей различают электоральные коммуникации, предвыборные коммуникации, рутинные политические коммуникации, персональные коммуникации, депутатские коммуникации, партийные коммуникации, лоббизм и коммуникацию органов власти [Пономарев 2008].

Итак, органы власти наряду с другими политическими акторами «плетут паутину информационных дотаций во благо себе» [Pan, Kosicki 2001], ибо осознают, что «идеологические противники, которые тратят значительные ресурсы на пропаганду и манипуляции и посылают достаточно сильные сигналы, могут всегда доминировать в определении контекста [общественной] дискуссии» [Chong 1996, 222]. Энтман осторожно предполагает: «Элиты, по видимому, беспокоятся о том, что люди думают, поскольку они хотят, чтобы люди вели себя определенным образом, поддерживая или, по крайней мере, тер-

пимо относясь к деятельности элиты» [Entman 2007, 165]. Траут подчеркивает, что в основе легитимации лежит «процесс формирования образа внешней среды в поддержку данной политики в данное время» [Trout 1975, 256]. Вместе с тем 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].

Далее мы рассмотрим феномены медиатизации политики и медиалегитимации власти.

## § 2. Медиатизация политики и медиалегитимация власти

По Гудмену, любой дискурс о реальности предполагает выбор одной из систем координат и невозможно ничего сообщить о мире вне конкретной системы координат [Гудмен 2000]. Это утверждение в полной мере относится и к деятельности политических акторов, которые при формировании собственных политических повесток дня после отбора (из так называемого «первичного политического супа» [Kingdon 1984]) конкретных проблем представляют общественности в ходе публичной политической коммуникации *специфические* решения.

Граждане не в состоянии *самостоятельно* ранжировать по социальной значимости многочисленные затруднения в своей жизнедеятельности, поскольку не располагают исчерпывающей информацией. 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]. В силу этого граждане вынуждены доверять выбору, оценкам и «рецептам», которые предлагают им влиятельные акторы

[Schroder, Phillips 2007]. Такого рода редукция знаний к выгодным для акторов картинам и фрагментам реальности составляет суть политического дискурса.

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]. Иначе говоря, «определение альтернатив – высший инструмент власти» [Schattschneider 1960].

Согласно гипотезе «зависимость от меню», граждане делают политический выбор, исходя из наличного «меню опций», и политическая элита маркирует как социальные проблемы те вопросы, которые волнуют граждан, но интерпретирует их выгодным для себя образом [Sniderman, Bullock 2004]. Значит, статус социальной проблемы, который приобретают сами в социальной жизни, в значительной степени есть продукт коммуникативной деятельности конкретных акторов [Спектор, Китсьюз 2001], каждый из которых продвигает «единственно верные варианты» их решения [Шматко 2001].

Любой спорный вопрос может рассматриваться в *разных* аспектах, в силу чего любая публичная политика должна иметь и имеет много измерений. Баумгартнер и Махоуни подчеркивают: «То, какие измерения будут доминировать в коллективных политических дебатах в данный момент, определяется не только эндогенным фактором лоббирования, но и экзогенным фактором случайных событий, кризисов, научных открытий, а также событиями в сообществах, затрагиваемых политикой» [Baumgartner, Mahoney 2008, 435]. Хотя «защитники конкретных политических курсов выбирают аргументы в выгодном для себя измерении, они ограничены в выборе действиями других политических акторов» [Baumgartner, Mahoney 2008, 435].

В фокусе внимания любого актора может одновременно находиться огра-

ниченное число вопросов, и повышение ранга одного ведет к снижению ранга другого [Walgrave, Nuytemans 2004]. Следовательно, и орган власти *вынужден* формировать представляющую собой конечный список ранжированных по значимости вопросов *фактическую повестку дня*, которая по сути дела является его проблемным полем деятельности в фиксированный период времени, или политическим курсом. 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.

Выделяют три *эндогенных фактора* [Walgrave, Nuytemans 2004], влияющих на формирование фактической повестки дня.

Во-первых, это рентабельность инвестирования ресурсов влиятельных чиновников в решение проблемы. В более общем виде: «Политика X в большей степени отвечает интересам A, чем политика Y, если A, располагая возможностью ощутить последствия X или Y, выбрал бы X как предпочтительное для себя самого» [Connolly 1972, 472]. Во-вторых, это наличие опробованных технологий решения сходных проблем [Protess et al. 1987]. Как образно выразился Кингдон, «ресурсы ищут проблемы, для разрешения которых они могут быть использованы с выгодой для чиновников» [Kingdon 1984, 91]. В-третьих, это трансформация управленческой структуры, создающая возможность для решения новых проблем [Пономарев 2008].

*Экзогенные* факторы распадаются на четыре группы:

1. фиксируемые посредством «индикаторов реальности» социальные про-

- блемы как сбои в социетальной системе («рельефные вопросы» [Soroka 2002]);
2. экстраординарные ситуации («фокусирующие события» [Cobb, Elder 1971]);
  3. лоббистская деятельность групп интересов;
  4. давление устойчивого общественного мнения;
  5. подстройка под медиалогику.

Рассмотрим некоторые факторы более подробно.

Как известно, внешней средой политической системы является *публичная сфера*, представляющая собой совокупность автономных образований граждан как основы существования гражданского общества, противостоящего централизованной власти [Хабермас 1993]. В общедоступной публичной сфере протекает *публичный дискурс*, в котором разнообразные социальные субъекты вырабатывают по поводу общезначимых вопросов общественное мнение, руководствуясь (в идеале) убедительностью эксплицитных доводов, а не объемом властных полномочий [Трахтенберг 2006].

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 принятие политических решений. Общественное мнение является базой 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]. Пфеч считает, что публичное информирование необходимо власти для легитимации своей деятельности в глазах общественности: «Пытаясь сохранить и усилить общественную поддержку с учетом перспективы следующего элек-

торального состязания, высшие должностные лица намеренно влияют на общественное мнение в политических целях» [Pfetsch 1999, 4].

Роджерс и Диэринг пришли к выводу: «Общественная повестка дня, 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 «Ассошиэйтед Пресс», «Нью-Йорк Таймс», «Вашингтон Пост», «Тайм», «Ньюсуик», Эй-Би-Си, Эн-Би-Си и Си-Би-Эс... Эти ключевые политические акторы неоспоримо являются частью медиа-элиты, которая не представляет собой поперечный разрез граждан США» [Entman 1993, 52]. Лински продемонстрировал, что в США политики часто отождествляют медиаповестку с общественным мнением и ошибочно оценивают приоритеты общественности, ориентируясь на СМИ, а не на социологические опросы [Linsky 1986].

Луман назвал реагирование политической системы на общественное мнение как «реального властелина, намекающего на разные шансы переизбрания» [Luhmann 1986, 175], «*политическим резонансом*».

Вышеупомянутая фактическая повестка дня предъявляется гражданам в виде *декларируемой повестки дня*, содержание которой выявляется при анализе распространяемых органом власти в публичном информационном пространстве сообщений. В декларируемую повестку дня отбираются вопросы, которые либо касаются большого числа граждан, либо успешно решаются, либо легко поддаются *медиации*, т.е. трансформации в новости [Пономарев 2008].

Декларируемая повестка дня напрямую или опосредованно (через средства массовой информации) 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 времени. Так осуществляется *настройка* политического резонанса.

Декларируемая повестка дня состоит из ресурсных вопросов (вещественных вопросов) и символических вопросов.

*Ресурсные вопросы* требуют для своего решения выделения значительных материально-финансовых ресурсов, в силу чего «как правило, политическая повестка правительства [по сравнению с парламентом] менее гибкая, больше сцентирована предыдущими договоренностями и искусно сбалансированными соглашениями [Walgrave, Van Aelst 2004, 20]. *Символические вопросы* продвигаются прежде всего в медиаповестку дня, чем в общественную повестку: «В действительности, цель всей «символической политики» – вставить сообщение в СМИ» [Walgrave, Van Aelst 2004, 9]. Например, публичные высказывания или поступки высших должностных лиц адресованы журналистам и «по большей части носят символический характер» [Walgrave, Nuuytemans 2004, 13], ибо всего лишь сигнализируют об их *намерении* решать социальные проблемы. Впрочем, затраты на продвижение символических вопросов иногда сопоставимы с расходами на решение социальных проблем.

Поскольку публичный дискурс осуществляется в первую очередь с участием средств массовой информации, то публичная сфера существенно пересекается с медиасферой [Rutherford 2000]: «Ввиду того что социальная реальность является реальностью дискурса, способы ее существования оказываются в значительной мере зависимыми от средств масс-медиа» [Бушмакина 2005, 56].

Возрастание роли СМИ повлекло за собой «*медиазацию политики*» [Thompson 1995], содержание и форма которой во многом стали определяться правилами, целями, логикой и процедурами СМИ [Altheide, Snow 1979]. Медиазация политики – это «процесс, при котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации» [Засурский 1999, 29]. Таким образом, рост доли символических вопросов в декларируемой повестке дня есть одно из следствий преимущественной ориентации публичной политики на медиалогику в ущерб политической целесообразности.



Введем различие «медиаэтики» и «политической логики» [Stromback 2008]. Под медиаэтикой понимается система принципов и технологий масс-медиа для отбора и интерпретации событий как новостей. Иначе говоря, медиаэтика – это стратегия деятельности, включающая в себя *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]: «Медиаэтика обозначает процесс, благодаря которому ядерные элементы социальной или культурной деятельности (работы, досуга, игры и т.п.) принимают медиаформы» [Hjarvard 2004, 48].

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

Стрёмбек выделяет четыре фазы медиаэтики политики [Stromback 2008]:

1. Масс-медиа становятся доминирующими источниками информации о политике и обществе, важнейшим каналом коммуникации между правителями и управляемыми. СМИ генерируют в картинах мира адресатов «*медийные когниотипы*» как структуры познания и представления реальности [Рогозина 2003] и в конечном итоге формируют *символическую среду* [Липпман 2004], на сигналы которой адресаты реагируют как на объективную реальность.
2. Масс-медиа наращивают ресурсы и вырабатывают медиаэтику как критерии отбора новостей, используемые «стражами ворот» [Littlejohn 2002].
3. Медиаэтика начинает восприниматься другими акторами как совокупность требований, которым *должно* соответствовать сообщение для попадания в медиасферу, что провоцирует разработку технологий менеджмента новостей и спин-контроля. При принятии решений политические акторы как минимум *учитывают* требования медиаэтики: «Сегодня все социальные институты –

это медиа-институты» [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 «колонируется» 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 превращается в одну из главных стратегий управления: «Новостные стандарты становятся главными критериями для оценки вопросов, политических курсов и политики» [Cook 2005, 168].

Кепплингер утверждает: «Из-за растущей зависимости от освещения в СМИ политики, партии, парламенты и правительства адаптируют свое публичное поведение к потребностям масс-медиа 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]. В результате власть часто принимает неоправданно рискованные решения, поскольку, согласно «теории перспектив» [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 негативно представлен в информационном пространстве [Ellwood 1988]. Ширальди и Макаллэр напомнили о том, как власти Сан-Франциско отказались от программы борьбы с юношеской преступностью под давлением масс-медиа, которые изобразили эту программу как предвыборные манипуляции политиков [Schiraldi, Macallair 1997].

По существу, доминирующие в СМИ схемы интерпретации определяют границы легитимных действий политиков. Например, если снижение налогов необходимо с экономической точки зрения (реальной повестки дня), но крити-

куется большинством влиятельных СМИ как несправедливое, то политики с большой вероятностью откажутся от этой меры: «Итак, масс-медиа действуют как «ограничитель» политических акторов» [Kepplinger 2007, 10]. Энтман высказывается жестче: «Медиасистема побуждает элиты приспособлять риторику и предпринимать действия, которые скорее соответствуют журналистским ценностям и ограничения, чем чуткой публичной политике» [Entman 1989, 20]. Опасения политиков вполне оправданы, 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]. Известно, что с ростом числа криминальных историй в СМИ усиливается обеспокоенность граждан своей безопасностью вне зависимости от реального положения дел [Walgrave et. al. 2008].

Маклюен подчеркивает другие негативные последствия медиатизации: «Во всяком случае, нарастающая медиатизация публичной сферы значительно уменьшает шансы для рядового обывателя когда-либо оказаться полноправным участником рациональной дискуссии, хоть как-то критически оценить реальное положение общественных дел» [Маклюэн 2003, 10]. Калхоун 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» [Calhoun 1992]. Кац с горечью подчеркивает: «Политические институты ослаблены, а сама публичная сфера (как она воплощена в масс-медиа, по крайней мере) подвержена коммерциализации, обращаясь к аудитории скорее как к потребителям, чем гражданам... Свирепствуют эгоизм и материализм, гипермаркеты вытесняют общественные скверы, собра-

ния граждан, законодательные органы 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]. Более того, гражданским активистам крайне сложно повлиять на официальный политический курс, если он поддерживается масс-медиа.

Итак, для легитимации самого института власти, автолегитимации и легитимации политического курса любой орган власти должен предпринимать меры, чтобы сблизить содержание медиаповестки и общественной повестки с собственной фактической повесткой за счет ее презентации в публичной сфере как набора социальных проблем [Spector, Kitsuse 1977]. По мнению Томсона, приписывание действиям или событиям публичного статуса *медиафакта* коренным образом изменяет саму природу происходящего [Thompson 1990]. Следовательно, *медиалегитимация* является одной из главных стратегий легитимации.

Медиалегитимация власти представляет собой комплекс реализуемых органами власти во взаимодействии со средствами массовой информации пропагандистских кампаний для укрепления собственной легитимности [Березняков 2002], [Вертешин 2009]. Базовая коммуникативная стратегия медиалегитимации – установка повестки дня, в ходе которой органы власти частично или полностью инкорпорируют декларируемые повестки в медиаповестки дня. Иначе говоря, они навязывают средствам массовой информации «дискурсивные рамки» описания реальности [Дьякова 2005]. Однако при этом средства массовой информации «могут взять вопрос из политической повестки дня, но использовать для его освещения противоположный сценарий» [Van Gorp 2007, 71].

Средства массовой информации формируют пространство публичной дея-

тельности акторов, которые «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. Иначе говоря, «уже нельзя рассматривать масс-медиа как пассивное зеркало, в котором общество смотрит на себя» [Valentini 2006, 8] или считать масс-медиа «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 дискурсов<sup>19</sup> 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 для формирования ментальных образов и «оценочных матриц» социальной реальности в своих интересах [Русакова, Русаков 2008, 109].

Поскольку активное участие в политическом дискурсе при взаимодействии со средствами массовой информации позволяет власти наращивать собственные ресурсы, далее мы рассмотрим факторы социального влияния СМИ и специфику медиалогии.

### § 3. Социальное влияние СМИ и медиалогика

Впервые идею о том, что средства массовой информации *определяют* при-

---

<sup>19</sup> «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» [Дейк 1989, 121].

оритеты общественности, выдвинул Липпман, сформулировавший *эффект фотографии*, согласно которому медиатексты<sup>20</sup> воспринимаются аудиторией как зеркальное отражение действительности [Липпман 2004]. 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» [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 неограниченна 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], то 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 еще 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. 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 схему<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Мы употребляем термины «медиатекст» и «публикация» (в объектном значении) как синонимы, но иногда медиатексты понимаются как сообщения, предназначенные именно для средств массовой информации [Кривоносов 2002].

<sup>21</sup> История медиа-исследований подробно излагается, в частности, в обзорных работах Харриса [Харрис 2001] и Брайанта [Брайант, Томпсон 2004].

Итак, степень социального влияния СМИ ограничена рядом факторов. Медиатексты, «маскируясь под реальность повседневной жизни» [Ясавеев 2006], влияют на восприятие аудиторией событий лишь за пределами «ближнего круга»: чем больше дистанция между медиареальностью и жизненной реальностью индивида, тем больше эффективность медиавоздействия: «Истина 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]. В противоположной ситуации медиаэффекты резко ослабевают [McQuail 1996], особенно если индивид лично участвовал в конкретном событии или если ежедневно сталкивается с освещаемыми в СМИ проблемами [Zucker 1978].

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 сенсомоторном пространстве. И, наоборот, реальность *медиасобытия как* инсценированного или нереального события с высоким рангом в медиаповестке дня не подвергается аудиторией сомнению. Конечно, по силе воздействия медиасобытия уступают событиям с личным участием или присутствием индивида, но СМИ сводят это различие к минимуму, поскольку «виртуализация социального пространства посредством СМИ» [Назаров, Медиков 2001] приводит к тому, что зритель воспринимает себя реаль-

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

Согласно «бардовской теории» Фиске и Хартли, масс-медиа функционируют в качестве «социального барда», ретранслируя сообщения членам единой культурной общности и тем самым обеспечивая их ритуальную «конфирмацию» [Fiske, Hartley 1978]. Масс-медиа вместе с классическими бардами и аудиторией составляют единое 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. Проще говоря, 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.

Одновременно СМИ усиливают социальный конформизм, ибо продвигае-



мые ими мнения воспринимаются аудиторией 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]. Эффект «спирали умолчания» заключается в том, что индивиды, которые рассматривают СМИ как достоверные и объективные источники сообщений, предпочитают не высказывать публично свое мнение по спорному вопросу, если это мнение расходится с доминирующей в СМИ интерпретацией. Иллюзия всеобщности конкретного мнения, формируемая СМИ или посредством СМИ, может превратить молчаливое большинство в реальное меньшинство, еще сильнее раскручивая «спираль умолчания».

Элитные масс-медиа очерчивают общие рамки публичного дискурса, определяя, какие темы, проблемы и события и в какой интерпретации должны рассматриваться и обсуждаться масс-медиа нижнего эшелона как новости [Chomsky 1989]. 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* [Пономарев 2008]). Более того, выявлена устойчивая система медиатопиков как регулярно воспроизводимых в средствах массовой информации тем [Добросклонская 2008].

К маргинализации мнений меньшинств ведет и создающая у граждан иллюзию объективности [Hallin 1994] журналистская практика «проблемного дуализма» как редукция многочисленных позиций по спорному вопросу к двум полярным мнениям, которые продвигаются «двумя известными, предсказуемыми и легитимными группами или акторами» [Bennett 1984, 119]. Кроме того, масс-медиа могут подвергать маргинализации диссидентов, постоянно упоминая об их деятельности в негативных символических контекстах [Entman, Rojecki 1993]. В то же время меньшинство способно сформировать новое боль-

шинство, если возглавляется харизматичным лидером и настойчиво предъявляет сильные аргументы с моральной окраской [Moscovici et al. 1969], в частности, представляет себя в медиасфере как влиятельного актора [Brosius 1999].

Итак, будучи и технологическими каналами коммуникации, и информационными акторами, СМИ задают контекст дискурса, самим выбором и интерпретацией событий в виде новостей влияют на общественное мнение, укрепляют социальный консенсус и одновременно подвергают маргинализации диссидентов.

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 предпринимают попытки влиять на медиаповестку [Norris 2006].

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]. Однако 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].

Введем понятие «*медиация*», понимаемое как «проявление преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки («фильтрации») и передачи информационных данных о фактах реальности способны их видоизменять (или искажать), придавая им свои медиатированные значения, возникающие в ходе фабрикации мнимых образов (событий) реальности» [Землянова 2002, 84]. Проще говоря, медиация – это трансформация реального события в коммуникативное событие [Fairclough 1995].

Левин предположил, что в каналы массовой коммуникации (в число которых входят СМИ) «встроены» «привратники», пропускающие информацию 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 их деятельности [Littlejohn 2002]. События или проблемы, которые не соответствуют этим стандартам, игнорируются, несмотря на свою политическую, общественную или объективную значимость в *реальной повестке дня* как иерархии социальных проблем, определяемой значениями индикаторов реальности в фиксированный период времени [Пономарев 2008]. 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]. В процессе медиации сообщение постоянно трансформируется по пути от «привратника» к «привратнику», сохраняя новостное ядро по формуле «что, где и когда произошло» [McNelly 1959].

Рассмотрим корпоративные принципы деятельности СМИ и соответствующие социальные последствия<sup>22</sup>.

Остановимся на двух комплексных критериях, которыми руководствуются средства массовой информации при отборе событий как сырья 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 содержания 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».

*Информационный повод* – это физически и содержательно яркое для журналиста и/или редакции СМИ событие в актуальном событийном контексте [Entman 2007], поскольку журналисты ориентируются на массовую аудиторию, которая уделяет внимание только интересным и ярким сообщениям [Blumler, Katz 1974]. Иначе говоря, «выпуклость» зависит от свойств самого события, а также от количества и «выпуклости» одновременно происходящих (и наблюда-

---

<sup>22</sup> 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].

даемых) 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], [Galtung 1965], [Jamieson, Campbell 1988], [Луман 2005], [Прохоров 1995], [Стриженко 2003], [Корконосенко 2009]:

- событие строго соответствует или наоборот резко противоречит *паттерну новостного выпуска*, который представляет собой порядок следования / размещения, соотношение объемов и степень визуализации единичных новостей;
- событие, один из участников которого ведет себя необычным образом (курьезное событие);
- событие соответствует ценностям «привратников»;
- 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 ведет к негативным социальным последствиям;
- событие, которое воспринимается как маловероятное;
- событие как конфликтное взаимодействие;
- событие с непредсказуемым и стремительным развитием (интрига);
- событие с большим количеством участников или охватывающее большую территорию (масштабное событие);
- событие с предполагаемыми серьезными последствиями для аудитории;
- событие, участники которого грубо нарушают социальные нормы (скандал);
- событие соответствует актуальному социокультурному контексту;
- событие легко вписывается в ряд уже прошедших событий;
- событие соответствует медиаформату;

- событие, участники которого высказали интересные мнения;
- событие поддается однозначной интерпретации.

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 позитивные: сообщения о негативных событиях привлекают у аудитории СМИ больше внимания по сравнению с сообщениями о позитивных событиях, что объясняется активацией дискомфорта, от которого индивиды стремятся избавиться [Pratto, John 1991], [Maheswaran, Meyers-Levy 1990];
- однотипные события при повторении игнорируются;
- неожиданное событие вытесняет прогнозируемое;
- из важного события «вырывается» наиболее яркий эпизод;
- перформансы затмевают спонтанные события, рассматриваемые аудиторией как функциональные или неконтролируемые;
- событие подается в контексте серии ярких событий;
- 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 усиливают его зрелищность, а не социальную значимость (*драматизация события*). 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].

- 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]. 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]. 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 организации (или индивиды), которые обладают максимальной *легитимностью*, измеряемой 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].

Регулярное нарушение журналистами прескриптивного требования *объективности*, порождающее пристрастные новости, объясняется не только вышеперечисленными принципами и практиками, 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].

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 жертвах» врагов, игнорируя «неподобающие жертвы» союзников. Первые облагораживаются, а вторые лишь вскользь упоминаются: «Тогда как освещение подобающих 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].

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]. И далее:



«Мы сопротивляемся их [масс-медиа] воздействию, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из масс-медиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга» [Луман 2005, 9].

