ДИСКУССИЯ

Подолян Иван Юрьевич, аспирант кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: podolianivan@gmail.com

ДЕТЕРМИНАНТЫ КЛЮЧЕВЫХ ПАРАДИГМ В ИССЛЕДОВАНИЯХ МЕДИАЭФФЕКТОВ

Статья посвящена анализу концептуальных различий в объяснении механизмов воздействия медиа на аудиторию (медиаэффектов) между тремя ключевыми парадигмами социальных наук — конструктивистской, когнитивистской и критической. На основе данных различий автором разработана обобщающая классификация базовых детерминант (отличительных признаков) конструктивистского, когнитивистского и критического подходов (под-направлений) в исследованиях медиаэффектов. Эта классификация может быть использована исследователями как инструмент, упрощающий навигацию во все возрастающем объеме и разнообразии научных публикаций в данной области, что, в свою очередь, может способствовать интеграции научной дискуссии о медиаэффектах и преодолению кризисного состояния данного направления исследований.

Ключевые слова: *медиаэффекты, агенда-сеттинг, повестка дня, фрейминг, парадигма.*

Ivan Yu. Podolian, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: podolianivan@gmail.com

DETERMINANTS OF KEY PARADIGMS IN MEDIA EFFECTS RESEARCH

The article is devoted to the conceptual differences in explanatory models applied to the mechanisms of media influence on the audience (media effects) by the researchers working within three key paradigms of social sciences: constructivist, cognitivist and critical one. The author has developed a generalizing classification of the key conceptual determinants (distinguishing features) of the constructivist, cognitive and critical approaches (sub-directions) within the study of media effects. This classification can be used by researchers as a tool that simplifies navigation in an ever-increasing volume and diversity of scientific publications in this area, which, in turn, can contribute to the integration of scientific discussion about media effects and help to overcome the crisis state of this area of research.

Key words: *media effects, agenda setting, framing, paradigm.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.181199

Введение

Один из ключевых постулатов современной науки о коммуникациях заключается в том, что формирование картины мира индивидами основывается преимущественно на данных, предоставляемых не эмпирическим опытом и межличностной коммуникацией, а медиасредой. Данная идея закладывалась в работах Липпмана (Lippmann, 1922) и получила развитие во второй половине XX в. – через концептуализацию Коэна (Cohen, 2015), классификацию Ланга-и-Ланга (Lang, Lang, 1968) и, наконец, эмпирическое тестирование, проведенное в знаковой работе МакКомбса и Шоу (McCombs, Shaw, 1972). С тех пор исследования того, как медиа влияют на индивида и общество, стали одним из наиболее развитых направлений в науке о коммуникациях, а термин «эффекты медиа»/«медиаэффекты» получил в научной литературе множество самых разнообразных трактовок. В данной статье под «медиаэффектами» будет подразумеваться влияние медиа на индивида и общество, рассматриваемое в рамках двух взаимосвязанных моделей. Первая из них — агенда-сеттинг (*agenda-setting*), или «установление повестки дня» (Lippmann, 1927; McCombs, Shaw, 1972), — влияние СМИ на социум и индивида через формирование структуры информационного поля и «назначение» степени значимости различным темам и сюжетам. Вторая — фрейминг (*framing*) (Goffman, 1974; Gitlin, 1980; Entman, 1993) — влияние СМИ на социум и индивида через форму подачи информации, структурирующую смыслы и взаимосвязи между освещаемыми объектами таким образом, чтобы сформировать определенную модель восприятия/интерпретации данной информации.

По мнению ряда экспертов, исследования медиаэффектов находятся в кризисном состоянии (Lang, 2013). В качестве главной проблемы выделяется рассогласованность и фрагментация научной дискуссии. Так, К. Розенгрен в своем обзоре мета-проблем коммуникативистики (Rosengren, 1993) говорит о том, что исследования медиаэффектов в массе своей фокусируются на деталях и «отрываются» от фундаментальных теоретико-методологических оснований, позволяющих связать разрозненные исследования в единое направление научной мысли. Причиной фрагментации и разрозненности Розенгрен видит отсутствие систематики в планировании и проведении исследований: авторы ограниченно вступают в дискуссию друг с другом и не пытаются выработать единые

принципы и подходы в объяснении общих феноменов. В рамках модели «установления повестки дня» подобным образом высказывался, в частности, К. Трумбо (Trumbo, 1995), а в дискуссии вокруг концепции фрейминга на данную проблему указывали Х. Семетко и П. Валкенбург (Semetko, Valkenburg, 2000).