Дьякова и Трахтенберг подчеркивают противоречивость отношения граждан к деятельности СМИ: «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 информационных потоков резко снижает возможности граждан для его интерпретации и принятия решений [Шелекасова 2002], а концентрация масс-медиа в медиахолдингах и активная деятельность PR-специалистов минимизируют возможности граждан влиять на редакционные политики, порождая «PR-демократию» [Davis 2002]. Заллер подчеркивает: «А вот среднеосведомлённая часть публики подвержена влиянию в наибольшей степени. Она уделяет достаточно внимания политике, чтобы узнавать о предвыборных декларациях кандидата, но обладает недостаточными когнитивными ресурсами, чтобы сопротивляться воздействию СМИ» [Zaller 1996, 59]. Найссер высказывается более оптимистично: «Вообще каждое новое знание, приобретаемое человеком, делает его менее подверженным контролю. Образованными людьми, несомненно, труднее манипулировать, чем теми, кто лишен знаний,... потому что образование... позволяет... увидеть больше альтернативных возможностей действия» [Найссер 1998, 195].

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

Рассел косвенно оправдывает журналистов: «Вы не можете просто назвать факт. Единственное, что вы можете сделать, это принять его, или отрицать его, или восхититься им, или внушить его, или захотеть его, или спросить о нем, но все эти обстоятельства входят в понятие пропозиции» [Russell 1971, 188], а Базылев указывает на лингвистическую *неизбежность* порождения «пристрастных» текстов: «Язык опредмечивает 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]. И более того: «Всякий текст – если не эксплицитно, то по крайней мере имплицитно – аксиологичен, он вольно или невольно манифестирует некую систему ценностей [Лукьянова 2006, 17].

Далее мы рассмотрим *когнитивные* механизмы, которые обеспечивают социальное влияние средств массовой информации.

## ГЛАВА 2

### КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ МЕДИАПОЛИТИКИ ВЛАСТИ

#### § 1. Установка повестки дня и феномен прайминга

При анализе президентских выборов 1968 года в США Маккоумз и Шоу обнаружили значимую корреляцию списка максимально часто упомянутых в СМИ спорных вопросов (событий, ситуаций, проблем) со списком проблем, которые избиратели считали важными, и назвали феномен «установкой повестки дня» [McCombs, Shaw 1972]: «Индивиды узнают об относительной важности спорных общественных вопросов, ориентируясь на количество новостей в масс-медиа» [Kiousis, McCombs 2003, 146]<sup>23</sup>.

Помня о *подразумеваемых* пространственно-временных рамках, следует определить *локальную медиановестку дня* как ранжированный список упомянутых в публикациях СМИ в конкретный период времени спорных вопросов оказывает существенное влияние на формирование локальной общественной повестки дня как список приоритетных для большинства членов аудитории проблем.

Для выявления медиановестки дня подсчитывается общее количество и суммарный объем медиатекстов с упоминаниями конкретных вопросов, расположение медиатекстов в единичных выпусках СМИ, наличие иллюстраций, размер заголовков, регулярность освещения и другие параметры [Mensing 2004]. В результате каждому вопросу присваивается порядковый номер в списке приоритетов масс-медиа, а в медиановестку дня включаются вопросы с минимальными номерами, удостоверяющими их максимальные *медиаранги*.

Общественная повестка дня рассматривается как список объектов общественного мнения с максимальными рангами и вычисляется в ходе социологического исследования на тему «какие проблемы вы считаете самыми важными?».

---

<sup>23</sup> Влияние СМИ на приоритеты общественности впоследствии в рамках теории установки дня неоднократно доказывалось в ряде исследований, в частности, посвященных всеобщим выборам в Испании [McCombs et al. 2000], президентским выборам в США [Weaver et al. 1981], референдуму об экономической реформе в Японии [Takeshita, Mikami 1995].

В краткосрочной перспективе фиксируется одностороннее влияние СМИ на общественную повестку, а в долгосрочной – взаимовлияние, что объясняется, в частности, стремлением СМИ отвечать информационным запросам аудитории [Rogers, Dearing 1988].

Грейбер подчеркивает, что «рельефное освещение в СМИ обеспечивает теме заметность, но не гарантирует того, что общественность припишет ей ранг значимости, который обозначен СМИ» [Graber 1993, 134]. Большую зависимость общественной повестки в данный период от ее состояния в предшествующий период, чем от новостей, называют «инертностью общественности» [Shaw, McCombs, 1977], которая конкретизируется в концепте «цикличность внимания к спорному вопросу»: «Каждая из проблем неожиданно выскакивает на первый план, ненадолго там задерживается и потом, оставаясь чаще всего неразрешенной, постепенно исчезает из фокуса общественного внимания» [Downs 1972, 38]. Обнаружено пять стадий этого феномена:

1. допроблемная стадия, когда вопрос еще не привлек внимание общественности;
2. стадия смешанной с эйфорией тревожности, когда вопрос осознается как проблема;
3. стадия растущего осознания того, что нет простых решений проблемы;
4. стадия спада общественной обеспокоенности проблемой;
5. постпроблемная стадия, когда вопрос перестает восприниматься как проблема, даже если объективные затруднения остались в силе.

Нойман разработал «нелинейную модель установки повестки», разделив вопросы на четыре типа в зависимости от специфики S-образной кривой, отражающей динамику общественного внимания. К числу *кризисов* (например, война во Вьетнаме) отнесены вопросы с пятидесятипроцентной общественной обеспокоенностью и крутым подъемом, к *«символическим кризисам»* (например, «Уотергейт») – вопросы с меньшей долей и маленьким подъемом, к *затруднениям* (например, рост преступности) – спорные вопросы с максимальной обеспокоенностью, но без подъема (плоский склон). Все остальные вопросы

попадают в разряд *проблем* (например, инфляция) [Neuman 1990].

Чтобы общественная обеспокоенность вопросом перешла «порог осведомленности» [Brosius, Kerplinger 1992] или «порог публичного внимания», оцениваемый как двадцать процентов встревоженной аудитории [Neuman 1990] (т.е. для транзита вопроса из медиаповестки в общественную повестку и/или для повышения его ранга в общественной повестке), он должен достичь и некоторое время сохранять достаточно высокий медиаранг. Если среднее *время запаздывания общественной повестки* (от медиаповестки дня) колеблется в диапазоне от нескольких дней [Wanta, Roy 1995] до нескольких месяцев [Stone, McCombs 1981]<sup>24</sup>. При этом влияние СМИ на общественную повестку становится максимальным через два-пять месяцев после освещения вопроса [Winter, Eyal 1981]. Среднее *время задержки вопроса* в общественной повестке дня без подпитки медиатекстами составляет примерно триста дней [Watt, Mazza 1993].

Медиаповестка дня иногда не коррелирует или даже отрицательно коррелирует с *реальной повесткой дня* как иерархией социальных проблем, определяемых пороговыми значениями индикаторов реальности [McCombs 1981], которые установлены принимающими решения акторами<sup>25</sup>. Например, *допустимый* уровень безработицы или *допустимые* темпы инфляции. В частности, когда уровень загрязнения в США объективно снижался, количество новостей по этой проблеме, наоборот, увеличивалось, что привело 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]. Благодаря *эффекту медианегатива*, негативные заголовки публикаций на экономические темы влияют на настроения потребителей и деятельность экономических субъектов, что в свою очередь приводит к ухудшению состоя-

<sup>24</sup> Этот же фактор определяет *mutatis mutandis* вероятность транзита вопроса из любой повестки (медийной, общественной, политической) в любую другую повестку (медийную, общественную, политическую).

<sup>25</sup> Подчеркнем, что хотя разные акторы устанавливают разные критические значения, они все же ограничены в своем произволе объективным и *измеряемым* состоянием природной и социальной среды. Проблема в том, какие параметры оценивать как приоритетные.

ния экономики и часто вынуждает принимающих решения акторов выбирать другие индикаторы реальности или как минимум пороговые значения<sup>26</sup>.

Доминирование позитивных или негативных оценок вопроса в СМИ оказывает *разные* эффекты.

По наблюдениям Шифера, «чем больше «выпуклость» и чем негативнее представление в СМИ экономических вопросов, тем значительнее доля респондентов, которые называют их важнейшими национальными проблемами» [Sheafer 2007, 24]. В то же время позитивные интерпретации даже понижают ранг вопроса в общественной повестке [Schoenbach, Semetko 1992] [Kahneman et al. 1982]. Уонта и Голан показали: в США преумножение позитивных новостей об иностранном государстве никак не сказывается на общественном мнении, а негативных – изменяет его к худшему [Wanta et al. 2004].

В силу этого помимо *объектного уровня* как кортежа вопросов Маккоумз и Шоу предлагают выделять в медиаповестке *атрибутивный уровень*, содержащий вещественные (дескриптивные) характеристики, этические оценки и параметры оценки вопросов, а Ганем – темы, фреймы, аффективные и моральные качества и «подробности» [Ghanem 1997]. Эти уровни тесно связаны друг с другом: согласно «гипотезе убедительных аргументов», акцент масс-медиа на конкретных атрибутах повышает ранг вопроса на объектном уровне [Ghanem 1997]. Образно выражаясь, чем ярче атрибуты – тем рельефнее вопрос.

Чем выше объектный и атрибутивный ранги вопроса в медиаповестке, тем вероятнее его положительная или отрицательная, но не нейтральная оценка аудиторией. Киоусис продемонстрировал этот «эффект медиаполяризации» на примере президентских выборов в США: рост числа дескриптивных атрибутов кандидата в президенты привел к падению доли избирателей, которые занимали по отношению к нему нейтральную позицию [Kioussis 2005]. Проще говоря, чем конкретнее образ – тем резче оценка.

Большинство работ в рамках первоначального варианта теории повестки

---

<sup>26</sup> Это последствия как эффекта «сбывающегося пророчества» [Merton 1968], так и медиатизации политики.

дня сводились к выявлению корреляций и причинно-следственных отношений между медийной, общественной, политической<sup>27</sup> и реальной повестками дня как кортежами приоритетных вопросов. Мангейм же предложил исследовать специфику *формирования* разных повесток: «У каждой есть своя внутренняя динамика, и каждая связана 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 актора; 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», которая описывает взаимодействия конкретных установщиков повестки дня в контексте объективной реальности [Choi 2004]. Задача исследователя – выявить стратегии, используемые разными установщиками повестки для отбора и акцентирования внимания на важных именно для них вопросах. Эта модель объясняет в первую очередь, *как* акторы используют коммуникативные технологии для управления общественной повесткой дня посредством установки медиаповестки. Эффективность этой деятельности оценивается силой корреляции общественной повестки с медиаповесткой при одновременном *отсутствии* корреляции общественной повестки с реальной повесткой [McCombs 1981]. В общем виде вероятность и скорость транзита продвигаемого актором вопроса в повестку конкретного типа и/или из одной повестки в другую определяется степенью его содержательного соответствия «входным фильтрам» целевых повесток, поскольку каждая система реагирует только на значимые для ее *собственных* внутренних операций сигналы внешней среды, которые долж-

---

<sup>27</sup> Забегая вперед, определим *локальную политическую повестку дня* как верхушку ранжированного списка проблем, которые политические субъекты (включая органы власти), действующие в конкретной административно-территориальной общности, рассматривают в качестве приоритетных в фиксированный период времени [Пономарев 2008].

ны преодолеть эти операциональные фильтры [Луман 2004].

Акцентируя внимание на политической коммуникации в ходе президентских кампаний в США, Чой 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 повестки, так и между разными установщиками» [Choi 2004, 7]. Данная конкуренция описывается в аспекте внутренней динамики как перемещения вопросов по ранжированной вертикали внутри конкретной повестки дня; в аспекте внешней динамики как отбор установщиком вопросов в собственную корпоративную повестку; в аспекте интерактивной динамики как транзит вопросов из повестки одного типа в повестку другого типа. Вместимость любой повестки дня ограничена прежде всего объемом внимания и памяти самих установщиков и их целевых групп. В частности, вынужденно фокусируясь на конкретных вопросах, СМИ увеличивают их шансы на приоритетный общественный статус и невольно отвлекают внимание аудитории от других проблем: «Каждый новый вопрос добавляется в общественную повестку за счет другого вопроса (вопросов)» [Zhu 1992, 830].

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 интерпретациями событий и проблем. В попытках найти выход из положения Уивер с коллегами предложили модель, которую мы бы назвали «спиралью узнаваемости» [Weaver et al. 2007].

СМИ за счет мультипликации публикаций, посвященных спорным вопросам или мнениям, создают у аудитории впечатление об *общезначимости* этих



проблем и *правильности* этих мнений. Многократный повтор облегчает аудитории когнитивную обработку серии тематически связанных медиатекстов и усиливает это ощущение [Weaver et al. 2007]. Иначе говоря, предлагается некий аналог эффекта «спирали умолчания», усиливающего социальный конформизм.

Эрбринг с коллегами обозначили ситуативные социально-психологические факторы, которые сказываются на эффективности установки повестки дня как коммуникативной технологии [Erbring, Goldenberg 1980].

Во-первых, чем выше социальный статус и персональная привлекательность средства массовой информации, тем больше аудитория ему доверяет и тем сильнее оно влияет на общественную повестку дня. В гораздо меньшей степени это касается адресатов с высокой когнитивной потребностью как «склонностью принимать участие в размышлениях и получать от этого удовольствие» [Cacioppo, Petty 1982, 1]: они обращают внимание скорее на *качество аргументации*, а не на *статус источника* [Braverman 2008].

Во-вторых, чем лучше медиапоступок соответствует актуальным интересам аудитории, т.е. поднятые вопросы наполнены «личностными смыслами», воспринимаются как жизненно важные, являются *релевантными*, тем она убедительнее [Flora, Maibach 1990]. Например, публикации о гражданских правах сильнее влияют на афроамериканцев, чем на «белых»; истории о пенсионной системе – на пожилых людей, чем на молодежь [Iyengar, Kinder 1987], а молодые матери острее реагируют на рассказы о жестоком обращении с детьми, чем холостяки. Слабая личная вовлеченность ведет к тому, что индивиды быстрее забывают сообщения, более уязвимы для контраргументации и ведут себя менее предсказуемым образом [Marquis 2007].

В-третьих, с ростом неопределенности социального контекста усиливается потребность аудитории в ориентации, ее информационная активность и как следствие податливость влиянию масс-медиа [Weaver 1977]. Соответственно, сочетание высокой определенности и низкой релевантности ведет к противоположному результату [Miller 2005].

В-четвертых, чем ближе публикации к когнитивным схемам адресатов, 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 мировоззрению сообщения, либо приступают к поиску дополнительных сведений для опровержения или подтверждения истинности сообщений: «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, политическим кандидатам обычно не удается ни убедить, ни привлечь к себе избирателей с *другими* идеологическими склонностями [Marquis 2007].

Часто утверждается, что медиаповестка дня влияет на отбор и оценку адресатами 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, степень «навязчивости» спорного вопроса изменяется во времени.

Согласно другому мнению, при одинаковой интенсивности освещения в масс-медиа «навязчивые» вопросы, связанные с хронически возбужденными узлами в памяти индивидов, активируются быстрее «ненавязчивых» [Lee 2004], что объясняется, в частности, в «модели ассоциативной сети» [Collins, Loftus 1975]. Память состоит из сети узлов, связанных ассоциативными путями, и доступность конкретного концепта (т.е. легкость извлечения 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]. При оценке спорного вопроса как стимула в памяти быстрее активируется тот из ассоциируемых со стимулом концептов, который воспринимается как уместный, поскольку активировался позже других или чаще других [Miller, Krosnick 1996]. Речь идет о проявлении феномена *прайминга*: ранее предъявленный стимул (прайм) влияет на скорость и опознание индивидом последующих стимулов (объектов, атрибутов, структур) [Meyer, Schvaneveldt 1971]<sup>28</sup>.

Прайминг ускоряет опознание стимулов, которые идентичны прайму или входят с ним в одну смысловую категорию [Величковский 1982]. Индивид быстрее и точнее решает перцептивную или мыслительную задачу, если заранее получил ассоциированную с ней информацию [Фаликман, Койфман 2005]: например, после предъявления 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 концепта, 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]. Согласно «теории перспективы», формирование суждений и мнений коррелирует с «легкостью, с которой примеры или ассоциации приходят на ум» [Tversky, Kahneman 1973].

В контексте политических исследований Иенгар и Киндер определили прайминг так: «Прайминг имеет отношение к изменениям в стандартах, которые используют люди, чтобы делать политические оценки» [Iyengar, Kinder 1987, 63]<sup>29</sup>. Индивиды выносят суждения и оценки, основываясь на тех, умест-

---

<sup>28</sup> 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].

<sup>29</sup> Кстати, еще Бентон и Фрейзир утверждали, что масс-медиа формируют выпуклость про-

ных, по их мнению, соображениях, которые им *доступны* в данный момент [Scheufele 2000]. Следовательно, актору проще повысить «выпуклость» критериев оценки вопроса, чем изменить устоявшееся мнение, которое «охраняется» когнитивным диссонансом. Ким с коллегами назвали феномен, благодаря которому «некоторые атрибуты вопросов, акцентированные в масс-медиа, станут важными измерениями при оценке вопроса общественностью», «атрибутивным праймингом» [Kim et al. 2002, 11-12]. Согласно концепциям «избирательная эмфаза» [Budge, Farlie 1983] и «владение вопросом» [Petrocik 1996], политические кандидаты должны сделать выгодные для них проблемы «программирующим смыслом выборов и критерием, используя которые избиратели делают свой выбор» [Petrocik 1996, 826]. Например, преобладание в масс-медиа во время избирательной кампании новостей, посвященных оборонной политике, подталкивает граждан к оценке кандидатов по их деятельности, прежде всего, в *этой* проблемной области, которая становится контекстом для вынесения суждений о кандидатах [Chong, Druckman 2007]. Если же 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].

Эти точки отсчета (рамка референции) задаются акцентом на *вербальных праймах*: чем чаще в масс-медиа упоминаются конкретные критерии оценки событий, проблем или фигурантов, тем больше доступность этих критериев и, соответственно, значимость при последующем обсуждении и вынесении решений [Iyengar, Simon 1997]. Суть прайминга как когнитивного феномена сводится к тому, что вербальные и невербальные стимулы активируют некие соображения, которые индивид использует для оценки спорного вопроса [Higgins, King 1981].

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

---

блем, выпуклость мотивов и выпуклость предлагаемых решений [Benton, Frazier 1976].

заблаговременная активация когнитивных схем его интерпретации) для воздействия на последующие суждения и решения аудитории, связанные с этим вопросом. Вербальный прайминг минимизирует усилия аудитории на обдумывание вопроса и, в конечном счете, повышает убедительность сообщения, но его влияние сводится к нулю, если акцентированные критерии представляются неуместными для вынесения суждения по данному вопросу [Hwang et. al. 2007].

Росту эффективности вербального прайминга способствует забывание сообщений с праймом, ибо в этом случае при оценке вопроса индивид не прибегает к рационализации [Marquis 2007] и коррекции своего мнения с учетом ранее предъявленного прайма [DeCoster, Claypool 2004].

Хванг и Готлиб 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 размышления аудитории. Лемерт с коллегами доказали, что многочисленные 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 равномошными. Использование в политической коммуникации кодирующего и рефлексивного прайминга обозначается в связях с общественностью термином «*спин-контроль*» («спин-докторинг»), под которым понимается «техника... для «фиксации» результатов событий... после самих событий [и] для управления ожиданиями события, которое должно произойти» [Bruce 1992, 141].

Итак, согласно концепциям установки повестки дня и прайминга, повышение медиарангов спорных вопросов вместе с их атрибутами за счет мультипликации таких сообщений для журналистов, в которых освещаются «правильные

вопросы» с «правильными атрибутами» и в неявной форме присутствуют «правильные критерии» их оценки, способствует транзиту этих вопросов в общественную и/или политическую повестку дня. *Формирование* медиаповестки дня – это *процесс* ее возникновения в ходе взаимодействий социальных субъектов, которые предпринимают попытки сделать выгодные для себя вопросы вместе с их атрибутами приоритетными для средств массовой информации. При этом продвигаемые акторами темы «конкурируют» за место в медиаповестке дня со спонтанными событиями как информационными поводами. С этой точки зрения «теория повестки дня во многих смыслах является теорией демократии, объясняющей, как распространяется общественное мнение и как оно формируется в демократии при взаимодействиях политических акторов, которые конкурируют за установку повестки дня» [Choi 2004, 14]. *Установка* медиаповестки дня – это коммуникативная *деятельность* актора по управлению медиаповесткой дня с целью влияния на мнения и решения аудитории.

Соглашаясь с тем, что *восприятие* значимости любой проблемы зависит не столько от количества ее упоминаний, сколько от структуры нарратива [Entman 1993], далее мы сосредоточим внимание на когнитивных схемах, лежащих в основе публикаций как специфических сообщений.

## § 2. «Фреймы в мысли» и «фреймы в коммуникации»

Социальные субъекты воспринимают и интерпретируют действительность, сопоставляя актуальные ситуации и их компоненты с социальными шаблонами: «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]. Эти паттерны служат основой для реакции, узнавания, категоризации, понимания, выбора и принятия решений: «Схемы задействованы в процессах интерпретации сенсорных данных (лингвистических и нелингвистических), извлечения информации из памяти, целеполагания, организации действий, распределения ресурсов» [Rumelhart 1980, 33].

В целом *когнитивная схема* – это 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]. Социальные субъекты ориентируются на присутствующие в ситуации кортежи *символических маркеров* (природных объектов, артефактов, символов, знаков), которые ассоциируются с конкретными когнитивными схемами: «Символическая система является практически центральным артефактом, обеспечивающим адаптацию к окружающей среде» [Simon 1981, 27]. Компоненты реальности, не отвечающие ожиданиям (т.е. по той или иной причине *доступным* схемам), либо игнорируются, либо переопределяются, либо домысливаются: «Мы подгоняем то, что мы слышим, под определенную схему, и нам трудно понимать то, что не очень хорошо ей соответствует» [Gamson 1988, 170]. Подобная «автоматическая трансформация с прибавлением» объясняется в таких моделях организации знаний в памяти как «ассоциативные сети» [Anderson 1983], «корзина для белья» [Wyer, Srull 1986] или «распределенная память» [McClelland, Rummelhart 1985].

Схема – это «живой ментальный отпечаток прошлого опыта», понятого индивидом в соответствии с коллективной историей и традицией [Holland 1994]. Социально признанные (приемлемые) схемы входят в модели мира (картины мира) лингвокультурных сообществ<sup>30</sup> и обеспечивают социокультурную координацию [Delia et al. 1982], позволяя социальным субъектам 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]. Более того, схема как стереотипное (в основном, *фоновое*) знание содержит опыт предшествующих коммуникаций [Bartlett 1932] и как *эвристика* «имитирует логическую обработку информации

---

<sup>30</sup> «Модель мира – сокращенное и упрощенное отображение всей суммы представлений о мире в данной традиции, взятое в их системном и операционном аспекте» [Цивьян 1990, 5].

в упрощенном виде, без внимания к деталям» [Mio 1997, 117]. Образно выражаясь, «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].

К числу когнитивных схем относятся и фреймы.

Бейтсон определяет *психологические фреймы* как существующие в картине мира, представленные в языке в виде лексем как *вербальных* символических маркеров и распознаваемые индивидами схемы, которая ограничивают множество «осмысленных действий» в конкретных ситуациях или по отношению к конкретным объектам. 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, т.е. фрейм активизирует эффект «фон – фигура», благодаря которому в поле восприятия индивид выделяет объекты со специфическими свойствами. В более узком смысле 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) [Бейтсон 2000].

Гофман понимает под фреймом схему интерпретации, которая задает контекст понимания информации и позволяет индивидам «определять свое местонахождение, познавать, идентифицировать и наклеивать ярлыки» [Goffman 1974, 21]. По его мнению, фреймы бессознательно усваиваются индивидами при социализации и принимаются 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 типизированного события.

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. Фреймы приписывает «смысл развертывающейся 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]. Таким образом, *социокультурный сценарий* («культурно-обусловленный сценарий» [Вежбицка 1990], «*фрейм в мысли*» [Scheufele 1999]) – это когнитивная схема, которая включает архетипические роли, нормы поведения, последовательность действий и реакций типичных участников с типичными атрибутами вместе с социальными санкциями и оценками [Пономарев 2008].

«*Фрейм в коммуникации*» как «лингвистическое окно, через которое мы видим и интерпретируем» [Ball-Rokeach, Rokeach 1996, 279], содержит в себе

определение ситуации как проблемы, диагностику ее причин и последствий, моральную оценку и способы ее решения [Entman 1993]. Ассоциированные с «фреймами в мысли» и присутствующие во «фрейме в коммуникации» вербальные маркеры автоматически активируют конкретные когнитивные схемы [Fillmore 1982] или тематические («сценарные») структуры [Minsky 1980].

Теории фреймов, объясняющие восприятие и интерпретацию реальности, используются также в исследованиях процессов принятия решений и переговоров, деятельности масс-медиа и коммуникативной деятельности в целом. Поскольку социальная коммуникация по большей части реализуется средствами естественного языка, то анализ «фреймов в коммуникации» 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, активирующих социокультурный сценарий с конкретными коннотациями и дифференциальными признаками. Функции маркеров выполняют языковые клише и штампы, прецедентные высказывания, прецедентные имена и метафоры: «Язык опредмечивает 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].

«Фреймы в коммуникации» влияют на восприятие индивидом социальной реальности и подталкивают его к выводам, которых не выражены в сообщении в явной форме [Лакофф, Джонсон 2008]. Хотя сообщение не содержит *все* маркеры когнитивной схемы, а лишь намекает на нее, индивид «легко заполняет пробелы» [Van Gorp 2007, 73].

Одним из главных когнитивных средств выражения «фрейма в мысли» является *метафоризация*, которая позволяет использовать одно структурирован-

ное и четко выделяемое понятие для структурирования другого понятия [Лакофф, Джонсон 2008]. По мнению Блэка, сущность метафоризации в том, что к главному субъекту (фокусу) прилагается система «ассоциируемых импликаций», связанных со вспомогательным субъектом (рамкой). Эти импликации представляют собой общепринятые в социуме ассоциации, связанные в сознании индивидов со вспомогательным субъектом. Таким образом, «метафора отбирает, выделяет и организует одни, вполне определенные характеристики главного субъекта и устраняет другие» [Блэк 1990, 167]. Применительно к *событиям* Лакофф и Джонсон рассматривают метафоризацию как полную или частичную проекцию реляционной структуры события-источника (т.е. состав обязательных и факультативных типичных участников с приписанными ролями, а также типичные обстоятельства взаимодействия) на событие-цель. В результате событию-цели приписываются причинность, обусловленность<sup>31</sup>, целенаправленность и последствия: «Новые метафоры с помощью своих следствий могут высвечивать некоторые сферы опыта, преуменьшать их значимость и даже скрывать их. Эти операции приводят к тому, что некоторые фрагменты опыта выбираются метафорой» [Лакофф, Джонсон 2008, 181]. Они подчеркивают: «Мы выводим следствия, определяем цели, принимаем обязательства, реализуем планы – и все это на основе частичного структурирования опыта, осознанно или неосознанно осуществляемого нами с помощью метафор» [Лакофф, Джонсон 2008, 186] и даже утверждают, что «метафоры могут быть самоисполняющимися пророчествами» [Лакофф, Джонсон 2008, 184].

Однако «метафора не дает образа вещи, которую она стремится охарактеризовать, она дает направление для поиска списка образов, связанных с такой вещью... в нашем культурном коде для того, чтобы определить, как нам следовало бы переживать по поводу представленной вещи» [White 1978, 53]. Другими словами: «Если что и должна провоцировать метафора, так это поток идей в процессе ее интерпретации» [Сыров 2007, 87]. Следовательно, «понимание ме-

<sup>31</sup> Кобозева выделяет также *эвфемистическую функцию* метафоризации, эксплуатируя которую автор сообщения минимизирует свою ответственность за интерпретацию события [Кобозева 2001].

тафоры подобно дешифровке кода или разгадыванию загадки» [Блэк 1990, 159].

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]. Следовательно, «принятие метафоры, заставляющей нас фиксировать внимание *только* на тех сторонах опыта, которые она высвечивает, приводит нас к суждению об *истинности* ее следствий. Такие «истины», конечно, могут быть истинными только относительно той реальности, которая определяется этой метафорой» [Лакофф, Джонсон 2008, 185].

*Доминантная метафорическая модель* (или «развернутая концептуальная метафора») обеспечивает связность и целостность сообщения, усиливает его эстетическую значимость и убедительность, формирует отношение к теме сообщения, создает эмоциональный фон, обеспечивает интертекстуальность и подталкивает к умозаключениям по аналогии [Чудинов 2001]. Подчиненные метафоры подобно обертонам музыкального аккорда усиливают имплицитное воздействие главной метафоры [Блэк 1990], но «совмещение метафорических моделей, противопоставленных друг другу (не имеющих общих следствий или обладающих очень отдаленными следствиями)... превращает ее в стилистического монстра» [Баранов, Караулов 1994, 20].

По мнению Чудинова, один и тот же фрейм (очевидно, «фрейм в мысли») может быть выражен в разных сообщениях разными метафорами, и, наоборот, в одном и том же сообщении в рамках одного фрейма могут использоваться разные метафоры [Чудинов 2001].

Принимая во внимание, в частности, представление о «метафорическом сценарии» [Лакофф, Джонсон 2008], следует подчеркнуть, что концептуальная граница между метафоризацией и фреймингом размыта, поскольку обе операции приводят к сходным когнитивным последствиям. Однако если конвенциональные метафоры эквивалентны устойчивым когнитивным схемам<sup>32</sup>, то новые

<sup>32</sup> «В любом тексте... фрейм, который указывает, как это сообщение следует интерпретиро-

метафоры, во-первых, дополнительно содержат в себе эмоционально-экспрессивную окраску феномена, а во-вторых, способны активировать *не-стандартные* для описания этого феномена когнитивные схемы [Белт 2007].

При подготовке сообщения журналист (или любой другой актер) формирует «фрейм повествования» [Минский 1979] как скелетная форма типичного рассказа, объяснения или доказательства с типичными действующими лицами, сюжетом и логикой развития событий или как шаблон истории, содержащий в себе ответы на осмысленные вопросы адресата относительно описываемой ситуации [Дейк 1989].

«Фреймы в коммуникации» (включая «фреймы повествования»), используемые средствами массовой информации и являющиеся «существенным свойством новостей» [Tuchman 1978, 193], называются *медиафреймами*.

Первым о когнитивных последствиях *доминирования* специфических медиафреймов в новостях 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 медиатексты оказали на американское общественное мнение разное влияние: первые привели к росту недоверия к СССР, а вторые – к усилению поддержки американской внешней политики [Entman 1991, 23]. Далее Энтман объяснял, в частности, различием продвигаемых медиафреймов восприятие расовых проблем в США [Entman 2001] и реакцию американцев на победы в Гренаде и на военно-политическую миссию в Косово [Entman 2004].

В «конструктивистской модели массовой коммуникации» Гемсона и Модильяни, медиафрейм – это ключевая идея «интерпретирующего медиапакета», приписывающего центральному вопросу (теме) медиатекста специфические со-

---

вать» [Van Gorp 2007, 65]. По нашему мнению, это же можно сказать и о конвенциональных метафорах.

циокультурные смыслы [Gamson, 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]. Медиафреймы – это специфические «принципы селекции, эмфазы и презентации, состоящие из маленьких имплицитных теорий о том, что существует, что происходит и что имеет значение» [Gitlin 1980, 6].

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 содержание их критических выступлений [Miller, Riechert 2001] (в аналогичной ситуации МакЛеод и Хертог говорят о «фрейме протеста» и «фрейме дебатов» [McLeod, Hertog 1999]).

Шёйфеле 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. К тому же «без стандартизации, без стереотипов, без рутинных суждений, без совершенно безжалостного упрощения сложностей любой редактор вскоре умер бы от перевозбуждения» [Липпман 2004]. 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]. Другими словами, медиафреймы являются 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 кон-

кретные 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].

Иенгар предложил различать эпизодические и тематические фреймы.

Если при эпизодической подаче социальные проблемы иллюстрируются в СМИ 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 атрибуции. 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]. 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]<sup>33</sup>.

Существуют также конкретно-проблемные фреймы и родовые фреймы. Первые «озвучивают» конкретные события и темы, а вторые широко применяются к диапазону разных тем в течение долгого времени и в разных культурных контекстах [De Vreese et al. 2001]. 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 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

---

<sup>33</sup> 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].

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

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».

По убеждению Ван Горп, «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 стран третьего мира 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 жертв несправедливости»;
- «ухудшение условий жизни в местном сообществе».

По крайней мере, некоторые из этих фреймов подойдут для описания дру-



гих 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 Gorp 2007, 66-67]. Иначе говоря, по степени обобщенности фреймы образуют древовидную структуру, а намеренное объединение в одно смысловое целое тематических разнородных фреймы называется «связывание фреймов» [Snow et al. 1986].

Подведем итоги.

В основе медиатекста как мультимодального сообщения лежит медиафрейм и ключевая метафора, которые активируют у аудитории когнитивную схему интерпретации описываемого вопроса. В число соответствующих вербальных и невербальных символических маркеров обычно включают заголовки, «подтверждающие примеры», «ссылки на источники», фотографии, схемы, графики, рисунки, коллажи, музыкальные фрагменты, прецедентные факты, текстовые реминисценции<sup>34</sup> и лингвистические метафоры [Pan, Kosicki 1993], [Tankard et al. 1991]. Выбор журналистом конкретного медиафрейма зависит от таких факторов, как его личные ценности и склонности, внутрикорпоративные правила и нормы, специфика описываемой социетальной сферы, актуализация схожих проблем или событий [Gitlin 1980].

Далее мы предпримем попытку синтезировать концепции установки повестки дня, прайминга, фрейминга и метафоризации и обозначить специфику деятельности по управлению новостями.

### § 3. Фрейминг и менеджмент новостей

Гофман считал, что *фрейминг* – это использование индивидом когнитив-

---

<sup>34</sup> *Прецедентные факты* (прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена, прецедентные ситуации) – это разделяемые членами одной социокультурной общности, постоянно используемые и представленные в коммуникации «готовые интеллектуально-эмоциональные блоки» [Караулов 1987], которые моделируют интерпретацию описываемого в сообщении фрагмента действительности [Гудков 2003]. Прецедентные факты могут рассматриваться как *интертекстуальные метафоры* [Zinken 2002]. *Текстовыми реминисценциями* называются осознанные или неосознанные, дословные или преобразованные цитаты или иного рода отсылки к известным текстам в составе данного сообщения [Супрун 1995].

ных схем для выявления, понимания, идентификации и категоризации событий или информации [Goffman 1974]. Шейфеле различал предварительное конструирование актором фреймов, воздействие на мнения и поведение адресатов посредством фреймов, а также влияние граждан на конструирование фреймов журналистами [Scheufele 1999]. Иначе говоря, под «фреймингом» понимается либо целенаправленная активация актором когнитивных схем для управления интерпретацией адресатом ситуации или сообщения, либо предварительное создание актором «адвокатского фрейма» спорного вопроса [Tewksbury et al. 2000], либо когнитивный процесс осмысливания реальности индивидом. Рассмотрим манипулятивные трактовки фрейминга.

Называя фрейм «объяснительной схемой, которая упрощает и в сжатой форме выражает внешний мир за счет избирательного акцентирования и кодирования объектов, ситуаций, событий», Бенфорд подразумевает под фреймингом «активную работу по означиванию... [то есть] процесс, ассоциированный с приписыванием смысла... событиям и обстоятельствам для мобилизации потенциальных приверженцев» [Benford 1997, 415-416].

Халлахан в зависимости от *объекта* и *субъекта* фрейминга выделяет восемь видов фрейминга [Hallahan 1999].

*Фрейминг ситуации* задает социокультурную схему коммуникации и тем самым определяет взаимодействия ее участников.

*Фрейминг атрибутов* есть не что иное как акцент на конкретных характеристиках описываемых актором спорных вопросов.

*Фрейминг проблемы* акцентирует внимание потребителей на специфических атрибутах конкретного товара из категории сходных товаров<sup>35</sup>.

*Фрейминг ответственности* осуществляется для того, чтобы повлиять на интерпретацию адресатом факторов, объясняющих поведение других социальных субъектов, т.е. на каузальную атрибуцию [Келли 1984].

*Фрейминг рискованного выбора* есть влияние на выбор в условиях неопре-

---

<sup>35</sup> Формулировка проблемы влияет на выбор индивидом одного из вариантов ее решения [Kahneman, Tversky 1979].

деленности или риска, когда перспектива потери серьезнее влияет на решение индивида, чем перспектива эквивалентного по размерам выигрыша [Kahneman, Tversky 1979].

*Фрейминг действия* («мотивационный фрейминг») [Snow, Benford 1988] усиливает убедительность сообщения, побуждающего адресата к действию.

*Фрейминг спорного вопроса* («диагностический фрейминг») [Snow, Benford 1988] – это формирование социальной значимости вопроса для мобилизации общественности в интересах «заявителя» [Best 1995], или *легитимация спорного вопроса* [Manheim 1987], или «проблематизации вопроса» [Пономарев 2008].

Наконец, *фрейминг новостей* («фрейминг СМИ») [Van Gorp 2007] как изображение событий в масс-медиа с использованием специфических приемов для «монтажа случайных событий в осмысленный интерпретирующий пакет» [Gamson 1984]. СМИ представляют социальную реальность в виде медиакартины мира, формируя посредством оценочных медиатекстов *медиакогниотипы* как когнитивные структуры, которые входят в разделяемую членами аудитории картину мира [Рогозина 2003]. Коэн подчеркивает: «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], в силу чего «каждое средство коммуникации обладает способностью навязывать излишне доверчивым свои допущения» [Маклюэн 2003, 18]. Фрейминг новостей как «сортировка, преувеличение или преуменьшение элементов изображенной реальности, чтобы сделать их более или менее выпуклыми» [Entman 1991, 9], осуществляется средством массовой информации на втором этапе медиации, после *селективной фильтрации* событий, ситуаций, социальных субъектов, которые соответствуют медиалогике [Стриженко 2003].

Средства массовой информации подвержены влиянию других акторов, предпринимающих попытки контролировать фрейминг новостей (или, другими словами, формирование медиафреймов) за счет продвижения выгодных для себя адвокатских фреймов. Этот «фрейминг посредством СМИ» [Van Gorp 2007]

как целенаправленное *воздействие* актора на журналистов обозначается термином «*медиафрейминг*»<sup>36</sup>.

Рассмотрим взаимосвязанные факторы произвольного воздействия фрейминга новостей и факторы эффективности медиафрейминга как целенаправленной коммуникативной деятельности.

В том и другом случае фрейминг подразумевает актуализацию у аудитории/целевой группы конкретной когнитивной схемы интерпретации спорного вопроса (увеличение *доступности* схемы), оценку *пригодности* схемы для размышлений о вопросе [Eagly, Chaiken 1993] и вынесение аудиторией/целевой группой *умозаключения* о проблематизированном вопросе на основе содержащихся во фрейме диагноза и рекомендаций [Entman 1993].

Степень доступности когнитивной схемы растет в ходе многократного повторения адекватного ей фрейма (медиафрейма или адвокатского фрейма) [Scheufele 2000]. Помимо этого, фрейминг ранжирует вопросы по важности и увеличивает доступность критериев их оценки [Cappella, Jamieson 1997]: «Доступность разных соображений совсем не так важна, как вес, приписанный этим соображениям» [Nelson et al. 1997, 578].

Степень пригодности когнитивной схемы зависит от сиюминутного наличия у аудитории/целевой группы других доступных когнитивных схем. При оценке *новых вопросов*, относительно которых у индивидов еще нет никаких соображений, фрейминг играет более значительную роль [Chong, Druckman 2007]. Компетентные индивиды имеют собственный уместный опыт, дополнительные источники информации, большой репертуар фреймов и устойчивые убеждения [Tversky et al. 1984]. Малосведущие индивиды пропускают символические маркеры когнитивных схем и ориентируются на количество аргументов или достоверность источников [Druckman 2004]. В силу этого те и другие субъекты подвержены фреймингу в меньшей степени по сравнению с «обычными гражданами».

«Потенция фрейминга» [Pan, Kosicki 2001] зависит от адекватности фрей-

---

<sup>36</sup> *Конечным* адресатом этого воздействия являются целевые группы актора.

мов привычным для аудитории/целевой группы когнитивным схемам и знакомым системам, т.е. от степени их «культурного резонанса» [Gamson, Modigliani 1987] или «конгруэнтности»: «Конгруэнтные медиафреймы позволяют журналистам из разноречивых сведений конструировать связные и культурно приемлемые нарративы» [Entman 2004, 19-20]<sup>37</sup>. Чем больше пересекаются «когнитивные капиталы» [Улановский 2004] актора и адресатов, тем доступнее общая для них «координатная сетка» [McQuail 1996]<sup>38</sup>. Если «расширение фрейма» увеличивает область его применения и привлекает потенциальных приверженцев с другими приоритетами, то «развитие фрейма» сводится к его уточнению и детализации для удержания существующих сторонников [Snow et al. 1986]. Обе операции повышают эффективность фрейминга.

Сноу и Бенфорд утверждают, что фреймы должны резонировать «с культурным нарративом, т.е. с историями, мифами и народными сказками, которые являются неотъемлемой частью культурного наследия» [Snow, Benford 1988, 210]. Например, социокультурный 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 [Пономарев 2008].

Благодаря эффекту «гидравлического паттерна» [Price et al. 1997] при активации *пригодного фрейма* другие активированные фреймы игнорируются. Например, если муниципалитет, продвигая фрейм «общественная безопасность», запретит гражданам активистам провести массовое мероприятие под предлогом «больших затрат на последующую уборку территории», то граждане могут посчитать эту мотивировку неуместной и предпочесть при оценке собы-

---

<sup>37</sup> В связи с этим предлагается выявить в дискурсе элиты набор «культурно приемлемых фреймов» [Gamson, Modigliani 1987].

<sup>38</sup> *Когнитивный капитал* индивида составляют, в частности, его навыки использования разнообразных когнитивных схем и метафор («варьирование угла зрения»), умение обрабатывать имплицитные знания, осведомленность о специфике картин мира других социальных субъектов [Улановский 2004].

тия фрейм «свобода слова», который часто эксплуатируется средствами массовой информации [Chong, Druckman 2007]. Эквивалентные по пригодности фреймы могут «нейтрализовать» друг друга или же парадоксальным образом сочетаться друг с другом. Более того, одновременное предъявление несовместимых медиафреймов спорного вопроса ведет к тому, что адресаты сохраняют свои *подлинные* предпочтения [Druckman 2004].

Потенция и жизнеспособность медиафрейма зависит от его *нарративной точности* как степени соответствия жизненному опыту аудитории [Gamson, Modigliani 1989] или, по крайней мере, от его *эмпирического правдоподобия* как соответствия реальным событиям [Neidhardt, Rucht 1993].

Доминирование некоторых медиафреймов спорных вопросов объясняется общими источниками информации, «давлением» адвокатских фреймов других акторов, а также феноменом «интермедийной повестки дня»: рутинные масс-медиа заимствуют медиафреймы влиятельных СМИ [Coleman, Banning 2006]. Ранее Фишман назвал заимствование и массовое распространение медиафреймов влиятельных СМИ феноменом «новостной волны» [Fishman 1980], а мы предпочитаем термин «эффект медиа-инфекции» [Пономарев 2008]. Гемсон сравнивал воздействие доминирующих медиафреймов на аудиторию с настройкой рояля посредством камертона [Gamson 1992]. Это приводит к серьезным социально-психологическим последствиям, поскольку «аудитории кажется, что масс-медиа обращаются к ней одним голосом» [Van Gorp 2007, 68], и подобное единодушие раскручивает «спираль умолчания» [Ноэль-Нойман 1996]. Средства массовой информации сводят все множество «фреймов в мысли», потенциально имеющих отношение к спорному 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].

В период «критического дискурса» [Chilton 1987] обостряется конкуренция

в локальной медиасфере<sup>39</sup> альтернативных или несовместимых медиафреймов, что расширяет контекст и перспективу для принятия гражданами рациональных решений, «стимулирует оценку уместности альтернативных разумных обоснований и облегчает опознание тех политических курсов, которые согласуются с ценностями индивида» [Chong, Druckman 2007, 119]. Эта конкуренция «спонсоров фреймов» [Tourgi 2008] «увеличивает согласованность решений, принимаемых по поводу конкретных политических курсов и лежащих в их основе принципов» [Sniderman, Theriault 2004, 147], но не гарантирует того, что граждане получают равные по объему и одинаково убедительные интерпретации спорных вопросов в рамках *альтернативных* медиафреймов. Ресурсное превосходство позволяет некоторым актерам трансформировать собственные адвокатские фреймы в доминирующие медиафреймы и тем самым существенно влиять на публичный дискурс: «Актеры, исходя из стратегических соображений, наращивают ресурсы и трансформируют их в мощь фрейминга» [Pan, Kosicki 2001, 45]. Полагая, что «сильные фреймы... могут эффективно формировать мнения скорее посредством эвристик, чем правдивым информированием о сущности политики» [Chong, Druckman 2007, 111], Чонг и Друкмен предлагают «идентифицировать условия, при которых индивиды могут быть привиты от попыток манипулировать их предпочтениями» [Chong, Druckman 2007, 118].

В медиасфере актеры конкурируют за установку выгодных для них медиафреймов спорных вопросов, прибегая к *рефреймингу* [Dearing, Rogers 1996] («трансформации фрейма») [Snow et al. 1986]. 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]. Крайний случай – установка *контрфрейма* спорного вопроса [Entman 2004]. При этом «политики часто перенимают фреймы, используемые другими политиками, масс-медиа или

---

<sup>39</sup> *Локальная медиасфера* – это множество новостей, распространенных на конкретной территории за фиксированный период времени [Пономарев 2008].