Кризисное состояние вышеобозначенного направления научной мысли за последние годы стало предметом обширной дискуссии в академических кругах, в рамках которой уже были предложены способы преодоления кризиса. В частности, П. Д'Анджело предложил реструктуризировать данное поле научного знания. Автор рассматривает исследования медиаэффектов как научно-исследовательскую программу (Lakatos, 1976: 205–259) и призывает к интеграции научной дискуссии о медиаэффектах в рамках под-направлений, основанных на трех ключевых парадигмах социальных наук – конструктивистской, когнитивистской и критической (D'angelo, 2002: 871). По мнению Д'Анджело, это необходимо, поскольку концептуальные различия между подходами ведут к соответствующим различиям во внимании к отдельным медиаэффектам, логике построения гипотез, методологии исследований и т. д. (D'angelo, 2002: 875). Соответственно, разделение на парадигмальные под-направления поможет авторам, имеющим разное понимание специфики влияния медиа на индивида и общество, дистанцироваться друг от друга, чтобы оставаться в рамках собственных исследовательских традиций и избежать теоретико-методологического смешения. И наоборот, авторам, объединенным общим под-направлением, станет проще сформировать единство в понимании ключевых концептов и совместно накапливать добавочное знание о медиаэффектах.

Однако, говоря о перспективах подобной реструктуризации, мы сталкиваемся со следующей проблемой — фрагментированностью и разрозненностью знаний о медиаэффектах, распределенных между тысячами научных работ. Данная статья призвана внести вклад в преодоление именно этой проблемы. М. МакКомбс указывает, что фрагментированность дискуссии становится барьером в обретении исследователями медиаэффектов полноценного представления об уже существующих наработках, способных лечь в основу новых исследований, а соответственно — барьером в их присоединении к релевантной «ветви» данной научной дискуссии (McCombs, 2005: 543). Чтобы найти тех, на чьи тезисы, выводы, методологические разработки можно опереться, и тех,

чью аргументацию стоит опровергнуть, современным авторам приходится хотя бы бегло знакомиться с сотнями, если не тысячами научных трудов — и уже затем выбирать из них релевантные. Очевидно, что это весьма время- и трудозатратная задача. И поскольку количество и разнообразие теоретических концепций, методологических моделей и исследуемых тем возрастает с каждым годом, осуществить эту задачу становится все сложнее. Таким образом, выявляется потребность в инструменте, способном повысить удобство и эффективность знакомства исследователей с актуальной научной дискуссией о медиаэффектах, а значит — поспособствовать развитию и интеграции дискуссии в рамках каждого из трех парадигмальных под-направлений и, таким образом, снизить степень фрагментированности и разрозненности знаний о медиаэффектах.

С целью удовлетворения этой потребности было проведено обзорное исследование, результаты которого представлены в данной статье. Для достижения поставленной цели на основе обширного объема мета-исследований, посвященных проблематике исследований медиаэффектов (D'angelo, 2002; Lowery, DeFleur, 1995; Cacciatore, Scheufele, Iyengar, 2016; Jeffres, 2015; Lang, 2013), обращений к трудам «классиков», заложивших основы современных теорий медиаэффектов (Lazarsfeld, Merton, 1948; Klapper, 1960; Shaw, McCombs, 1977), и теоретических обзоров из смежных дисциплин (Giles, Shaw, 2009; Arceneaux, Nickerson, 2009; Price, Cappella, 2002) был проведен анализ концептуальных различий между обозначенными подходами к исследованию медиаэффектов.

Методология исследования. Итак, целью данного исследования стало выделение и классификация детерминант конструктивистского, когнитивистского и критического под-направлений в исследованиях медиаэффектов. Под детерминантами здесь понимаются ключевые концептуальные основания, базирующиеся на парадигмально-обусловленных особенностях понимания объекта, предмета и метода исследований, разделяемые всеми представителями каждого из под-направлений и определяющие (детерминирующие) их различия в логике исследования и объяснения природы, механизмов и результатов влияния медиа на индивида и общество. Таким образом, предметом исследования стали детерминанты конструктивистского, когнитивистского и критического подходов (под-направлений) в исследованиях медиаэффектов.