гражданами», «медиафреймы иногда имитируют фреймы, используемые политиками, гражданскими активистами, другими масс-медиа или гражданами» и «граждане регулярно перенимают фреймы, о которых узнают в дискуссиях с другими гражданами» [Chong, Druckman 2007, 109]. В этот процесс вовлечены средства массовой информации, которые для удержания аудитории широко практикуют трансформацию «традиционных вопросов» в «новые» вопросы» [Chong, Druckman 2007].

Результативность медиафрейминга как коммуникативной деятельности оценивается изменением репертуара определений, причин, последствий, решений и оценки спорного вопроса в медиаповестке дня или как максимум степенью влияния адвокатского фрейма на общественное мнение [Edy, Meirick 2007].

Эффективность медиафрейминга ограничена тем, что журналисты часто игнорируют адвокатские фреймы, а граждане иногда не принимают ни одного из доминирующих медиафреймов. В частности, исследование по методике «картирование фреймов» [Miller, Riechert 2001] выявило очень слабую корреляцию набора ключевых лексем в новостях с набором ключевых лексем в полученных редакциями пресс-релизах [Miller, Krosnick 1997].

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].

Сопоставим концепции установки повестки дня, фрейминга, прайминга и метафоризации.

Маккоумз считает фреймы макро-атрибутами, которые инкорпорируют атрибуты более низкого уровня, включая аргументы и приемы убеждения [McCombs et al. 2000], а «фреймингом» он называет «отбор ограниченного чис-



ла 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 (медиафреймы или адвокатского 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 (спорных 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], доминирующей метафоры или прайминга.

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].

Определим отношения прайминга, метафоризации и фрейминга.

Каппелла и Джеймисон рассматривают прайминг как «механизм, посредством которого новостные фреймы стимулируют процессы мышления и эмоциональные реакции» [Cappella, Jamieson 1997, 59]. Чонг и Дракмен идут еще дальше: «Когда масс-медиа привлекают внимание к спорному 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, 10].

няемые» [Chong, Druckman 2007, 115]. Ли и коллеги считают, что сначала прайминг активирует один из фреймов как часть знания, а потом этот активированный фрейм влияет на суждения, поскольку «затеняет» другие потенциально уместные фреймы [Lee et al. 2008]. Иначе говоря, фрейминг часто предполагает прайминг специфического фрейма<sup>40</sup>. С другой стороны, фрейминг иногда понимается как выбор одного из альтернативных *метафорических* представлений ситуации для решения проблемы [Davies, Mabin 2001a].

И прайминг, и фрейминг, и метафоризация в разной степени трансформируют «семантическое пространство адресата» [Петренко 2001], поскольку изменяют оценки спорного вопроса, ранжируют параметры его оценки, модифицируют сами параметры оценки или вообще вводят новые параметры оценки. Халлахан считает сущностью фрейминга *имплицитное* определение системы координат для оценки события или сообщения [Hallahan 1999]. В отличие от *эксплицитных* доводов фреймы, праймы и метафоры чаще всего не осознаются аудиторией как приемы убеждения, тем самым ослабляют психологическое сопротивление убеждению [McGuire, Papageorgis 1962] и принимаются без обсуждения. Дело в том, что в большинстве случаев индивиды основывают свои мнения о спорном вопросе на наличных и доступных соображениях без сознательных размышлений [Higgins 1996].

Попробуем объединить концепции «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 фиксирован-

---

<sup>40</sup> Даже если ранее предъявленный фрейм (медиафрейм или адвокатский фрейм) отвергнут аудиторией или целевой группой, и, следовательно, не реализовал функцию прайминга, то он все равно может повлиять на последующий фрейминг сходных спорных вопросов. При освещении событий 11 сентября 2001 года американцы не приняли ни медиафрейм «война», ни медиафрейм «борьба с преступностью», но впоследствии поддержали военную операцию США в Афганистане в рамках этих фреймов [Chong, Druckman 2007].

ный период времени спорных вопросов вместе с их атрибутами. 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 целостный символический маркер когнитивной схемы его интерпретации. Множество корпоративных медиаповесток «сливаются» в *локальную медиаповестку дня* как иерархию доминирующих в локальной медиасфере спорных вопросов вместе с доминирующими атрибутами. Формализуем процедуры выявления локальной медиаповестки дня.

Распределим новости, распространенные на конкретной территории за фиксированный период времени, по признаку «идентичный спорный вопрос»; вычислим «мощность» каждой тематической группы с учетом ее суммарного объема и потенциальной аудитории; составим ранжированный список тематических групп; присвоим каждой группе порядковый номер и выберем первые пять-десять групп. Аналогичным образом вычислим доминирующие атрибуты каждого вопроса, который попал в медиаповестку дня.

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 повестку и/или общественную повестку. Шейфеле подчеркивает: «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 ново-

сти о нем» [Scheufele, Tewksbury 2007, 12].

*Фрейминг медиаповестки дня* – это комплекс коммуникативных технологий, которые позволяют актерам инкорпорировать спорные вопросы в медиаповестку дня (или повышать их медиаранги) и влиять на фрейминг вопросов в СМИ (медиафреймы) с тем, чтобы обеспечить доминирование вопросов вместе с адвокатскими фреймами в политической и/или общественной повестках дня.

Результативность фрейминга медиаповестки дня измеряется степенью соответствия медиаповестки, общественной и политической повесток корпоративной повестке актора, степенью сходства медиафреймов и общественного мнения с адвокатскими фреймами, а также сокращением среднего времени запаздывания повесток от корпоративной повестки, или инфильтрации адвокатских фреймов в медийную, общественную и политическую повестки дня.

Фрейминг медиаповестки дня используется как для *включения* вопросов в общественную повестку дня, так и для *удаления* вопросов из общественной повестки.

Для *проблематизации вопроса* помимо митингов, маршей протеста, забастовок, судебных исков и других способов «предъявления требований» акторы продвигают в информационное пространство (включая медиасферу) его адвокатский фрейм вместе с эксплицитными доводами. Эта «риторика действия» [Gamson, Meyer 1996] акцентирует внимание на пагубность игнорирования вопроса и побуждает к его немедленному решению как проблемы [Loseke 1999].

Для *депроблематизации вопроса* используется контрриторика [Ibarra, Kitsuse 2003] («риторика реакции») [Gamson, Meyer 1996], которая удерживает от попыток предпринимать системные действия:

- *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/целевой группы на предвзятость, корыстность, некомпетентность, социальную безответственность «проблематизатора» и на неэффективность предлагаемых мер.

Фрейминг медиаповестки дня 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]. Еще более категорично: «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]. Соответствующие коммуникативные технологии выявляются в ходе «критического дискурс-анализа» сообщений акторов или новостей [Водак 2006].

*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]. В результате около восьмидесяти процентов новостей в СМИ оказываются инициированными конкретными акторами [Cameron

et al. 1997]<sup>41</sup>.

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]: «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]. 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]<sup>42</sup>. Чонг и Дракмен предупреждают граждан: «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].

Подведем итоги:

1. состояние локальной медиасферы зависит от специфики действующих средств массовой информации, коммуникативной конкуренции акторов и непредсказуемых событий;
2. средства массовой информации задают критерии оценки социальной реальности за счет освещения спорных вопросов в рамках конкретных медиаф-

<sup>41</sup> Однако «некоторые корпорации скорее хотят отсутствовать в новостях... и используют PR-департаменты скорее для минимизации, чем для привлечения внимания со стороны СМИ» [Yoon 2005, 766].

<sup>42</sup> 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.

реймов;

3. преобладающие в медиаповестке дня медиафрейм, метафора и оценки конкретного вопроса конституируют его медиафрейм, многократное приписывание которого этому вопросу в новостных выпусках (медiateкстах) существенно влияет на общественное мнение;
4. медиафрейм спорного вопроса активизирует знакомые и приемлемые для аудитории когнитивные схемы восприятия и интерпретации социальной реальности;
5. любой публичный актер стремится сблизить состав медиаповестки дня с собственной корпоративной повесткой и привести медиафреймы в соответствие с собственными адвокатскими фреймами (в первую очередь, с «фреймами решения») [Tversky, Kahneman 1981];
6. при осуществлении фрейминга медиаповестки дня актер вынужден одновременно ориентироваться на собственные адвокатские фреймы, медиалогику, «входные фильтры» общественной и политической повесток дня и доминирующие когнитивные схемы и социокультурные сценарии;
7. фрейминг медиаповестки дня есть не что иное как менеджмент новостей.

Чем больше по площади подведомственная территория, тем важнее для органа власти средства массовой информации как информационные партнеры, во многом формирующие восприятие и оценку гражданами социальной реальности, действий власти и, соответственно, ее легитимности. В публичной политической коммуникации, включающей в себя медиалегитимации множества конкурирующих акторов, власть имеет как преимущества, так и слабые места, природу и содержание которых мы далее проанализируем.

## ГЛАВА 3

### СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАПОЛИТИКИ ВЛАСТИ

#### § 1. Взаимодействие власти и средств массовой информации

Взаимоотношения политических акторов со средствами массовой информации анализируются в рамках как дескриптивных, так и прескриптивных моделей. Альтшуль заявляет: «На протяжении всей своей недолгой истории средства массовой информации были не более чем слепыми летописцами чужих деяний. Если когда-либо прессе и выпадало играть активную роль, то только потому, что она становилась агентом тех или иных общественных сил или политических движений» [Altshull 1984, 277-278]. Однако журналисты нуждаются в доступных источниках новостей, а политические акторы – в медиалегитимации как дополнительном ресурсе для своей деятельности [Dearing, Rogers 1996]. Сознывая, 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 повлиять на политическую сферу [Луман 2005]. 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]. Так или иначе, но журналисты в новостях задают первичный контекст освещения спорных вопросов, который подталкивает аудиторию к последующим обсуждениям и интерпретациям с учетом предложенных критериев: «Вопросы и события, освещенные в теленовостях, становятся особенно влиятельными в качестве критериев оценки публичных чиновников» [Iyengar 1991, 10].

Даже если политики ограничивают журналистам доступ к информации или пытаются фокусировать их внимание на выигрышных темах, журналисты в определенной степени *управляют* полученными от этих акторов сообщениями,



вплетая в медиатексты специфические комментарии и цитаты. Кук уверен, 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 СМИ на прибыль (т.н. «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 историей о столкновениях 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 действуют 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, масс-медиа раскручивают «спираль цинизма» [de Vreese, Elenbaas 2008], что разжигает общественное недовольство и в конечном итоге отталкивает граждан от политического участия.

Кук утверждает, что современные СМИ действуют как посреднический политический институт, родственной партийной системе и системе групп интересов, поскольку субсидируются ведущими политическими партиями в обмен на доброжелательное освещение в новостях их деятельности [Cook 2005]. Иначе говоря, масс-медиа перенимают некоторые жизненно важные функции политических партий и продвигаются в центр в политической системы, что описывается в концепции «медиадемократии» [Orren 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].

Порою непроверенные или умышленно преувеличенные утверждения повторяются в масс-медиа так часто, что приобретают статус само собой разумеющихся фактов [Cook 1998]. Вследствие этого освещение социальной реальности в СМИ вводит политиков, которые считают СМИ выразителями общественного мнения [Linsky 1986], в заблуждение и отвлекает их внимание от неотложных проблем, входящих в реальную повестку дня.

Более того, масс-медиа склонны 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 граждан из-за свалки токсичных отходов в окрестностях района Лав Канал в штате Нью-Йорк властям пришлось срочно эвакуировать 239 семей, хотя позже эта угроза не подтвердилась [Linksy 1986]. Такого рода практика искажает критерии политической оценки и подталкивает политиков предпочитать символические сиюминутные меры долгосрочным инструментальным стратегиям [Pritchard 1992].

Однако стремясь установить прямой или опосредованный контроль над СМИ, власть 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 Хабермас относил к проблемам публичной политики, их предыстории и их предполагаемого воздействия, выраженного в статистике [масс-медиа]» [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

масс-медиа, чтобы обеспечить своим сообщениям «двойной резонанс».

Хотя средства массовой информации часто рассматриваются как враждебный правительству «сторожевой пес общественных интересов» [Lee 2004], журналистская практика противоречит этому стереотипу. В частности, согласно «гипотезе индексирования», редакторы склонны к тому, чтобы вставлять представленные в их изданиях точки зрения по спорному вопросу в диапазон мнений, уже прозвучавших в официальных источниках [Bennett 1990]. Эта концепция перекликается с концепцией «сеть новостей» [Tuchman 1978], согласно которой журналисты настраиваются на поведение и действия элит, которые даруют СМИ статус политических субъектов.

В модели «политического соперничества» отношения органов власти и масс-медиа представлены как одновременное соперничество и сотрудничество в попытках адаптироваться друг к другу [Wolfsfeld 1997]. Действующая власть рассматривается журналистами как неиссякаемый и влиятельный источник интересной информации. Например, 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: в США в 1994-1995 годах в вечерних теленовостях ежемесячно появлялось в среднем 107 историй о деятельности президента, 24 сюжета о Конгрессе и всего пять о Верховном суде [Graber 1997].

Эта тенденция породила «коалиционную журналистику» [Molotch et al. 1987] как кооперацию, благодаря которой журналисты получают новости, а власть – возможности более эффективно управлять освещением своей деятельности. Однако 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, Nuuytemans 2004]. Баумгартнер и Джоунз выявили устойчивую корреляцию внимания СМИ и внимания конгресса США к четырем внутривопросным вопросам и сделали вывод, что «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 целом оказывают независимое влияние на правительственную повестку» [Kingdon 1984, 61-62], а Дейвис вообще отводит СМИ роль ретрансляторов: «Журналисты вынуждены сообщать лишь о последствиях или освещать те конфликты, которые финансовые элиты выбирают для разыгрывания в масс-медиа» [Davis 2002, 175].

Герман и Хомский в «модели пропаганды» подвергают сомнению самостоятельность СМИ как информационных акторов: «Лидеры масс-медиа утверждают, что отбор новостей покоится на беспристрастных профессиональных и объективных критериях и что в этой борьбе они пользуются поддержкой интеллектуального сообщества. Однако если «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]. В «модели пропаганды» отслеживаются «способы, посредством которых деньги и власть способны отфильтровывать новости» [Herman, Chomsky 1988, 2].

В демократических государствах поведение масс-медиа определяется их полной интеграцией в институты собственности и власти, поэтому СМИ действуют в унисон с другими идеологическими акторами при установлении, реализации и усилении господства власти и корпораций. В совокупности факторы экономической эффективности, соображения политической целесообразности и совпадающие интересы укрепляют солидарность масс-медиа, правительства и

корпораций [Herman 1996a]. Поскольку классовые интересы влияют на интересы и решения масс-медиа, последние занимают центральное место в механизме пропаганды и мобилизуют поддержку групп интересов, уже доминирующих в государстве и частном секторе.

В отличие от тоталитарных режимов, где журналисты послушно повторяют реплики государственных чиновников, в демократическом обществе СМИ отражают государственно-корпоративный консенсус и защищают интересы «сильных», даже если из тактических соображений иногда критикуют некоторые аспекты правительственного курса. Власть не нуждается в насильственном инструктаже редакторов по поводу того, какие «голоса» игнорировать, а какие – акцентировать. Журналисты и редакторы способны сами убедить себя в том, что выбирают и интерпретируют новости «объективно», поскольку медиа-фильтры органично встроены в систему медийных ценностей и воспринимаются аудиторией как отвечающие здравому смыслу. Эта добровольная и неосознаваемая самоцензура объясняет естественность господства элиты над масс-медиа. 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, качество новостей (помимо требований медиаформата) определяют пять социальных факторов:

1. Концентрация масс-медиа в руках ограниченного числа медиамагнатов.
2. Ориентация масс-медиа на рекламодателей, к ценностям которых они подстраиваются при производстве новостей, чтобы сохранить собственное финансовое благополучие.
3. Доверие масс-медиа к информации, поставляемой правительством, бизнесом и экспертами в рамках медиакампаний<sup>43</sup>. Эти источники привлекательны для масс-медиа, поскольку информация не требует проверки или дорогостоя-

---

<sup>43</sup> 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 [Leu-land 1999].

щих исследований. Соответствующие мнения и аналитика часто принимается без тщательного изучения, в то время как альтернативные мнения из других источников не допускаются в медиадискурс: «Таким образом, базовые предпосылки, которые не прошли бы испытания анализом фактов, могут получить широкую поддержку» [Klaehn 2002, 160]. Симбиоз масс-медиа и официальных источников приводит к тому, что масс-медиа чувствуют себя обязанными размещать 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 наглую ложь» [Herman, Chomsky 1988, 22]. Доминирование официальных источников позволяет власти и корпорациям встраивать выигрышные смыслы в структуру публичного дискурса, в результате чего в медиасфере воспроизводятся интерпретации, которые подтверждают, легитимируют и защищают интересы элиты.

4. Карательные санкции со стороны власти и корпораций по отношению к СМИ за «неправильное освещение» социальной реальности.

5. Доминирующая дихотомия «свой – чужой», которая направляет вызванные социальными и экономическими проблемами тревогу и гнев граждан 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 масс-медиа прослеживается в отборе событий, в количестве и качестве публикаций, в способах обсуждения событий: «Способы подачи привилегированных и неудобных материалов (место, тональность, контекст, полнота интерпретации) отличаются, поскольку служат политическим целям» [Herman, Chomsky 1988, 35]. Оппозиция «свой – чужой» порождает кардинальные различия при описании действий своей власти (и ее союзников) и «чужих», которое проявляется в выборе источников информации и меди-

афреймов [Chomsky 1989].

Разногласия внутри элиты по поводу тактики достижения общих целей отражаются в масс-медиа лишь в том случае, если в новостях не оспариваются фундаментальные предпосылки легитимности элиты. В то же время эта «иллюзия дебатов» повышает эффективность 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 должна 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 масс-медиа ложь и искажения. Такого рода «интеллектуальная 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 политическую повестку в целом и повестку дня органа власти в частности.

### **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 уникальными 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 идентичных медиафреймов.**

Средства массовой информации серьезно влияют на отношение политиков к спорному вопросу, если продолжительное время единодушно освещают его в одинаковом ключе [Eilders 1997], [Kingdon 1984], [Lang, Lang 1991]. «Единодушие» означает, что доля СМИ и, соответственно, объем новостей превышают некоторое пороговое значение [Brosius, Kerplinger 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 масс-медиа.**

Негативные новости о проблеме, ответственность за которую приписывается власти, привлекают больше общественного внимания и внимания журналистов по сравнению с позитивными сообщениями и вынуждают политических акторов оперативно реагировать, включая ее, по крайней мере, в число символических вопросов [Baumgartner, Jones 1997].

### **4. Качества вопроса.**



Подразумеваются институциональная принадлежность [Manheim 1986] или функциональные характеристики вопроса [Pritchard 1992], а именно, относится ли он к компетенции конкретного актора или является ли он новым. Освещаемым в СМИ новым спорным вопросам требуется значительное время, чтобы «просочиться» в политическую повестку дня [Walgrave, Deswert 2004]. При прочих равных условиях масс-медиа 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]. Состав ресурсных вопросов менее чувствителен к масс-медиа по сравнению с символическими, а «нормальная» политика и более широкие политические приоритеты в основном не подвержены их [СМИ] влиянию» [Mortensen, Serritzlew 2004, 17].

##### **5. Тип политической повестки дня.**

Скорость и сила реакции политических акторов на новости зависит от типа повестки дня: «Похоже на то, что все эти политические повестки по-разному реагируют на освещение в СМИ, причем некоторые повестки крайне чувствительны к масс-медиа, а другие обладают почти иммунитетом к стимулам СМИ» [Walgrave, Nuysmans 2004, 14]. Например, парламент как демократическая площадка для обсуждения требует от политических акторов «видимого, но обязательно 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 членов коалиции, в силу чего оно часто вообще не может реагировать на подсказки СМИ из-за отсутствия компромисса или консенсуса [Walgrave et al. 2008]. В частности, «когда речь идет о коалиционном правительстве, построенном на долгосрочном правительственном соглашении, действия правительства по реализации вещественной [фактической] по-

вестки имеют иммунитет к воздействию СМИ» [Walgrave, Van Aelst 2004, 20]. 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]. Очевидно, что СМИ сильнее влияют на деятельность политических акторов, которые в большей степени зависят от общественного мнения.

#### **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 дня и охотнее адаптируются к технологиям СМИ, которые вынуждены более интенсивно и более объективно освещать развитие ситуации, поскольку политики и избиратели требуют «справедливого освещения» событий [Walgrave, Van Aelst 2004].

На стадии проблематизации, когда определяются и ранжируются вопросы, нуждающиеся в политическом внимании, «политики сканируют масс-медиа как «суррогат общественной повестки дня» [Pritchard 1992].

На стадии принятия политического курса при молчании масс-медиа политики больше торгуются друг с другом по поводу ресурсов и меньше интересуются разработкой реформ. И наоборот, активное освещение в СМИ политической сферы активизирует публичный дискурс, который подталкивает полити-

ков к принятию реальных мер во имя общественного блага.

### **7. Специфика политической ситуации.**

Масс-медиа 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 масс-медиа падает [Robinson 2001].

### **8. Устойчивость и ранг вопроса в политической повестке дня.**

Чем дальше вопрос находится в повестке и чем выше его политический ранг, тем внимательнее политический актер 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 публикации [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]. Если по каким-то причинам орган власти не смог оперативно отреагировать на важное сообщение СМИ, то предпочтительнее игнорировать его и в дальнейшем, поскольку общественность и СМИ с большой вероятностью скоро забудут о поднятой проблеме [Walgrave, Van Aelst 2004].

Итак, деятельность органов власти невозможна без конструирования *правильных* приоритетов с *правильными* медиафреймами для адаптации общественной повестки дня к собственной фактической повестке, для формирования

позитивного общественного мнения и укрепления своей легитимности [Pfetsch 1999]. При этом менеджмент новостей содержательно должен обладать тройственной конгруэнтностью, одновременно соответствуя доминирующим социальным ценностям и когнитивным схемам, медиалогике как системе принципов и технологий масс-медиа, а также политической логике.

Попытки *свести* медиаповестку и общественную повестку к повестке дня органа власти расцениваются гражданами как игнорирование общественного мнения и минимизируют «когнитивную дистанцию» [Nooteboom 1992] (т.е. различия в знаниях, опыте и мнениях политических акторов и *простых* граждан), тем самым деструктивно сужая диапазон альтернативных мнений.

Далее мы рассмотрим сущность и принципы медиаполитики власти как коммуникативной стратегии влияния на общественное мнение за счет взаимодействия с масс-медиа.

## § 2. Сущность и цели медиаполитики власти

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. В число детерминант *оптимальных* политических взаимодействий входят [Spiller et al. 2003]:

- выплата компенсаций для укрепления долгосрочного сотрудничества;
- меньшее число и большая согласованность политических акторов;
- наращивание опыта сотрудничества;
- наблюдаемость действий политических акторов;
- практика делегирования полномочий;
- существование «арен обмена» для поощрения добросовестных торгов;
- общественное давление на *нейтральную* власть.

Ядро политической системы составляют органы государственной власти и местного самоуправления, которые создаются для регулирования развития в

социетальных сферах находящихся под их юрисдикцией подведомственных территорий как административно-территориальных единиц. Выработка программы политических действий – это «процесс или ряд действий правительства или решений, которые предназначены решить некоторую общественную проблему, реальную или воображаемую» [Lester, Stewart 1996]. 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.

Поскольку цель органа власти – регулирование социальных взаимодействий и обеспечение стабильной жизнедеятельности административно-территориальной общности, то критерием эффективности ее деятельности сле-

дует считать степень удовлетворенности индивидов и социальных групп условиями проживания на подведомственной территории. 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 «правильных», «справедливых» и «своевременных».

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]. 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 необходимо 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 предотвращения 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]. 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]. Напомним тонкое замечание Хабермаса: «Мы можем различать порожденную коммуникацией 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].

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 порою 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]. Гавра подчеркивает: «Социальная коммуникация всегда предусматривает сознательное управление коммуникационными ресурсами и трансформацию естественного, то есть стихийно развивающегося коммуникативного процесса в новую коммуникативную реальность, имеющую управляемый характер, такая коммуникация является продуктом управления и, следовательно, имеет относительно искусственный, т.е. не исключительно спонтанный характер» [Гавра 2004, 8].

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]. Руководители органов власти рассматриваются 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].

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].

Напомним, что коммуникативная деятельность органа власти составляет один из потоков политической коммуникации, а в публичной сфере – массовой коммуникации. Любой орган власти, 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]. Следовательно, *информационная политика* является одним из инструментов политического управления [Основы социального управления 2001], или политического менеджмента.

По мнению Пушкаревой [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;
- лоббизм.

При этом планируемое воздействие политического актора на мотивационную сферу индивидов с целью побудить их к действиям в его интересах обозначается термином «политико-технологическое управление», 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].

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. В число объектов информационной политики включаются средства массовой информации, книжные издательства и средства связи [Попов 2003b]. Подчеркивается, что «с осознанием важности применения информационных технологий и неотделимости политики в области СМИ от процессов формирования информационного общества, появления 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 разли-

чаются 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]<sup>44</sup>.

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].

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

---

<sup>44</sup> В частности, Комаровский осуществил глубокий анализ программ информационной политики, реализуемых в субъектах Российской Федерации [Комаровский 2003].

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 символических ценностей с коммуникативной стратегией, направленной на достижение общего коммуникативного блага – согласия, взаимопонимания, мирного согласования притязаний» [Русакова, Русаков 2008, 112]. Соловьев считает, что благодаря политическому PR<sup>45</sup> «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

---

<sup>45</sup> Пушкарёва использует термин «политический PR» в качестве аналога понятия «управление коммуникационными процессами в политико-технологическом процессе» [Пушкарёва 2002].

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-территориальной единицы невозможно без согласия граждан с приоритетами и действиями соответствующих органов власти, которые нуждаются в *медиалегитимации* как публичном обосновании в медиасфере рациональности и своевременности принимаемых решений. 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.

Медиалегитимация является конечной целью ядро медиаполитики органа как технологического и информационного обеспечения политической коммуникации власти с гражданами, социальными группами и организациями. Итак, *медиаполитика политика 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 также органов власти с одной подведомственной территорией. Поскольку целевые группы органа власти состоят из большого количества разнообразных 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 админи-

стративных или финансовых ресурсов. В долгосрочной перспективе «директивная медиастратегия» или «коммерческая медиастратегия» неэффективны, поскольку порождаемые ими медиатексты воспринимаются гражданами как навязчивая пропаганда.

Медиаполитика реализуется в виде серии взаимосвязанных медиакампаний. Перечислим постулаты медиаполитики органа власти [Пономарев 2008]:

1. «Социетальная значимость»: темы медиакампаний ассоциируются с локальными политической, медийной 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.
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.

Подведем итоги.

Поскольку в демократическом обществе главный критерий эффективности власти – это степень удовлетворенности граждан условиями жизни, то правовое и технологическое обеспечение 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 «медиаполитика», которая осуществляется как последовательность медиакампаний.

Обозначим факторы, которые определяют специфику медиакампаний власти по сравнению с медиакампаниями частных корпораций.

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

Далее мы подробно рассмотрим этапы планирования и реализации медиакампании органа власти.

### § 3. Этапы планирования медиакампании власти

Сообщения акторов, участвующих в публичной политической коммуникации, циркулируют в массовой коммуникации в виде новостей и *по необходимости* являются схематизированными, мультиплицированными, акцентуированными<sup>46</sup> и суггестивными<sup>47</sup>.

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»<sup>48</sup>, 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 влия-

---

<sup>46</sup> *Акцентуация* – использование когнитивных схем для привлечения внимания адресата к конкретным компонентам актуальной ситуации с одновременным умалчиванием других компонентов или представление в сообщении второстепенных компонентов и атрибутов ситуации (события) как значимых [Пономарев 2008].

<sup>47</sup> *Суггестивное сообщение* – сообщение, которое воспринимается адресатом как достоверное независимо от наличия или отсутствия рациональных аргументов [Пономарев 2008].

<sup>48</sup> *Ценностный центр тяжести индивида* – жизненные стратегии и ценности индивида, которые определяют поведение индивида в типичных социальных ситуациях [Beck, Cowan 2002].

тельными акторами, прежде всего, средствами массовой информации и органами власти.

Очевидно, что фрейминг повестки дня как комплексная коммуникативная технология абсолютно адекватна 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 эффекта<sup>49</sup>.

Во-вторых, адресаты актора находятся в разных точках сенсомоторного 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<sup>50</sup>, что обеспечивается, в частности, метафоризацией.

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.

---

<sup>49</sup> *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 бу-меранга*).

<sup>50</sup> *Яркое сообщение* – сообщение, которое выделяется среди других сообщений в информационном контексте [Пономарев 2008].

быть скорее суггестивными, чем понятными.

*Медиакампания* – это реализуемая при посредничестве средств массовой информации последовательная передача актором сообщений для воздействия на знания, мнения и поведение целевых групп. Структура медиакампании соответствует *структуре нарратива*:

- определяется значимая конечная цель медиакампании;
- устанавливаются демаркационные знаки старта медиакампании;
- производится отбор релевантных действий как тем сообщений;
- осуществляется временная и пространственная организация текстов и символических действий вместе с экспликацией каузальных связей между ними;
- устанавливаются демаркационные знаки окончания медиакампании.

Рассмотрим основные задачи, которые необходимо решить при подготовке программы медиакампании.

## **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. 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 ее проблемной или кризисной медиакампании.

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].

Диагностика проблемы или кризиса 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?

Во-первых, степень заинтересованности в позитивном или негативном для органа власти развитии событий. Например, незаинтересованные наблюдатели не включаются в число целевых групп медиакампании, 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, позволяющие им модифицировать 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 ак-

тивисты, 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 ин-

формационное обеспечение действий органа власти<sup>51</sup>. Напомним, что сообщения актора должны соответствовать уже активированной ситуацией потребностям аудитории, т.е. быть уместными.

Итак, орган власти сначала формирует *фрейм решения* проблемы<sup>52</sup>, который в конечном итоге должен трансформироваться в медиасфере в серию медиатекстов на основе *одного и того же* медиафрейма.

## **II. Цель и идея медиакампании, 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».

Следовательно, надо сконструировать адвокатские фреймы органа власти, целевых групп и проблемной ситуации, которые в совокупности составляют *идею медиакампании*. Далее они посредством коммуникативных технологий преобразуются в соответствующие медиафреймы и конкурируют в медиасфере с адвокатскими фреймами, продвигаемыми другими акторами.

## **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 точно-

<sup>51</sup> Подчеркнем, что органу власти не следует сообщать общественности о *незначительных* сбоях в своей деятельности – достаточно ограничиться мерами оперативной адаптации.

<sup>52</sup> Определение проблем и выбор вариантов их решения осуществляется актором на основе совокупности осознаваемых и неосознаваемых мотивов, которые формируют *фрейминг решений* [Russo, Schoemaker 1989].

сти спрогнозировать их дальнейшие действия в медиасфере (в том числе содержание возможной антипропаганды). Объектом коммуникативного аудита могут стать подведомственная территория, проблемная ситуация, подтверждающие проблему события как темы уже появившихся публикаций. Перечислим основные параметры аудита медиакампании любого актора [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 публикаций 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;
- *мультиформатность* 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 типичными героями, причинами и виновниками, действиями, последствиями. В адвокатском фрейме также содержатся оценки возможных решений проблемы (приемлемых или неприемлемых), значимости проблемы в социальном контексте<sup>53</sup>, 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. Хирш утверждает, что использование адвокатских фреймов в публичном дискурсе составляет суть связей с общественностью [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. Выбор тем, событий и действий.

Планирование медиакампании подразумевает не только выбор адвокатского фрейма, но и *тем сообщений* как историй о конкретных действиях органа власти на благо жителей подведомственной территории.

Сначала перечислим критерии отбора спонтанных событий как возможных тем медиакампании органа власти:

1. Событие оказывает существенное влияние на ситуацию в локальной социетальной сфере, т.е. является значимым для развития подведомственной территории.
2. Событие может быть представлено в медиасфере как конкретное проявление местной проблемы, затрагивающей интересы конкретной социальной группы.
3. Событие обладает качествами информационного повода.
4. Событие уже попало в медиаповестку дня административно-территориальной общности более высокого уровня: подобный «тематический

---

<sup>53</sup> Напомним о стратегии *детематизации*.

резонанс» укрепляет общественное мнение о конкретном органе власти как надежном компоненте «властной вертикали» и легитимность института власти в целом.

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

- текущие мероприятия органа власти по реализации стратегии развития подведомственной территории и повышения 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 т.н. «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;
- персональный имидж главного руководителя органа власти.

## **VII. Выбор каналов коммуникации.**

Рост числа каналов коммуникации дает органу власти возможность сфокусироваться на конкретной целевой группе, но существенно осложняет выбор масс-медиа 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 СМИ социальных ценностей картине мира целевой группы;
3. *информационная адекватность* как соответствие тематики новостей информационным запросам целевой группы;
4. *стилистика 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 публикаций;
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 масс-медиа, 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 листов» как контролируемых органом власти средств массовой информации;
- программа «Общественные приемные» для обеспечения встреч должностных лиц с целевыми группами в специальном офисе;
- программа «Благодарственные письма» как рассылка членам целевых групп писем от имени органа власти с выражением признательности за их действия в интересах подведомственной территории;
- программа «Из рук в руки» как раздача рекламных или агитационных материалов в местах массовой концентрации членов целевых групп;
- программа «От двери к двери» как 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 сообщений.**

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 масс-медиа, 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 сообщений медиакампании.**

По сути дела цель медиакампании органа власти – порождение медиатека-

стов 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.

Блакар выделяет шесть лингвистических «инструментов власти»: выбор слов и выражений, создание новых слов и выражений, выбор грамматической формы, выбор последовательности изложения, использование суперсегментных признаков, выбор имплицитных или подразумеваемых предпосылок [Блакар 1987].

Согласно «модели вероятности обработки», индивид более подвержен либо суггестивным (периферийная стратегия), либо аргументирующим приемам (центральная стратегия) [Petty, Cacioppo 1981]<sup>54</sup> 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 ее 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].

---

<sup>54</sup> В «систематической эвристической модели» это, соответственно, эвристическая и систематическая стратегии [Chaiken et al. 1989].

*Экземплификация* [Zillmann 1999] реализуется в виде презентации аудитории персональных свидетельств или ярких примеров, иллюстрирующих эффективность предлагаемого решения проблемы [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, 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]. 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.

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 экzemплификации увеличивается вместе с ростом яркости и эмоциональной насыщенности приводимых в сообщении примеров, от письменного текста до видеоряда [Braverman 2008].

## **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 медиа-акций как совместных с представителями СМИ меро-



приятий (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 актерами 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 сце-

нарии, 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 заражения, т.е. побудить их перейти в одинаковое с героем перформанса психофизическое (эмоциональное) состояние с последующим усилением за счет цепной реакции.
2. передать целевым группам идею актора посредством возникших по поводу перформанса массовых слухов;
3. представить перформанс как информационный повод, который не только породит медиатексты, но и опосредованно повлияет на отсутствующие целевые группы.

Перформансы всегда предваряются, сопровождаются и «подытоживаются» распространением персональных и массовых текстов<sup>55</sup>. 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

---

<sup>55</sup> *Массовые тексты* – тексты, которые распространяются в большом количестве и в отличие от персональных текстов не содержат в себе личного обращения к адресатам.

включает в себя те же этапы, что и организация личных встреч актора с целевыми группами.

## **XI. Тестирование сообщений медиакампании.**

Перед тем как приступить к распространению текстов или к постановке перформансов<sup>56</sup>, 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?
- 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?

---

<sup>56</sup> Заметим, что помимо интерпретаций ситуаций и событий актор создает *метасообщения* как интерпретации сообщений других субъектов [Пономарев 2008].

- 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?

Подведем итоги.

Медиаполитика органа власти, представляющая собой 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 в ходе публичного дискурса общественно значимых интересов органы власти проводят рутинные и проблемные (кризисные) медиакампании, которые базируются на принципах медиаполитики как коммуникативной стратегии менеджмента новостей. Планирование и реализация медиакампании, состоящей из синхронизированных информационных и событийных потоков, предполагает оперативную идентификацию проблемной ситуации, аудит локальной медиасферы, выявление информационных запросов целевых групп, постановку цели, выбор адвокатского фрейма, отбор иллюстри-

рующих тем, действий и событий, селекцию СМИ и вестников, а также конструирование, тестирование и трансляцию убеждающих сообщений, которые превратятся в медиатексты.

Однако никакой орган власти не в состоянии полностью контролировать результаты медиакампании. Дело в том, что 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 конкретного медиатекста 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. В этом смысле мы разделяем оптимизм Найссера: «Я сомневаюсь, что какие-либо реакции... могут стать полностью автоматическими в том смысле, что их можно будет вызвать вне связи с ситуацией и собственными планами и целями испытуемого» [Найссер 1998, 115].

## 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, самодеятельных ассоциациях и средствах массовой информации, но и на органах государственной власти и местного самоуправления.

Средства массовой информации, будучи институциональными агентами массовой коммуникации и, соответственно, формируя медиасферу как значимый домен публичной сферы, способствуют вовлечению граждан в процесс принятия политических решений. Более того, публичная роль масс-медиа в современных обществах усиливается, поскольку граждане в существенной степени зависят от информации, предоставляемой масс-медиа. При наличии слабо развитых 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 собственных корпоративных задач, а не общезначимых социальных проблем. В силу этого власть играет в информационном пространстве роль регулятора информационных обменов, контролируя доступ в медиасферу другим социальным субъектам (ограничение произвола власти – это задача гражданских активистов и политических оппонентов).

Социальная и функциональная значимость взаимодействия органов власти со средствами массовой информации акцентируется в классических политических, социологических и когнитивистских теориях.

В *кибернетических* моделях оно рассматривается как важнейший инструмент политической социализации граждан и легитимации власти. В *конструктивистском* русле подчеркивается, что сообщения средств массовой информации активно участвуют в конструировании социальной реальности. С *когнитивистской*

*вистских* позиций СМИ навязывают гражданам когнитивные схемы («фреймы в коммуникации»), тем самым подталкивая к специфическим интерпретациям социальной реальности с последующими решениями и действиями.

Итак, информационная политика власти как система правовых, технологических и коммуникативных мероприятий, которые осуществляет власть для регулирования информационных потоков на подведомственной территории, – важнейший аспект политического менеджмента.

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. Свобода выбора и доступ к надежной информации не могут существовать в полной мере друг без друга.

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. Следовательно, власть для успешного управления подведомственной административно-территориальной единицей должна упреждающим образом определять общественную повестку дня за счет контроля над медиаповесткой дня в конкуренции 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.

Общественная репутация органа власти зависит не только от его конкрет-

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

Итак, цель медиаполитики органа власти – это опосредованная (через медиаповестку дня) инкорпорация вопросов из собственной политической повестки вместе с адвокатскими фреймами в общественную повестку для формирования позитивного общественного мнения о своей деятельности и в конечном счете для укрепления легитимности. Медиаполитику власти можно рассматривать как стратегию реализации связей с общественностью в пространстве массовой коммуникации. Медиаполитика конкретного органа власти осуществляется в виде последовательности взаимосвязанных медиакампаний, тематика которых определяется локальными программами экономического, политического, культурного развития подведомственной административно-территориальной единицы, программами вышестоящих органов власти, форс-мажорными обстоятельствами, а также ожиданиями целевых групп.

Базовая коммуникативная стратегия медиаполитики *любого* актора – фрейминг медиаповестки дня как синтез классических концепций установки повестки дня, прайминга, фрейминга и метафоризации. *Фрейминг медиаповестки дня* – это коммуникативная стратегия, которая реализуется в ходе публичной коммуникации и которая 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). Это набор коммуникативных технологий, используемых акторами в публичном дискурсе для воздействия на знания, мнения и поведение целевых групп посредством мультиплицированных убеждающих сообщений, которые содержат проблематизацию, дегематизацию или рефрейминг проблем, событий или си-



туаций. Применительно к власти речь идет о коммуникативной деятельности, инициатор которой – конкретный орган власти, предпринимающий усилия для медиалегитимации собственной фактической повестки.

Перечислим основные положения предложенной в данном исследовании концепции фрейминга медиаповестки дня.

1. Общественная поддержка органа власти зависит как от результатов его деятельности в той или иной социетальной сфере, так и от степени *убежденности* граждан в эффективности и справедливости принимаемых решений и предпринимаемых действий. Органы государственной власти и местного самоуправления должны рассматривать непрерывное информирование граждан в качестве обязательного компонента текущей деятельности.

2. Средства массовой информации активно участвуют в формировании интерпретаций социальных субъектов, событий и проблем в медиасфере как информационном контексте публичной сферы и влияют на общественное мнение. Следовательно, медиаполитика власти, которая априори предполагает ее конструктивные взаимодействия со средствами массовой информации, есть базовая стратегия легитимации власти.

3. Медиасфера как множество средств массовой информации вместе с порождаемыми ими публикациями составляет домен информационного пространства и пересекается с пространством массовой коммуникации.

4. 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.

5. Медиафрейм вопроса есть не что иное как доминирующие в медиасфере 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.

6. В процессе формирования медиаповестки дня принимают участие не только СМИ как институциональные агенты массовой коммуникации, но и дру-

гие акторы, которые предпринимают попытки инкорпорировать в медиаповестку связанные с их интересами в конкретной социетальной сфере вопросы вместе с их адвокатскими фреймами.

7. 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 зависит от медиаповестки дня.

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

9. Для инкорпорации конкретного вопроса в медиаповестку дня актер 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.

10. Результативность фрейминга медиаповестки дня определяется коммуникативной активностью актора в медиасфере, адекватностью продвигаемых вопросов критериям информационного повода (медиадиалогике) и уже доминирующим медиафреймам, степенью их резонанса доминирующим когнитивным схемам, степенью их адекватности реальной повестке дня, степенью суггестивности транслируемых сообщений, качеством реализации коммуникативных технологий, а также комбинацией непредсказуемых ситуативных факторов.

11. Генеральная цель медиаполитики органа власти – инфильтрация собственной повестки дня вместе с благоприятными фреймами в общественную повестку для информирования граждан и укрепления легитимности.

12. Результативность медиакампании, посвященной конкретной проблеме,

оценивается, во-первых, значением ее ранга в медиаповестке дня и степенью сходства ее медиафрейма адвокатскому фрейму, а во-вторых, значением ее ранга в общественной повестке дня и степенью сходства общественного мнения адвокатскому фрейму.

Подчеркнем, что в условиях мирового экономического кризиса резко возрастает роль медиалегитимации как объяснения и оправдания действий органов власти посредством сбалансированной и эффективной медиаполитики одновременно с оптимизацией их регулирующей политической деятельности.

В перспективе мы намерены исследовать социокультурный контекст медиаполитики, сопоставить медиаполитики разных органов власти на разных уровнях политической системы, выявить специфику имиджевых и кризисных медиакампаний, а также современных интернет-технологий.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Работы на русском языке

1. Авдиенко, Д.А. Влияние в процессе политической коммуникации [Электронный ресурс] <http://politjournal.spb.ru> Санкт-Петербургский политологический журнал 3 (2001).
2. Агапов, А.Б. Основы государственного управления в сфере информатизации в Российской Федерации. – М., 1997.
3. Алмонд, Г.А., Верба, С. Гражданская культура и стабильность демократии / Полис 4 (1992), 122-134.
6. Анохин, М.Г. Политические технологии / Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер. Политология. – 2000. – № 2. – С. 43-49.
7. Анохин, М.Г., Павлютенкова, М.Ю. Авангардные информационные технологии PR: возможности и перспективы / В.С. Комаровский (ред.). Связи с общественностью в политике и государственном управлении (с. 408-425). – М., 2001.
8. Антопольский, А.Б. Проблемы государственного регулирования информационной деятельности / Информационные ресурсы России 3 (1998).
9. Базылев, В.Н. Язык – ритуал – миф. – М., 1994.
10. Баранов, А.Н. Введение в прикладную лингвистику. – М., 2003. – 360 с.
11. Баранов, А.Н. Политическая метафорика публицистического текста: возможности лингвистического мониторинга / М.Н. Володина (отв. ред.). Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003 [Электронный ресурс] [evartist.narod.ru/text12/09.htm#з\\_12](http://evartist.narod.ru/text12/09.htm#з_12)
12. Баранов, А.Н., Караулов, Ю.Н. Русская политическая метафора. – М., 1994.
13. Бейтсон, Г. Теория игры и фантазии / Г. Бейтсон. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. – М., 2000. – 476 с.
14. Белт, Т. Газетные метафоры и политическое убеждение: эксперименталь-

ное исследование / Политическая лингвистика 3 (23). – Екатеринбург, 2007. – С. 10-19.

15. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995. – 324 с.

16. Бергер, П.Л. Приглашение в социологию: гуманистическая перспектива. – М., 1996. – 168 с.

17. Березняков, Д.В. Медиалегитимация и российский политический контекст / Международный конгресс «300 лет Российской газете. От печатного станка к электронным медиа». Сб. материалов. – М., 2002.

18. Бессонов, Б.Н. Пропаганда и манипуляция / Д.Я. Китайгородская (ред.). Реклама: внушение и манипуляция (сс. 703-726). – Самара, 2001.

19. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти / Язык и моделирование социального взаимодействия (сс. 88-125). – М., 1987.

20. Блэк, М. Метафора / Теория метафоры. – М., 1990. С.153-172.

21. Брайант, Д., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ. – М., 2004.

22. Бурдые, П. Социальное пространство и символическая власть / Thesis 2 (1993), 137-150.

23. Бурдые, П. Социология политики. – М., 1993.

24. Бурдые, П. Структура, габитус, практика / Журнал социологии и социальной антропологии 2 (1) (1998) [Электронный ресурс] <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa/1998/2/home.html>.

25. Бушмакина, О.Н. Имплотия масс-медиа: пределы смысла коммуникативной реальности / Вестник Удмуртского университета 1 (5) (2005), 56-64.

26. Вебер, М. Избранные произведения. – М., 1990.

27. Вежбицка, А. Культурно-обусловленные сценарии и их когнитивный статус / Язык и структура знания. – М., 1990. – С. 63-85.

28. Величковский, Б.М. Современная когнитивная психология. – М., 1982. – 336 с.

29. Водак, Р. Взаимосвязь «дискурс – общество»: когнитивный подход к критическому дискурс-анализу / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов. Современная полити-

ческая лингвистика (сс. 123-136). – Екатеринбург, 2006.

30. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды. – М., 1981. – 280 с.
31. Гавра, Д.П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия / Журнал социологии и социальной антропологии 1 (4) (1998).
32. Гавра, Д.П. Социально-коммуникативные технологии: обоснование категории / PR-технологии в информационном обществе: материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – СПб., 2004.
33. Гозман, Л., Шестопал, Е. Политическая психология. – Ростов-н/Д., 1996. – 362 с.
34. 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.
35. Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: Теоретические концепции, модели, векторы развития. – М., 2004. – 328 с.
36. Грачев, М.Н. Политические коммуникации и коммуникационное измерение политики / «Новая» Россия: политическое знание и политологическое образование. Материалы межвузовской научной конференции, 1-2 декабря 2000 г. (сс. 36-41). – М., 2000.
37. Гудков, Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса / М.Н. Володина (отв. ред.). Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003 [Электронный ресурс] [evartist.narod.ru/text12/09.htm#з\\_18](http://evartist.narod.ru/text12/09.htm#з_18)
38. Гудмен, Н. Способы создания миров. – М., 2000.
39. Даймонд, Л. Прошла ли «третья волна» демократизации? / Полис 1 (1999), 15.
40. Дейк Т. ван. Язык, познание, коммуникация. – М., 1989.
41. Демьянков, В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ / М.Н. Володина (отв. ред.). Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003 [Электронный ресурс] [evartist.narod.ru/text12/09.htm#з\\_12](http://evartist.narod.ru/text12/09.htm#з_12).
42. Джерджен, К.Дж. Движение социального конструкционизма в современной психологии / Социальная психология: саморефлексия маргинальности.

Хрестоматия. – М., 1985.

43. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М., 2008. – 264 с.

44. Дойч, К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. – М., 1993.

45. Доктрина информационной безопасности РФ [Электронный ресурс] [http://www.rg.ru/oficial/doc/min\\_and\\_vedom/mim\\_bezop/doctr.shtm](http://www.rg.ru/oficial/doc/min_and_vedom/mim_bezop/doctr.shtm)

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

47. Дьякова, Е.Г. Взаимодействие массовой коммуникации власти в теории «установления повестки дня» / Известия Уральского государственного университета – 29 (2004), 59-67.

48. Дьякова, Е.Г. Конструирование и легитимация социальных проблем в процессе установления повестки дня / Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук 6 (2005), 188-211.

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

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

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

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

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

54. Засурский, И.И. Масс-медиа Второй республики. – М., 1999.

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

56. Землянова, Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике / Вестник Московского университета. Серия 10. Жур-

налистика. – 2002. – № 5.

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

58. Ионин, Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. – М., 2000. – 432 с.

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

60. Истон, Д. Анализ политической структуры. – М., 1990.

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

62. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987.

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

64. Келли, Г. Процесс каузальной атрибуции / Г.М.Андреева, Н.Н.Богомолова, Л.А.Петровская (ред.). Современная зарубежная социальная психология. Тексты. – М., 1984. – 127-137 сс.

65. Киричек, П.Н. Современная информационная политика: императивно-модусная трансформация / Социологические исследования 10 (2007), 86-96.

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

67. Кобозева, И.М. Семантические проблемы анализа политической метафоры / Вестник МГУ. Филология 6 (2001), 132-149.

68. Комаровский, В.С. (общ. ред.). Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М., 2001. – 675 с.

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

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

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



72. Концепция использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной власти до 2010 года [Электронный ресурс] <http://government.e-rus.ru/site.shtml?id=76>
73. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики. – М., 2009.
74. Корконосенко, С.Г., Блохин, И.Н., Виноградова, С.М., Кузин, В.И. Журналистика в мире политики. Исследовательские подходы и практика участия. – СПб., 2004.
75. Кошелюк, М.Е. Технологии политических выборов. – М., 2004. – 239 с.
76. Коэн, Д.Л., Арато, Э. Гражданское общество и политическая теория. М., – 2003. – 784 с.
77. Кравченко, В.И. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе. – СПб., 2003. – 272 с.
78. Крейг, Р. Теория коммуникации как область знания» / Компаративистика III. Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. – СПб., 2003.
79. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб., 2002. – 254 с.
80. Лакофф, Д., Джонсон, М. Метафоры, которыми мы живем. – М., 2008. – 256 с.
81. Лебедева, Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура: Модели, система ценностей, каналы СМИ. – М., 1999. – 292 с.
82. Липпман, У. Общественное мнение. – М., 2004. – 384 с.
83. Лукьянова, Н.А. Роль коммуникативного события в пространстве коммуникаций / Вестник Красноярского государственного университета: Гуманитарные науки. Вып. 6 (2006), 15-18.
84. Луман, Н. Медиа коммуникации. – М., 2005. – 280 с.
85. Луман, Н. Общество как социальная система. – М., 2004. – 232 с.
86. Макаренко, В.П. Власть и легитимность / Россия – США: опыт политического развития. – Ростов-на/Д., 1993.
87. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса. – М., 2003. – 280 с.
88. Маклюэн, Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.,

2003. – 462 с.

89. Маковский, М.М. Язык – миф – культура: Символы жизни и жизнь символов. – М., 1996. – 330 с.

90. Манойло, А.В., Петренко, А.И., Фролов, Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М., 2003. – 541 с.

91. Маркелов, К.В. Общественный идеал как объект информационной политики: дис... доктора полит. наук. – М., 2006. – 350 с.

92. Мельник, Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996.

93. Минский, М. Фреймы для представления знаний. – М., 1979.

94. Московичи, С. От коллективных представлений – к социальным / Вопросы социологии 2 (1992).

95. Московичи, С. Социальное представление: исторический взгляд / Психологический журнал 1 (16) (1995), 3-18; 2 (16), 3-14.

96. Назаров, М.М., Медиков, В.Я. Массовые коммуникации и виртуализация социального пространства в современном обществе / Социально-гуманитарные знания 1 (2001), 233-247.

97. Найссер, У. Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии. – Благовещенск, 1998. – 224 с.

98. Никитов, В.А., Орлов, Е.И., Старовойтов, А.В., Савин, Г.И. Информационное обеспечение государственного управления. – М., 2000. – 414 с.

99. Никифорова, С.В. Политический имидж как основной элемент процесса легитимации власти / Кубанский государственный технический университет. Известия вузов. Северокавказский регион. Общественные науки. Приложение. 2003, №8, 20-26

100. Никовская, Л.И., Якимец, В.Н. Публичная политика в условиях российской трансформации. Доклад на Международном семинаре «Центры публичной политики в современной России» (СПб, Пушкин, 14-15 сентября 2004 г.) [Электронный ресурс]. <http://www.novopol.ru/print-text491.html>

101. Нисневич, Ю.А. Информационная политика России: проблемы и перспективы. – М., 1999.
102. Нисневич, Ю.А. Информационно-коммуникационная стабилизация политической системы / Вестник Российского университета дружбы народов.– Сер. Политология 1 (2006), 68-80.
103. Нисневич, Ю.А. Информация и власть. – М., 2000 – 175 с.
104. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996. – 351 с.
105. Ньюсом, Д., ВанСлайк Тёрк, Д., Крукеберг, Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – М., 2001. – 628 с.
106. Олешко, В.Ф. Социожурналистика: прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. – Екатеринбург, 1996. – 262 с.
107. Ольшанский, Д.В. Политический PR. – М., 2003. – 544 с.
108. Панов, М.И. Эффективная коммуникация и государственное управление / Вестник МУ. Сер. 21. Управление. – 2004. № 2. – С. 67-89.
109. Парсонс, Т. О социальных системах – М., 2002. – 832 с.
110. Парсонс, Т. Система современных обществ. – М, 1997.
111. Паршин, П.Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М., 2000. – С. 55-73.
112. Петренко, В.Ф. Психосемантика ментальности: коммуникативный аспект / Е.Е. Пронина (сост.). Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития», МГУ, 2001 [Электронный ресурс] <http://evartist.narod.ru/text7/40.htm>
113. Пономарев, Н.Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда и контрпропаганда. – Пермь, 2007. – 184 с.
114. Пономарев, Н.Ф. Информационная политика органов власти: теории, технологии, планирование. – Пермь, 2008. – 329 с.
115. Пономарев, Н.Ф. Политические коммуникации и манипуляции. – М.,

2007. – 128 с.

116. Пономарев, Н.Ф. Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. – М., 2008. – 208 с.

117. Пономарев, Н.Ф. Управление общественными отношениями: теория и практика PR-коммуникаций. – Пермь, 2006. – 114 с.

118. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. – М., 2001. – 116 с.

119. Попов, В.Д. (общ. ред.). Информационная политика. – М., 2003а.

120. Попов, В.Д. Социальная информациология – наука XXI века (проблемы становления и развития). – М., 2003б.

121. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. – М., 2000.

122. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 1995.

123. Пугачев, В.П. Информационная власть и демократия / Общественные науки и современность 4 (1999), 65-77.

124. Пугачев, В.П. Политология. – М., 2000.

125. Пугачёв, В.П. Технология скрытого управления в современной российской политике / Вестник МГУ. – Сер. 12. Политические науки, 2003, №3. – С. 78-90.

126. Пушкарева, Г.В. Политические коммуникации / Ю.С. Коноплин (ред.). Политическое обеспечение бизнеса (с. 45-54). – М., 1995.

127. Пушкарёва, Г.В. Политический менеджмент. – М., 2002. – 465 с.

128. Реснянская, Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001.

129. Римский В.Л. Публичная политика и участие средств массовой информации в формировании институтов демократии [Электронный ресурс] <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/library/sel?tid=2&cid=77>

130. Рогозина, И.В. Функции и структура медиа-картины мира / Методология современной психолингвистики. Сб. статей. – М., 2003. – С.121-137.

131. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в государственных структурах. – СПб., 2006.

132. Русакова, О.Ф., Русаков, В.М. PR-Дискурс: теоретико-методологический анализ. – Екатеринбург, 2008. – 340 с.
133. Сиберт, Ф.С., Шрам, У., Питерсон, Т. Четыре теории прессы. – М., 1998. – 223 с.
134. Силкин, В.В. Информация и коммуникация в системе государственной службы (социально-информациологический анализ). – Саратов, 2005.
135. Соловьев, А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / Полис 3 (2002), 5-18.
136. Соловьев, А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. – М., 2000.
137. Социология журналистики (под ред. С.Г. Корконосенко). – М., 2004.
138. Спектор, М., Китсьюз, Дж. Конструирование социальных проблем / С.А. Ерофеев (сост. и ред.). Контексты современности – II: Хрестоматия. – Казань, 2001. – С. 160-163.
139. Стриженко, А.А. (ред.). Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. – Барнаул, 2003. – 470 с. [Электронный ресурс] <http://evartist.narod.ru/text5/78.htm>
140. Сунгуров, А. Публичная политика и экспертиза / Пчела 45 (январь-апрель 2004) [Электронный ресурс] <http://www.pchela.ru/index.html>
141. Супрун, А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление / Вопросы языкознания 6 (1995).
142. Сухомлинова, Т.П. Государственная информационная политика как составляющая модернизации государственной службы / Социология власти 5 (2004).
143. Сыров, В.Н. Об эвристическом потенциале метафоры / Критика и семиотика. Вып. 11, – Новосибирск, 2007. – С. 78-92.
144. Тавокин, Е.П. (общ. ред.). Информационно-коммуникативное обеспечение социальных реформ. – М., 2006.
145. Тавокин, Е.П. (отв. ред. и сост.). Государственная информационная политика: проблемы и технологии. Сб. статей. – М., 2003.

146. Тавокин, Е.П. (сост.). Государственная информационная политика: концепции и перспективы. Сб. статей. – М., 2001.
147. Терин, В.П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического взаимодействия. Исследование опыта Запада. – М., 2000. – 223 с.
148. Тернер, Д. Аналитическое теоретизирование / THESIS 2 (4) (1994).
149. Тимофеева, Л.Н. Отчет о заседании ИК по политической коммуникативистике, Москва, 19 мая 2009 г. [Электронный ресурс] <http://www.rapn.ru>
150. Тимофеева, Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования / Л.Н.Тимофеева (ред.). Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования. Материалы методологического семинара. 27 июня 2008 г. – М., 2008.
151. Тофлер, О. Проблема власти на пороге XXI века / Свободная мысль 2. – 1992.
152. Тофлер, Э. Метаморфозы власти. – М., 2001. – 670 с.
153. Трахтенберг, А.Д. Рунет как «публичная сфера»: хабермасианский идеал и реальность / Политэкс 2 (2006) [Электронный ресурс] <http://www.politex.info/content/view/232/30/>
154. Уилхелм, Д. Коммуникации и власть. – СПб., 1993. – 243 с.
155. Улановский, А.М. Теория речевых актов и социальный конструкционизм / Постнеклассическая психология. Социальный конструкционизм и нарративный подход 1 (2004) [Электронный ресурс] [http://narrativepsy.narod.ru/num1-2004\\_88.html](http://narrativepsy.narod.ru/num1-2004_88.html)
156. Фадеичева, М.А. Идеология и дискурсивные практики «нашизма» в современной России / Полис 4 (2006).
157. Фаер, С. Приемы, стратегии и тактики предвыборной борьбы. Семьдесят три стратегемы. – СПб., 1998. – 212 с.
158. Фаликман, М.В., Койфман, А.Я. Виды прайминга в исследованиях восприятия и перцептивного внимания» / Вестник МГУ. Сер. 14. Психология 3 (2005), сс. 86-97, Психология 4 (2005), сс. 81-89.
159. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. –

СПб., 2003. – 400 с.

160. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса. – СПб., 1999. – 318 с.

161. Филипс, Л.Дж., Йоргенсен, М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. – Харьков, 2004. – 336 с.

162. Хабермас, Ю. Теория коммуникативного действия / Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. – 1993. – № 4. – С. 43-63.

163. Хайруллина, Л.И. Теоретико-методологические основы изучения информационной политики муниципальных образований / Управление общественными и экономическими системам 2 (8). – Орел, 2006.

164. Хараш, А.У. Психология коммуникативного воздействия. – М., 1986.

165. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб., 2001.

166. Хилгартнер, С., Боск, Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / И.Г. Ясавеев (сост.). Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. – Казань, 2000.

167. Цивьян, Т.В. Лингвистические основы балканской модели мира. – М., 1990.

168. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). – Екатеринбург, 2001. – 238 с.

169. Чумиков, А.Н. Политическая коммуникативистика: место в коммуникационном научном спектре, актуальные задачи прикладного применения / Л.Н.Тимофеева (ред.). Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования. Материалы методологического семинара. 27 июня 2008 г. – М., 2008.

170. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2003. – 496 с.

171. Шварценберг, Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. – Ч. 1. – М., 1992. – 180 с.

172. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса. – М., 2004. – 324 с.

173. Шейгал, Е.И. Смысловая неопределенность как фактор политического дискурса / Политический дискурс в России-4. – М., 2000.

174. Шелекасова, Н.П. Современный взгляд на проблемы политической коммуникации и лидерства / М.В. Ильин, С.В. Рогачев (отв. ред.). Россия. Политические вызовы XXI века: 2-й Всероссийский конгресс политологов. 21-23 апр. 2000 г. – М., 2002. – 616 с.
175. Шенк, Р., Абельсон, Р. Сценарии, планы и знания / Труды IV Международной объединенной конференции по искусственному интеллекту. – М., 1976. – С. 208-220.
176. Шишкин, Д.П., Гавра, С.Л. Бровко, Д.П. PR-кампании: методология и технология. – СПб., 2004. – 187 с.
177. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – М., 2002. – 659 с.
178. Шматко, Н.А. Феномен публичной политики / Социологические исследования 7 (2001), 106-112.
179. Юсупов, Р.М., Заболотский, В.П. Научно-методологические основы информатизации. – СПб., 2000. – 437 с.
180. Ясавеев, И.Г. Конструирование «не-проблем»: стратегии депроблематизации ситуаций / Журнал социологии и социальной антропологии 34 (2006), 91-102.

### **Диссертации и авторефераты**

181. Алексеев, О.Ю. Роль политических коммуникации в легитимации российской власти в условиях современного демократического транзита: автореф. дис... канд. полит. наук. – СПб., 2009. – 22 с.
182. Алтухова, Н.Ю. Политический маркетинг в современной России: дис... канд. полит. наук. – Ставрополь, 2006. – 180 с.
183. Анникова, В.А. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект: автореф. дис... канд. полит. наук. – М., 2001. – 16 с.
186. Баутина, П.В. Журналистика как средство конструирования социальных проблем (по материалам федеральной и региональной печати современной России): автореф. дис... канд. полит. наук. – Казань, 2009.



187. Боденкова, М.А. Принцип единства свободы и ответственности в реализации государственной информационной политики: дис... канд. полит. наук. – М., 2006.
188. Вертешин, А.И. Медиалегитимация политической власти в современной России: автореф. дис... доктора полит. наук. – СПб., 2009.
189. Волкодав, М.А. Применение политического дискурс-анализа в решении идеологических задач (на примере медиатизации политических текстов): автореф. дис... канд. филолог. наук. – Краснодар 2007.
190. Гончаров, Ю.А. Государственная информационная политика в условиях модернизации политической системы России: дис... канд. полит. наук. – Ярославль, 2004. –189 с.
191. Грачев, М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: автореф. дис... доктора полит. наук. – М., 2005.
192. Дмитриев, М.Г. Региональная информационная политика как фактор формирования информационного пространства: дис... канд. полит. наук. – М., 2004. – 137 с.
193. Евтуш, О.А. Региональная пресса в современном политическом процессе (на примере Сибири): автореф. дис... канд. полит. наук. – Кемерово, 2006. – 25 с.
194. Илатовская, Э.А. Информационная политика органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации: формирование и проблемы реализации: автореф. дис... канд. полит. наук. – СПб., 2007. – 21 с.
195. 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.
196. Конопелько, И.В. Демократическая консолидация в условиях современного политического процесса: дис... канд. полит. наук. – Ставрополь – 2004. – 150 с.
197. Корнеев, А.А. Информационная политика субъекта федерации: дис...

канд. полит. наук. – М., 2002.

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

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

200. Макаров, В.П. Особенности информационной политики города Москвы в свете формирования единого информационного пространства России: автореф. дис... доктора социол. наук. – М., 2005. – 40 с.

201. Маркарян, В.Р. Влияние средств массовой коммуникации на электоральное поведение граждан в современной России: автореф. дис... канд. полит. наук. – М., 2006.

202. Маркелов, К.В. Общественный идеал как объект информационной политики: дис... доктора полит. наук. – М., 2006. – 350 с.

203. Марков, Е.А. Взаимодействие органов государственной власти и СМИ как фактор реализации информационной политики (на примере Вологодской области): дис... канд. полит. наук. – М., 2003.

204. Ненастьева, Н.Л. Информационная политика в условиях реформирования социальной структуры современной России: дис... канд. полит. наук. – Ярославль, 2007. – 247 с.

205. Парфенов, К.В. Политические коммуникации в современной России: проблемы организации избирательных кампаний: автореф. дис... канд. полит. наук. – М., 2006. – 25 с.

206. Петрова, Е.В. Информационная политика территориальных органов управления в системе государственной информационной политики современной России: дис... канд. полит. наук. – М., 2004. – 183 с.

207. Плитко, А.Г. Государственная информационная политика Российской Федерации: понятие, принципы и направления реализации: дис... канд. полит. наук. – М., 2005. – 158 с.

208. 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.
209. Скачко, О.В. Государственная информационная политика России в сфере СМИ: теоретические аспекты и современная практика: дис... канд. полит. наук. – СПб., 2006. – 183 с.
210. 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.
211. Соколова, Е.П. Пресса и парламентаризм в политическом процессе России: автореф. дис... канд. полит. наук. – Екатеринбург, 2005.
212. Устинова, Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: автореф. дис... канд. полит. наук. – Екатеринбург, 2005.
213. Чугунов, А.В. Политика и интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий: автореф. дис... канд. полит. наук. – СПб., 2000.
214. Чумикова, С.Ю. Политическая коммуникация как ресурс легитимности законодательной власти субъекта Российской Федерации: автореф. дис... канд. полит. наук. – М., 2007. – 25 с.

#### **Работы на иностранных языках**

215. Almond, G., Coleman, J. The politics of the development areas. – Princeton: Princeton University Press, 1960. – xii, 591 p.
216. Almond, G.A. Political development. Essays in heuristic theory. – Boston, 1970.
217. Altheide, D.L. Creating reality: How TV news distorts events. – London: Sage, 1976. – 221 p.
218. Altheide, D.L., Snow, R.P. Media logic. – London: Sage, 1979. – 256 p.
219. Altheide, D.L., Snow, R.P. Mediaworlds in the post journalism era. – N.Y.: Aldine de Gruyter, 1991.

220. Altshull, J.H. Agents of power: the role of the news media in human affair. – N.Y.: Longman, 1984.
221. Anderson, J.R. A spreading activation theory of memory / *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 22 (1983), 261-295.
222. 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.
223. Barker, R. Political legitimacy and the state. – Oxford: Clarendon, 1990.
224. Bartels, L.M. Politicians and the press: Who leads, who follows? APSA. – San Francisco, 1996. – 60 p.
225. Bartlett, F.C. Remembering: A study in experimental and social psychology. – Cambridge: Cambridge University Press, 1932.
226. Baumgartner, F.R., Jones, B.D., Leech, B.L. Media attention and congressional agendas / S. Iyengar, R. Reeves (ed.). Do the media govern? Politicians, voters and reporters in America. – Thousand Oaks: Sage, 1997. – P. 349-363.
227. Baumgartner, F.R., Mahoney, C. Individual-level framing and collective issue definition in the European Union / *European Union Politics* 9 (2008), 435-449.
228. Beck, D.E., Cowan, C.C. Spiral dynamics: Mastering values, leadership and change. – Blackwell Publishers Ltd, 2002. – 331p.
229. Behr, R.L., Iyengar, S. Television news, real-world cues, and changes in the public agenda / *Public Opinion Quarterly* 49 (1985), 591-606.
230. Benford, R.D. An insider's critique of the social movement framing perspective / *Sociological Inquiry* 67 (1997), 409-430.
231. Bennett, W.L. News: the politics of illusion. – N.Y.: Longman, 1984.
232. Bennett, W.L. Toward a theory of press-state relations in the United States / *Journal of Communication* 40 (2) (1990), 103-125.
233. Benton, M., Frazier, P.J. The agenda setting function of the mass media at three levels of «information holding» / *Communication Research* 3 (3) (1976), 261-274.
234. Berelson, B.R. Communication and public opinion / *Communication in Mod-*

ern Society 3 (1951), 122.

235. Best, J. (ed.). Images of issues: Typifying contemporary social problems. – N.Y.: Aldine de Gruyter, 1995.

236. Billig, M., Condor, S., Edwards, D., Gane, M., Middleton, D., Radley, A.R. Ideological dilemmas. – London: Sage Publications, 1988.

237. Blumenthal, S. The Permanent campaign: Inside the world of elite political operatives. – Boston: Beacon Press, 1980.

238. Blumer, Y. Sociological implications of the thought of George Herbert Mead / American Journal of Sociology 71 (1966), 535-548.

239. Blumler, J.G., Gurevitch, M. Media change and social change: linkages and junctures / J. Curran, M. Gurevitch (eds.). Mass media and society. – London: Arnold, 1986.

240. Blumler, J.G., Gurevitch, M. The crisis of public communication. – London: Routledge, 1995.

241. Blumler, J.G., Katz, E. (eds.) The uses of mass communications: Current perspectives in gratifications research. – Beverly Hills: Sage, 1974. – 318 p.

242. Bolz, N. Gespräch mit Norbert Bolz / Die neue Gesellschaft. – Frankfurter Hefte 1, 1995. – 26 s.

243. Boorstin, D.J. Das Image. Der Amerikanische Traum. – Hamburg: Rowohlt, 1987.

244. Bourdieu, P. Esquisse d'une théorie de la pratique. – Genève: Droz, 1972.

245. Bourdieu, P. La Distinction. Critique sociale du jugement. – Paris: Minuit, 1979.

246. Bourdieu, P. Raison pratiques. Sur la théorie de l'action. – Paris: Seuil, 1994.

247. Braverman, J. Testimonials versus informational persuasive messages: the moderating effect of delivery mode and personal involvement / Communication Research 35 (5) (2008), 666-694 [Электронный ресурс] <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/35/5/666>

248. Brosius, H.B. Research note: The Influence of exemplars on recipients' judgments: The part played by similarity between exemplar and recipient / European

Journal of Communication 14 (2), (1999), 213-224 [Электронный ресурс]  
<http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/2/213>

249. Brosius, H.B., Bathelt, A. The utility of exemplars in persuasive communications / *Communication Research* 21 (1994), 48-78.

250. Brosius, H.B., Kepplinger, H.M. Linear and nonlinear models of agenda-setting in television / *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 36 (1) (1992), 5-24.

251. Bruce, B. *Images of power*. – London: Kogan Page, 1992.

252. Bruner, J. *Acts of meaning*. – Cambridge: Harvard University Press, 1990.

253. Budge, I., Farlie, D.J. *Explaining and predicting elections: Issue-effects and party strategies in 23 democracies*. – London: Allen and Unwin, 1983.

254. Burke, K. *Language as symbolic action*. – Berkeley: University of California Press, 1966. – 514 p.

255. Cacioppo, J.T., Petty, R.E. The need for cognition / *Journal of Personality and Social Psychology* 42 (1982), 116-131.

256. Calhoun, C. (ed.). *Habermas and the public sphere*. – Cambridge: The MIT Press, 1992.

257. Cameron, G.T., Sallot, L., Curtin, P.A. Public relations and the production of news: A critical review and a theoretical framework / B. Burleson (ed.). *Communication yearbook* 20. – Thousand Oaks: Sage, 1997. – P. 111-155.

258. Cappella, J.N., Jamieson, K.H. *Spiral of cynicism: The press and public good*. – N.Y.: Oxford University Press, 1997.

259. Carruthers, S.L. *The media at war*. – N.Y.: St. Martin's Press, 2000. – 321 p.

260. Chaffee, S.H., Metzger, M.J. The end of mass communication? / *Mass Communication and Society* 4 (4) (2001), 365-379.

261. Chaiken, S., Liberman, A., Eagley, A.H. Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context / J.S. Uleman, J.A. Bargh (eds.). *Unintended thought*. – N.Y.: Guilford Press, 1989. – P. 212-252.

262. Chilton, P. Metaphor, euphemism, and the militarization of language / *Current Research on Peace and Violence* 10 (1987), 7-19.

263. 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).
264. Chomsky, N. Language and responsibility. – Hassocks: Harvester Press, 1979.
265. Chomsky, N. Necessary illusions: Thought control in democratic societies. – Toronto: CBC Enterprises, 1989.
266. Chomsky, N. Towards a new Cold War: Essays on the current crisis and how we got there. – London: Sinclair Browne, 1982.
267. Chong, D. Creating common frames of reference on political issues / D.C. Mutz, P.M. Sniderman, R.A. Brody (eds.). Political persuasion and attitude change. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996. – P. 195-224.
268. Chong, D., Druckman, J.N. A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments / *Journal of Communication* 57 (2007), 99-118.
269. Cobb, R.W., Elder, C.D. The politics of agenda-building: an alternative perspective for modern democratic theory / *Journal of Politics* 33 (1971), 892-915.
270. Cohen, B.C. The press and foreign policy. – Princeton: Princeton University Press, 1963. – 288 p.
271. 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* 83 (2006), 313-328.
272. Collins, A.M., Loftus, E.F. A spreading activation theory of semantic processing / *Psychological Review* 82 (1975), 407-428.
273. Connolly, W.E. On interests in politics / *Politics and Society* 2 (1972), 459-477.
274. Cook, F.L., Tyler, T.R., Goetz, E.G., Gordon, M.T., Protes, D., Leff, D.R., Molotch, M. Media and agenda setting: Effects on the public, interest group leaders, policy makers, and policy / *Public Opinion Quarterly* 47 (1983), 16-35.
275. Cook, T.E. Governing with the news: The news media as a political institution. – Chicago: University of Chicago Press, 2005. – 328 p.
276. D'Andrade, R.G. Cognitive anthropology / Th. Schwartz, G.M. White, C.A.

Lutz (eds.). *New direction in psychological anthropology*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

277. Dahl, R. *Modern political analysis*. – Englewood Cliffs, 1965.

278. Dahl, R.A. *Democracy and its critics*. – New Haven: Yale University Press, 1989.

279. Davies, J., Mabin, V.J. *Framing: A Meta-framework for the use of mixed-mode modelling* / M.G. Nicholls, S. Clarke, B. Lehaney (eds.). *Mixed mode modelling: Mixing methodologies for organisational intervention*. *Applied optimization* 58. – Dordrecht: Kluwer Academic Publications, 2001. – P. 63-119.

280. Davis, A. *Public relations democracy: public relations, politics and the mass media in Britain*. – Manchester: Manchester University Press, 2002.

281. de Fouloy, C.D. *The role of the media in engaging citizens (2005)* [Электронный ресурс] <http://www.eulobby.net/eng/Modul/Abstract/ReadAbstract.aspx?Mid=1457&ItemID=641>

282. de Vreese, C.H., Elenbaas, M. *Media in the game of politics: Effects of strategic metacoverage on political cynicism* / *Press/Politics* 13 (3) (2008), 285-309.

283. 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* 18 (2) (2001), 107-122.

284. Dearing, J.W., Rogers, E.M. *Agenda-setting*. – Thousand Oaks: Sage, 1996. – 139 p.

285. DeCoster, 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* 8 (1) (2004), 2-27.

286. Delia, J.G., O'Keefe, B.J., O'Keefe, D.J. *The constructivist approach to communication* / *Human Communication Theory*. – N.Y., 1982. – P. 147-191.

287. Demers, D.P., Craff, D., Choi, Y.-H., Pessin, B.M. *Issue obtrusiveness and the agenda-setting effects of national network news* / *Communication Research* 16 (1989), 793-812.



288. Denton, R.E., Woodward, G.C. Political communication in America. – N.Y.: Praeger, 1990.
289. Domhoff, W.G. The Powers that be: Processes of ruling class domination in America – N.Y.: Vintage Books, 1979.
290. Domke, D., Shah, D.V., Wackman, D.B. Media priming effects: Accessibility, association, and activation / *International Journal of Public Opinion Research* 10 (1998), 51-74.
291. Downs, A. Up and down with ecology – The «issue-attention cycle» / *Public Interest* 28 (1972), 38-50.
292. Druckman, J.N. Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir)relevance of framing effects / *American Political Science Review* 98 (2004), 671-686.
293. Durham, F.D. Breaching powerful boundaries: A postmodern critique of framing / S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant (eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world.* – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 123-136.
294. Eagly, A.H., Chaiken, S. *The psychology of attitudes.* – Fort Worth: Harcourt, Brace and Janovich, 1993. – 794 p.
295. Edelman, M. *Politics as symbolic action.* – Chicago: Markham, 1971.
296. Edy, J.A., Meirick, P.C. Wanted, dead or alive: Media frames, frame adoption, and support for the war in Afghanistan / *Journal of Communication* 57 (2007), 119-141.
297. Eilders, C. Media as political actors? Issue focusing and selective emphasis in the German quality press / *German Politics* 9 (3) (1997), 181-206.
298. Ellwood, D.T. *Poor support: poverty in the American family.* – N.Y.: Basic Books, 1988.
299. Entman, R.M. Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11 / *Political Communication* 20 (2003), 415-432.
300. Entman, R.M. Declarations of independence: The Growth of media power after the Cold War / B.L. Nacos, R.Y. Shapiro, P. Insearnia (eds.). *Decision making in a*

Glass House. – Oxford: Rowman and Littlefield, 2000. – P. 11-27.

301. Entman, R.M. Democracy without citizens: Media and the decay of American politics. –N.Y.: Oxford University Press, 1989.

302. Entman, R.M. Framing bias: Media in the distribution of power / *Journal of Communication* 57 (2007), 163-173.

303. Entman, R.M. Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents / *Journal of Communication* 41 (4) (1991), 6-27.

304. Entman, R.M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm / *Journal of Communication* 43 (4) (1993), 51-58.

305. Entman, R.M. Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy. – Chicago: University of Chicago Press, 2004. – 229 p.

306. Entman, R.M., Rojecki, A. Freezing out the public: Elite and media framing of the U.S. anti-nuclear movement / *Political Communication* 10 (1993), 155-173.

307. Entman, R.M., Rojecki, A. The black image in the white mind: Media and race in America. – Chicago: University of Chicago Press, 2001.

308. Epstein, E.J. News from nowhere: Television and the news. – N.Y.: Random House, 1973. – 321 p.

309. 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* 24 (1980), 16-49.

310. Fairclough, N. Media discourse. – London, 1995.

311. Fairhurst, G., Star, R. The art of framing: Managing the language of leadership. – San Francisco: Jossey-Bass, 1996. – 240 p.

312. Fazio, R.H. On the power and functionality of attitudes: The Role of attitude accessibility / A.R. Pratkanis, S.J. Breckler, A.G. Greenwald (eds.). *Attitude structure and function*. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1989. – P. 89-120.

313. Fillmore, C.J. Frame semantics / *Linguistics in the morning calm: Selected papers from the SICOL-1981*. – Seoul, 1982. – P.111-137.

314. Finifter, A. Public opinion / S.M. Lipset (ed.). *The encyclopedia of democracy*.

- London: Routledge, 1995. – P. 1027-1035.
315. Fishman, M. Manufacturing the news. – Austin: University of Texas Press, 1980.
316. Fiske, J., Hartley, J. Reading television. – London: Methuen, 1978.
317. Fiske, S. T. Schema-triggered affect: application to social perception / Affect and cognition. The 17th annual carnegie symposium on cognition. – N.Y., 1982.
318. Fiske, S.T., Taylor, S.E. Social cognition. – N.Y.: McGraw-Hill, 1991.
319. Flora, J.A., Maibach, E.W. Cognitive responses to aids information: The effects of issue involvement and message appeal / Communication Research 17 (6) (1990), 759-774.
320. Forgas, J.P. (ed.). Social cognition: Perspectives on everyday understanding. – London, 1981. – 281 p.
321. 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).
322. Funkhouser, G.R. Trends in media coverage of the issues in the '60s' / Journalism Quarterly 50 (1973), 533-538.
323. Galtung, J., Ruge, M. The Structure of foreign news: the Presentation of Congo, Cuba and Syprus in Four Foreign Newspapers / Journal of International Peace Research 1 (1965).
324. Gamson, W.A. Media discourse as a framing resource / A.N. Crigler (ed.). The psychology of political communication. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996. – P. 111-132.
325. Gamson, W.A. Talking politics. – N.Y.: Cambridge University Press, 1992. – 272 p.
326. Gamson, W.A. The 1987 distinguished lecture: a constructionist approach to mass media and public opinion / Symbolic interaction 2 (1988).
327. Gamson, W.A. What's news: A game simulation of TV news. – N.Y.: Free Press, 1984.
328. Gamson, W.A., Croteau, D., Hoynes, W., Sasson, T. Media images and the so-

cial construction of reality / *Annual Review of Sociology* 18 (1992), 373-393.

329. Gamson, W.A., Meyer, D.S. Framing political opportunity / D. McAdam, J.D. McCarthy, M.N. Zald (eds.). *Comparative perspectives on social movements*. – N.Y.: Cambridge University Press, 1996. – P. 275-290.

330. Gamson, W.A., Modigliani, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach / *American Journal of Sociology* 95 (1) (1989), 1-37.

331. Gamson, W.A., Modigliani, A. The changing culture of affirmative action / R.G. Braungart, M.M. Braungart (eds.). *Research in political sociology* 3. – Greenwich: JAI, 1987. – P. 137-177.

332. Gary, T.H., Melyin, M.M. Beyond Use: Understanding evaluation's influence on attitudes and actions / *American Journal of Evaluation* 24 (2003), 293-314.

333. Geibler, R. *Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie*. – Tübingen, 1973. – 87 s.

334. George, A. Domestic constraints on regime change in US foreign policy: The need for policy legitimacy / G.J. Zkenberry (ed.). *American foreign policy: Theoretical essays*. – Glenview: Scott, Foresman and Co., 1989. – P. 583-608.

335. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. Political correlates of television viewing / *Public Opinion Quarterly* 48 (1984), 283-300.

336. Ghanem, S.I. Filling in the tapestry: The second level of agenda setting / M. McCombs, D.L. Shaw, D. Weaver (eds.). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1997. – P. 3-14.

337. 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.

338. Goffman, E. A reply to Denzin and Keller / *Contemporary Sociology* 10 (1) (1981), 60-68.

339. Goffman, E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. – Cambridge: Harvard University Press, 1974. – 584 p.

340. Graber, D.A. *Mass media and American politics*. – Washington: Congressional

Quarterly Press, 1993. – 439 p.

341. Green, M.C., Brock, T.C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives / *Journal of Personality and Social Psychology* 79 (2000), 701-721.

342. Gurevitch, M., Blumler, J.G. Research: The extending frontier / D.L. Swanson, D. Nimmo (eds.). *New directions in political communication*. – Newbery Park: Sage, 1990. – P. 305-328.

343. Haberlandt, K. *Cognitive psychology*. – Needham Heights: Allyn and Bacon, 1997. – 512 p.

344. Habermas, J. *Die Moderne – ein unvollendetes Projekt: Philosophisch-politische Aufsätze 1977-1990*. – Leipzig: Reclam Verlag, 1990. – S. 203.

345. Hachten, W.A. *The troubles of journalism: A critical look at what's right and wrong with the press*. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.

346. Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., Roberts, B. *Policing the crisis: Mugging, the state, and law and order*. – N.Y.: Holmes and Meier, 1978.

347. Hallahan, K. Seven models of framing: Implications for public relations / *Journal of Public Relations Research* 11 (3) (1999), 205-242.

348. Hallin, D.C. *We keep America on top of the world*. – N.Y.: Routledge, 1994.

349. Hart, R.P. Easy citizenship: Television's curious legacy / *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546 (1996), 109-119.

350. Heffernan, R. *Managing the news agenda: How the media can empower the British Prime Minister*. – Uppsala, 2004.

351. Heisler, M. *Politics in Europe*. – N.Y., 1984.

352. Herman, E.S. The propaganda model revisited / *Monthly Review* (July) (1996a).

353. Herman, E.S., Chomsky, N. *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. – N.Y.: Pantheon, 1988.

354. Hertog, J.K., McLeod, D.M. A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide / S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant (eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 139-161.

355. Hetherington, M.J. The media's role in forming voters' national economic evaluations in 1992 / *American Journal of Political Science* 40 (1996), 372-395.
356. Higgins, E.T. Knowledge activation: Accessibility, applicability, and salience / E.T. Higgins, A.W. Kruglanski (eds.). *Social psychology: Handbook of basic principles*. – N.Y.: Guilford Press, 1996. – P. 133-168.
357. Higgins, E.T., King, G. Accessibility of social constructs: Information-processing consequences of individual and contextual variability / N. Cantor, J.F. Kihlstrom (eds.). *Personality, cognition, and social interaction*. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1981. – P. 69-121.
358. Hirsch, P.M. From ambushes to golden parachutes: Corporate takeovers as an instance of cultural framing and institutional integration / *American Journal of Sociology* 91 (4) (1986), 800-837.
359. Hirschman, A.O. Having opinions – one of the elements of well-being / *American Economic Review* 79 (1989), 75-79.
360. Hjarvard, S. From Bricks to Bytes: The Mediatization of a global toy Industry / I. Bondebjerg, P. Golding (eds.). *European culture and the media*. – Bristol: Intellect Books, 2004.
361. Holland, D. The woman who llimbed up the house: Some limitations of schema theory / Th. Schwartz, G.M. White, C.A. Lutz (eds.). *New direction in psychological anthropology*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
362. Hovland, C. I., Weiss, W. The influence of source credibility on communication effectiveness / *Public Opinion Quarterly* 15 (1951), 635–650.
363. Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. *Communication and persuasion psychological studies*. – New Haven: Yale University Press, 1953. – 330 p.
364. Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D. *Experiments in mass communication*. – Princeton, 1949.
365. Howat, B. *The delegitimation and legitimation of power*. – N.Y., 1977.
366. Hwang, H., Gotlieb, M.R., Nah, S., McLeod, D.M. Applying a cognitive-processing model to presidential debate effects: Post-debate news analysis and primed reflection / *Journal of Communication* 57 (2007), 40-59.

367. Ibarra, P.R., Kitsuse, J.I. Claims-making discourse and vernacular resources / G. Miller, J.A. Holstein (eds.). *Challenges and choices: constructionist perspectives on social problems*. – Hawthorne: Aldine de Gruyter, 2003. – P. 17-50.
368. Iri, M., Arcan, H.E. The Orhan Pamuk case: how mainstream turkish media framed his freedom of speech / *Sosyal Bilimler Dergisi* (2007), 18-24 [Электронный ресурс] [http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf18/02\\_Iri.pdf](http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf18/02_Iri.pdf)
369. Iyengar, S. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. – Chicago: University of Chicago Press, 1991. – 195 p.
370. Iyengar, S. Television news and citizens' explanations of national affairs / *American Political Science Review* 81 (1987), 815-831.
371. Iyengar, S., Kinder, D.R. *News that matters: Television and American opinion*. – Chicago: University of Chicago Press, 1987. – 187 p.
372. Iyengar, S., Peters, M.D., Kinder, D.R., Krosnick, J.A. The evening news and presidential evaluations / *Journal of Personality and Social Psychology* 46 (1984), 778-787.
373. Iyengar, S., Simon, A. Coverage of the Gulf crisis and public opinion: A study of agenda setting, priming, and framing / S. Iyengar, R. Reeves (eds.). *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America*. – Thousand Oaks: Sage, 1997.
374. Iyengar, S., Simon, A. News coverage of the Gulf crisis and public opinion / W.L. Bennett, D.L. Paletz (eds.). *Taken by storm: The media, public opinion, and U.S. foreign policy in Gulf war*. – Chicago: The University of Chicago Press, 1994. – P. 167-185.
375. Jacobs, L.R., Shapiro, R.Y. Issues, candidate image, and priming: The use of private polls in Kennedy's 1960 presidential campaign / *American Political Science Review* 88 (3) (1994), 527-540.
376. Jamieson, K.H., Campbell, K.K. *The interplay of influence: Mass media and their publics in news, advertising, politics*. – Belmont: Wadsworth, 1988.
377. Jansson, A. The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture / *Journal of Consumer Culture* 2 (1) (2002), 5-31.
378. Jervis, R. *The meaning of the nuclear revolution*. – Ithaca: Cornell University

Press, 1989.

379. Jodelet, D. Representation sociale: phenomenes, concept et theorie / *Psychologie sociale*. – 1990. – P. 357–378.

380. Jodelet, D. Représentations sociale: phénomènes, concept et théorie / *Psychologie sociale* S.Moscovici (eds.). – Paris, 1984.

381. Judd, C.M., Krosnick, J.A. The structural bases of consistency among political attitudes: Effects of political expertise and attitude importance / A.R. Pratkanis. S.J. Breckler, A.G. Greenwald (eds.). *Attitude structure and function*. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1989. – P. 44-62.

382. Kahneman, D., Slovic, P., Tversky, A. (eds.). *Judgments under uncertainty: Heuristics and biases*. – N.Y.: Cambridge University Press, 1982. – p.

383. Kahneman, D., Tversky, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk / *Econometrica* 47 (1979), 263-291.

384. Katz, E. Media multiplication and social segmentation / *Ethical Perspectives* 7 (2-3) (2000), 122-132.

385. Kepplinger, H.M. Reciprocal effects: Toward a theory of mass media effects on decision makers / *The Harvard International Journal of Press/Politics* 12 (2) (2007), 3-23.

386. Kim, S.H, Scheufele, D.A., Shanahan, J. Agenda-setting, priming, framing and second-levels in local politics / *Journalism and Mass Communication Quarterly* 79 (1) (2002), 7-25.

387. 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* 79 (2002), 7-25.

388. Kinder, D.R., Sanders, L.M. Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks / *Social Cognition* 8 (1990), 73-103.

389. Kingdon, J.W. *Agendas, alternatives and public policies*. – N.Y.: Harper Collin, 1984.

390. 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* 10 (2), (2005), 3-27.

391. Kioussis, S., McCombs, M. Agenda setting article / *MT Journal* 142 (March 2003), 145-150.

392. Klaehn, J. A critical review and assessment of Herman and Chomsky's 'Propaganda Model' / *European Journal of Communication* 17 (2002), 147-182.

393. Klandermans, B. The formation and mobilization of consensus / B. Nander-mans, H.P. Kriesi, S. Tarrow (ed.). *International Social Movement Research* 1, 1988. – P. 173-198.

394. Klapper, J.T. *The effects of mass communication*. – Glencoe: Free Press, 1960. – 302 p.

395. 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* 55 (2) (1988), 196-210.

396. Krosnick, J.A., Kinder, D.R. Altering the foundations of support for the president through priming / *American Political Science Review* 84 (1990), 497-512.

397. Lang, G.E., Lang, K. *Watergate: An exploration of the agenda-building process* / M.E. McCombs (ed.). *Agenda-setting. Readings on media, public opinion and Policymaking*. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991. – P. 277-289.

398. Lasswell, H.D. *Propaganda technique in the World War*. – London: Kegan Paul, Trench, Trubner and Co., 1927. – 233 p.

399. Lazarsfeld, P., Merton, R.K. Mass communication, popular taste and organized social action / L. Bryson (ed.). *The communication of ideas*. – 1948. – P. 195-118.

400. 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.

401. Leach, E. On certain uncosidered aspects of double descent systems / *Man* 62 (1962).

402. Lee, G.H. Reconciling 'cognitive priming' vs 'obtrusive contingency' hypotheses: An analytical model of media agenda-setting effects / *Gazette* 66 (2) (2004).

403. Lee, N.J., McLeod, D.M., Shah, D.V. *Framing policy debates: Issue dualism,*

journalistic frames, and opinions on controversial policy issues / *Communication Research* 35 (5), (2008), 695-718.

404. Lemert, J.B., Elliott, W.R., Bernstein, J.M., Rosenberg, W.L., Nestvold, K.J. News verdicts, the debates, and presidential campaigns. – N.Y.: Praeger, 1991. – 296 p.

405. Lester, J., Stewart, J. Public policy: An evolutionary approach. – N.Y.: West Publishing, 1996.

406. Lewin, K. Channels of group life / *Human Relations* 1 (1947), 143-153.

407. Leyland, A. Journalists: grudging respect for PR execs. – 1999. – p.

408. Linsky, M. Impact: how the press affects federal policymaking. – N.Y.: W.W. Norton and Company, 1986. – 260 p.

409. Lintz, J. Legitimacy of democracy and the socioeconomic system / *Comparing pluralist democracies: Strains on legitimacy*. – Boulder: Westview, 1988.

410. Lipset, S.M. Political man. The social basis of politics. – N.Y.: Doubleday, 1959.

411. Littlejohn, S.W. Theories of human communication. – Albuquerque: Wadsworth Publishing, 2002. – 278 p.

412. Loseke, D.R. Thinking about social problems: an introduction to constructionist perspectives. – Hawthorne: Aldine de Gruyter, 1999.

413. Luhmann, N. Okologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf okologische Gefuhrdungen einstellen? – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1986.

414. Maheswaran, D., Meyers-Levy, J. The influence of message framing and issue involvement / *Journal of Marketing Research* 27 (1990), 361-367.

415. Manheim, J.B. A model of agenda dynamics / M. McLaughlin (ed.). *Communication Yearbook* 10. – Thousand Oaks: Sage, 1987. – P. 449-516.

416. Manheim, J.B. All of the people, all the time: Strategic Communication and American Politics. – N.Y.: M.E. Sharp, 1991.

417. Manheim, J.B. Going less public: managing images to influence US foreign policy / S. Iyengar, R. Reeves (eds.). *Do the media govern? Politicians, voters, and*

reporters in America. – Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.

418. Mansbridge, J.J. *Beyond adversary democracy*. – Chicago: University of Chicago Press, 1973.

419. Marquis, L. Moderators of priming effects: A theory and preliminary evidence from an experiment on Swiss european policy / *International Political Science Review* 28 (2007), 185-224.

420. Mazzoleni, G. Media logic and party logic in campaign coverage: The Italian general election of 1983 / *European Journal of Communication* 2 (1) (1987), 81-103.

421. Mazzoleni, G., Schulz, W. Mediatization of politics: A challenge for democracy? / *Political Communication* 16 (3) (1999), 247-261.

422. McClelland, J.L., Rummelhart, D.E. Distributed memory and the representation of general and specific information / *Journal of Experimental Psychology* 114 (1985), 159-188.

423. McCombs, M.E. Building consensus: The news media's agenda-setting roles / *Political Communication* 14 (1997), 433-443.

424. McCombs, M.E. *Media agenda-setting in the presidential election*. – N.Y., 1981. – p.

425. McCombs, M.E. New frontiers in agenda-setting: Agendas of attributes and frames / *Mass Comm Review* 24 (1997), 32-52.

426. McCombs, M.E. *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. – Malden: Blackwell, 2004.

427. McCombs, M.E., Lopez-Escobar, E., Llamas, J.P. Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election / *Journal of Communication* 50 (2) (2000), 77-92.

428. McCombs, M.E., Shaw, D.L. The agenda setting function of mass media / *Public Opinion Quarterly* 36 (1972), 176-85.

429. McGuire, W.J. Attitudes and attitude change / G. Lindzey, E. Aronson (eds.). *The Handbook of Social Psychology* 2. – N.Y.: Random House, 1985.

430. McGuire, W.J., Papageorgis, D. Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion / *Public Opinion Quarterly* 26 (1) (1962), 24-34.

431. McLeod, D.M., Hertog, J.K. Social control, social change and the mass media's role in the regulation of protest groups / D.P. Demers, K. Viswanath (eds.). *Mass media, social control, and social change: a macrosocial perspective*. – Iowa State University Press, 1999. – P. 305-330.
432. McLeod, J.M. Becker, L.B., Byrnes, J.E. Another look at the agenda-setting function of the press / *Communication Research* 1 (1974), 131-165.
433. McLeod, J.M., Kosicki, G.M., McLeod, D.M. The expanding boundaries of political communication effects / J. Bryant, D. Zillmann (eds.). *Media effects: Advances in theory and research*. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1994. – P. 123-162.
434. McLuhan, M. *Understanding media: The extensions of man*. – N.Y.: McGraw-Hill, 1964. – 318 p.
435. McNelly, J.T. Intermediary communicators in the flow of news / *Journalism Quarterly* 36 (1959), 23-26.
436. McQuail, D. *Mass communication theory*. – London, 1996.
437. 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.
438. Merton, R.K. *Social theory and social structure*. – Free Press, 1968. – 477 p.
439. Meyer, D.E., Schvaneveldt, R.W. Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of dependence between retrieval operations / *Journal of Experimental Psychology* 90 (1971), 227-234.
440. Meyer, T. *Media democracy: how the media colonize politics*. – Cambridge: Polity Press, 2002.
441. Miller, D. *Don't mention the war: Northern Ireland, propaganda and the media*. – London: Pluto, 1994.
442. Miller, J.M., Krosnick, J.A. Anatomy of news media priming / S. Iyengar, R. Reeves (eds.). *Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America*. – Thousand Oak: Sage, 1997. – P. 258-275.
443. Miller, J.M., Krosnick, J.A. News media impact on the ingredients of presiden-

- tial evaluations: A program of research on the priming hypothesis / D.C. Mutz, P.M. Sniderman, R.A. Brody (eds.). *Political persuasion and attitude change*. – Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1996. – P. 79-100.
444. Miller, K. *Communication theories: perspectives, processes, and contexts*. – N.Y.: McGraw-Hill, 2005. – p.
445. Miller, M.M., Riechert, B.P. *The spiral of opportunity and frame resonance: Mapping the issue cycle in news and public discourse* / S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant (eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 107-121.
446. Minsky, M. *A framework for representing knowledge* / D. Metzger (ed.). *Frame conceptions and text understanding*. – N.Y., 1980. – P.1-25.
447. Mio, J.S. *Metaphor and Politics* / *Metaphor and Symbol* 12 (1997), 113-133.
448. Molotch, H., Lester, M. *News as purposive behaviour: On the strategic use of routine events, accidents and scandals* / *American Sociology Review* 39 (1974), 101-112.
449. Molotch, H.L, Prosser, D.L, Gordon, M.T. *The media-policy connection: ecologies of the news* / D. Paletz (ed.). *Political Communication Research*. – Norwood: Ablex, 1987. – P. 26-48.
450. 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*.
451. Moscovici, S., Lage, E., Naffrechoux, M. *Influence of a consistent minority on the responses of a majority to a color-perception task* / *Sociometry* 32 (1969), 365-380.
452. Naisbitt, J., Aburdene, P. *Megatrends 2000: Ten new directions for the 1990's*. – N.Y.: Morrow, 1990. – 384 p.
453. Neidhardt, F., Rucht, D. *Auf dem Weg in die 'Bewegungsgesellschaft'? Über die Stabilität sozialer Bewegungen* / *Soziale Welt* 44 (1993), 305-326.
454. 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* 91 (1997), 567-583.

455. Neuman, W.R. The threshold of public attention / *Public Opinion Quarterly* 54 (1990), 159-176.

456. 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.

457. Nooteboom, B. Towards a dynamic theory of transactions / *Journal of Evolutionary Economics* 2 (4) (1992), 281-299.

458. Norris, P. Did the media matter? Agenda-setting, persuasion, and mobilization effects in the British General Election Campaign / *British politics* 1 (2006), 195-221.

459. O’Heffernan, P.A. Mutual exploitation model of media influence in U.S. Foreign policy / W.L. Bennett, D.L. Paletz (eds.). *Taken by storm: The media, public opinion, and U.S. foreign policy in Gulf war.* – Chicago: The University of Chicago Press, 1994. – P. 231-249.

460. Orren, G.R. Thinking about the press and government / M. Linsky (ed.). *Impact. How the press affects federal policymaking.* – N.Y.: W.W. Norton, 1986. – P. 1-20.

461. Page, B.I. The mass media as political actors / *Political Science and Politics* 1 (29) (1996), 20-25.

462. Page, B.I., Shapiro, R.Y., Dempsey, G. What moves public opinion? / *American Political Science Review* 81 (1) (1987), 23-43.

463. Pan, Z.D., Kosicki, G.M. Framing analysis: An approach to news discourse / *Political Communication* 10 (1993), 55-75.

464. Pan, Z.D., Kosicki, G.M. Framing as a strategic action in public deliberation / S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant (eds.). *Framing public life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World.* – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 35-66.

465. Patterson, T.E. Bad news, bad governance / *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546 (1996), 97-108.

466. Patterson, T.E. *Out of order.* – N.Y.: Knopf, 1993.

467. 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.
468. Petrocik, J.R. Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study / *American Journal of Political Science* 40 (1996), 825-850.
469. Petty, R.E., Cacioppo, J.T. Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. – Dubuque: William C. Brown, 1981.
470. 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.
471. Plasser, F., Sommer, F., Scheucher, C. Medienlogik: Themenmanagement und Politikvermittlung im Wahlkampf / F. Plasser, P.A. Ulram, G. Ogris (eds.). Wahlkampf und Wohlerentscheidung. Anaysen zur Nationalratswahl 1995. – Wien: Signum, 1996.
472. Posner, M.I., Snyder, C.R. Attention and cognitive control / R.L. Solso (ed.). Information processing and cognition: The Loyola Symposium. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1975. – P. 55-85.
473. Pratto, F., John, O.P. Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information / *Journal of Personality and Social Psychology* 61 (1991), 380-391.
474. Price, V., Tewksbury, D., Powers, E. Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses / *Communication Research* 24 (1997), 481-506.
475. Pritchard, D. The news media and public policy agendas / D. Kennamer (ed.). Public opinion, the press and public policy. – Westport: Praeger, 1992. – P. 103-112.
476. 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* 5 (1) (1993), 86-91.
477. Protess, D.L., Cook, F.L., Curtin, T.R., Gordon, M.T., Leff, D.R., McCombs, M.E., Miller, P. The impact of investigate reporting on public opinion and policy-

- making: Targeting toxic waste / *Public Opinion Quarterly* 51 (1987), 166-185.
478. Proffes, D.L., Cook, F.L., Doppelt, J.C., Ettema, J.S., Gordon, M.T. Leff, D. R., Miller, P. *The journalism of outrage: Investigate reporting and agenda building in America.* – N.Y.: Guilford Press, 1991.
479. Pye, L. *Political communication / The Blackwell Encyclopaedia of Political Institutions.* – N.Y., 1987. – 442 p.
480. Ragsdale, L. *Vital Statistics on the Presidency. Washington to Clinton.* – Washington: Congressional Quarterly, 1996.
481. Rai, M. *Chomsky's politics.* – N.Y.: Verso, 1995.
482. Reese, S.D. Introduction / S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant (eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world.* – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 1-31.
483. Reese, S.D. The framing project: A bridging model for media research revisited / *Journal of Communication* 57 (2007), 148-154.
484. Rhee, J.W. Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects / *Journal of Communication* 47 (3) (1997), 26-48.
485. Riker, W.J. Democratic legitimacy and the Reason Will of the People / D.A. Reidy, W.J. Riker (eds.). *Coersion and the State.* – Springer, 2008, 77-94.
486. Riker, W.J. *The art of political manipulation.* – N.Y.: Yale University Press, 1986.
487. Robinson, P. Operation restore hope and the illusion of a news media driven intervention / *Political Studies* 49 (2001), 941-956.
488. Rogers, E.M., Dearing, J.W. Agenda-setting research: Where has it been! Where is it going? / J.A. Anderson (ed.). *Communication yearbook II.* – Newbury Park: Sage, 1988. – P. 555-594.
489. Rogers, E.M., Dearing, J.W., Bregman, D. The Anatomy of agenda-setting research / *Journal of Communication* 43 (2) (1993).
490. Rumelhart, D.E. Schemata: the building blocks of cognition / R.J. Spiro, B.C. Bruce, W.F. Brewer (eds.). *Theoretical issues in reading comprehension.* Per-



spectives from cognitive psychology, Linguistics, Artificial Intelligence, and education. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1980.

491. Russell, B. The philosophy of logical atomism / B. Russell. Logic and Knowledge. Essays 1901-1950. – Capricorn Books: N.Y., 1971. – P. 175-282.

492. Russo, J.E. Schoemaker, P.J.H. Decision traps. – N.Y.: Doubleday, 1989.

493. Rutherford, P. Endless propaganda: The Advertising of public goods. – Toronto: University of Toronto Press, 2000.

494. Ryan, C. Prime time activism: Media strategies for grassroots organizing. – Boston: South End Press, 1991.

495. Sabatier, P.A., Jenkins-Smith, H.C. The advocacy coalition framework / P.A. Sabatier (ed.). Theories of policy change. – Boulder: Westview Press, 1998. – P. 117-166.

496. Schacter, D.L., Buckner, R.L. Priming and the brain / Neuron 20 (1998), 185-95.

497. Schattschneider, E.E. The semi-sovereign people: A realist's view of democracy in America. – Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1960.

498. Scheufele, D.A. Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication / Mass Communication and Society 3 (2000), 297-316.

499. Scheufele, D.A. Framing as a theory of media effects / Journal of Communication 49 (1999), 103-122.

500. Scheufele, D.A., Tewksbury, D. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models / Journal of Communication 57 (2007), 9-20.

501. Schiraldi, V., Macallair, D. Framing the framers: changing the debate over juvenile crime in San Francisco / S. Iyengar, R. Reeves (eds.). Do the media govern? Politicians, voters, and reporters in America. – Thousand Oaks: Sage, 1997.

502. Schoenbach, K., Semetko, H. Agenda-setting, agenda-reinforcing or agenda-deflating: A study of the 1990 German national election / Journalism Quarterly 69 (1992), 837-846.

503. Schroder, K.C., Phillips, L. Complexifying media power: a study of the inter-

play between media and audience discourses on politics / *Media Culture and Society* 29 (2007), 890-915.

504. Schutz, A. *Collected papers 1: The problem of social reality*. – The Hague: Martinus Hijhoff, 1973.

505. Semetko, H.A., Blumler, J.G., Gurevitch, M., Weaver, D.H. *The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. – Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1991. – 216 p.

506. Semetko, H.A., Valkenburg, P.M. *Framing European politics: A content analysis of press and television news* / *Journal of Communication* 50 (2000), 93-109.

507. 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.

508. Sheafer, T. *How to evaluate it: The role of story-evaluative tone in agenda setting and priming* / *Journal of Communication* 57 (2007), 21-39.

509. Shoemaker, P.J. *The perceived legitimacy of deviant political groups: Two experiments on media effects* / *Communication Research* 9 (2) (1982a), 249-286.

510. Shoemaker, P.J., Reese, S.D. *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*. – White Plains: Longman, 1991. – 233 p.

511. Sigal, L.V. *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. – N.Y.: D.C. Heath, 1973. – 221 p.

512. Simon, H. *Sciences of the artificial*. – Cambridge: MIT Press, 1981.

513. Slater, M.D., Rouner, D. *Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes* / *Communication Research* 23 (1996), 210-235.

514. Sniderman, P.M., Bullock, J. *A consistency theory of public opinion and political choice: The hypothesis of menu dependence* / W.E. Saris, P.M. Sniderman (eds.). *Studies in Public Opinion*. – Princeton: Princeton University Press, 2004. – P. 337-358.

515. Sniderman, P.M., Theriault, S.M. *The structure of political argument and the logic of issue framing* / W.E. Sari, P.M. Sniderman (eds.). *Studies in public opinion*. – Princeton: Princeton University Press, 2004. – P. 133-165.

516. Snow, D.A., Benford, R.D. Ideology, frame resonance and participant mobilization / K. Klandermans, N. Tarrow (eds.). *Structure to action*. – Greenwich: JAI, 1988. – P. 197-219.
517. Snow, D.A., Rochford, E.B., Worden, S.K., Benford, R.D. Frame alignment processes, micromobilization and movement participation / *American Sociological Review* 51 (1986), 464-481.
518. Soroka, S.N. *Agenda-setting dynamics in Canada*. – Vancouver: UBC Press, 2002.
519. Spector, M., Kitsuse, J. *Constructing social problems*. – Menlo Park: Cummings Publishing, 1977. – 184 p.
520. Spiller, P.T., Stein, E., Tommasi, M. *Political institutions, policymaking processes and policy outcomes. An intertemporal transactions framework*. – Washington: Inter-American Development Bank, 2003.
521. 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.
522. Stone, G.C., McCombs, M.E. *Tracing the Time Lag in Agenda-Setting* / *Journalism Quarterly* 58 (1981), 51-55.
523. Stromback, J. *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics* / *The International Journal of Press/Politics* 13 (3) (2008), 228-246.
524. Swanson, D.L. *Transnational trends in political communication: Conventional views and new realities* / F. Esser, B. Pfetsch (eds.). *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges*. – N.Y.: Cambridge University Press, 2004. – P. 45-63.
525. 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* 17 (1995), 27-41.
526. 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 Ren-

aissance, Washington, DC. August 08, 2007.

527. Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., Ghanem, S. Media frames: Approaches to conceptualization and measurement. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. – Boston, 1991.

528. Tankard, J.W. The empirical approach to the study of media framing / S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant (eds.). Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. – P. 95-106.

529. Tannen, D. That's not what I meant: How conversational style makes or breaks your relations with others. – N.Y.: Morrow, 1986.

530. Tannen, D. The argument culture: Stopping America's war of words. – N.Y.: Ballantine Books, 1999.

531. 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 77 (2000), 804-829.

532. Thomas, W.I., Thomas, D.S. The child in America: Behavior problems and programs. – N.Y., 1928.

533. Thompson J.B. Ideology and modern culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. – Oxford, 1990.

534. Thompson, J.B. The media and modernity. A Social theory of the media. – Stanford University Press, 1995.

535. 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).

536. Trout, B.T. Rhetoric revisited: Political legitimation and the Cold War / International Studies Quarterly 19 (1975), 251-284.

537. Tuchman, G. Making news: A study in the construction of reality. – N.Y.: Free Press, 1978. – 244 p.

538. Turk, J.V. Public relations' influence on the news / *Newspaper Research Journal* 7 (4) (1986), 15-27.
539. Tversky, A., Kahneman, D. Availability: A heuristic for judging frequency and probability / *Cognitive Psychology* 5 (1973), 207-232.
540. Tversky, A., Kahneman, D. Rational choice and the framing of decisions / R.M. Hogarth, M.W. Reder (eds.). *Rational choice: The contrast between economics and psychology*. – Chicago: University Chicago Press, 1987. – P. 67-94.
541. Tversky, A., Kahneman, D. The framing of decisions and the psychology of choice / *Science* 211 (1981), 453-458.
542. 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.
543. van Gorp, B. The Constructionist approach to framing: Bringing culture back in / *Journal of Communication* 57 (2007), 60-78.
544. 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.
545. 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.
546. 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* 41 (6) (2008), 814-836.
547. 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.
548. Wanta, W., Golan, G., Lee, C. Agenda setting and international news: media influence on public perceptions of foreign nations / *Journalism and mass communica-*

tion quarterly 81 (2) (Summer 2004), 364-377.

549. 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.

550. Watt, J.H., Mazza, M., Snyder, L. Agenda-setting effects of television News coverage and the memory decay curve / *Communication Research* 20 (June 1993), 408-35.

551. Weatherford, M. St. Measuring political legitimacy / *American Political Science Review* 86 (1992), 149-166.

552. Weaver, D.H. Political issues and voter need for orientation / D.L. Shaw, M.E. McCombs (eds.). *The emergence of American political issues: The agenda setting function of the press.* – St. Paul: West Publishers, 1977. – P. 107-119.

553. Weaver, D.H. Thoughts on agenda setting, framing, and priming / *Journal of Communication* 57 (2007), 142-147.

554. Weaver, D.H., Graber, D.A., McCombs, M.E., Eyal, C.H. *Media agenda-setting in a presidential election: Issues, images and interest.* – N.Y. : Praeger, 1981.

555. Weaver, D.H., McCombs, M.E., Shaw, D.L. Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences / L.L. Kaid (ed.). *Handbook of political communication research.* –Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2004. – P. 257-282.

556. 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* 92 (5), (2007), 821-833.

557. White, H. Historical text as literary artifact / R.H. Canary, H. Kozicki (eds.). *The writing of history. Literary form and historical understanding.* – The University of Wisconsin Press, 1978. – P. 41-62

558. White, T. *The making of the president.* – N.Y.: Bantam, 1973.

559. Winter, J., Eyal, C.H. Agenda-setting for the civil rights issue / *Public Opinion Quarterly* 45 (3) (1981), 376-383.

560. Wolfsfeld, G. *Media and political conflict: News from the Middle East.* Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

561. Wyer, R.S., Srull, T.R. Human cognition in its social context / *Psychological Review* 93 (1986), 322-359.
562. Yoon, Y. Legitimacy, public relations, and media access: Proposing and testing a media access model / *Communication Research* 32 (2005), 762-793 [Электронный ресурс] <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/32/6/762>
563. Zaller, J. The myth of massive media impact revived: new support for a discredited idea / D. Mutz, R. Brody, P. Snideman (eds.). *Political persuasion and attitude change*. – Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996. – P. 17 -79.
564. Zaller, J.R. *The Nature and origins of mass opinion*. – N.Y.: Cambridge University Press, 1992.
565. Zhu, J.H. Issue competition and attention distraction: A zero-sum theory of agenda-setting / *Journalism Quarterly* 69 (1992), 825-836.
566. Zillmann, D., Brosius, H. *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues*. – Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2000.
567. Zinken, J. *Imagination im Diskurs. Zur Modellierung metaphori-scher Kommunikation und Kognition*. Dissertation zur Erlangung der Wurde eines Doktors im Fach Linguistik. – Bielefeld: Universitat Bielefeld, 2002.
568. Zucker, H.G. The variable nature of news media influence / B.D. Rubin (ed.). *Communication yearbook 2*. – New Brunswick: Transaction, 1978. – P. 225-245.

Научное издание

**Пономарев Николай Филиппович**

**Стратегии и технологии медиалегитимации власти**

*Nikolai Ponomarev*

*Strategies and Technologies of Media Legimatization of Power*

Издается в авторской редакции

Корректор

---

Подписано в печать 12..04.10. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 11,16 Тираж 100 экз. Заказ 130

---