Концептуальная схема классификации ключевых детерминант в рамках данного исследования включает в себя два уровня рассмотрения различий между конструктивистским, когнитивистским и критическим подходами в исследованиях медиаэффектов. Первый — уровень Медиа. Здесь автором были выделены детерминанты, связанные с пониманием представителями каждого из под-направлений природы влияния медиа на индивида и общество, а также детерминанты, связанные с пониманием роли СМИ (как организаций) в данном процессе. Второй уровень — уровень Аудитории. Здесь автором были выделены детерминанты, связанные с пониманием исследователями роли аудитории и ее ключевых характеристик в процессе влияния, а также детерминанты, связанные с определением сущности оказываемого медиавоздействия. На основе данного разграничения в завершающей части статьи сформирована обобщающая классификация различий в подходах к исследованию медиаэффектов в рамках трех парадигмальных под-направлений, представленная в виде графической схемы.

Детерминанты конструктивистского подхода

Конструктивистский подход к рассмотрению влияния медиа на индивида и общество базируется на идеях символического интеракционизма (Blumer, 1971). Медиа в данном случае являются источником символов и смыслов, из которых складываются липпмановские «картины в наших головах» (Lippmann, 1922). В рамках рассматриваемых моделей фрейминга и агенда-сетттинга конструктивистское видение медиаэффектов восходит к работам Лазарсфельда (Katz, Lazarsfeld, 1966; Lazarsfeld, 1958; Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1968; Lazarsfeld, Merton, 1948).

В основе понимания конструктивистами природы исследуемого феномена – влияния медиа на общество – лежит несколько установок (Lowery, DeFleur, 1995). Первая – о внутренней стабильности общества и индивида, сочетаемой с готовностью к изменениям. При таком подходе массмедиа становятся агентом общественного прогресса. Вторая – технологический детерминизм: развитие технологий провоцирует появление новых способов и форматов коммуникации, которые меняют условия социальной жизни индивидов, а также предоставляют пространство для развития общественного дискурса.

Медиаэффекты с точки зрения конструктивистского подхода предполагают конструирование медийной реальности и затем воспринимаемой реальности аудитории, происходящее через отбор журналистами тех или иных тем, идей, событий и пр. как «стоящих внимания» – медиа здесь выполняет функцию «привратника», (не)впуская в существующую картину мира аудитории те или иные темы и сюжеты (Megwa, Brenner, 1988: 41). «Оформляя» воспринимаемую реальность, массмедиа влияют на социальную и политическую действительность – ведь именно на воспринимаемой картине реальности строится выбор индивидами курса социального поведения.

В связи с этим предметом основного интереса конструктивистов становится использование индивидами информации, почерпнутой из СМИ, в политической социализации и публичном выражении мнения. Иными словами, представителей данного под-направления исследования медиаэффектов интересует влияние медиа не на то, что люди чувствуют и думают по поводу определенной темы, а на то, как они себя ведут и что говорят в контексте данной темы, находясь в публичном пространстве. Отчасти поэтому в рамках конструктивистского подхода распространение получили те методы, которые позволяют получить данные о действиях и суждениях, высказываемых индивидами именно публично, в окружении других людей. Соответственно, в рамках конструктивистского подхода широкое распространение получили качественные методы, особенно метод фокус-групп.

Две ключевых отличительных черты конструктивистской традиции связаны с концептуализацией роли медиа, которые получают информацию от источников, зачастую принадлежащих к политическим и экономическим элитам, и затем предоставляют данную информацию широкой аудитории, определяя объем, форму и смысловое наполнение медиасообщений.

Во-первых, характерным именно для конструктивистской традиции является концепт «ограниченной конкуренции» между различными СМИ, представляющими интересы различных референтных групп, общественных институтов, элит и пр., которая влияет на процесс отбора и фильтрации тем, сюжетов, точек зрения и пр. журналистами и формат их «упаковки» в медиатексты для трансляции на широкую аудиторию. Конструктивисты считают, что журналисты в рамках данного процесса фильтруют информационную повестку под влиянием трех основных факторов: личной

принадлежности к социальным группам и соответствующих личных интересов, удовлетворения политических интересов «спонсоров» (владельцев издания и др.), а также бизнес-целей медиаорганизации (ответ на запросы аудитории, ее наращивание и монетизация). Таким образом, конкуренция между различными точками зрения, а соответственно, различными способами описания и интерпретации событий, явлений, персоналий и пр. в повестке дня сознательно ограничивается самими журналистами. Исходя из этой предпосылки, конструктивисты уделяют особенное внимание тому, как медиа нарушают принципы плюрализма в публичной сфере: в частности, исследователи установили, что медиа ограничивают проникновение в общественную дискуссию «проблемных» тем, влекущих за собой социальную дестабилизацию[1].

Во-вторых, с концептуализацией роли СМИ связана особенность в объяснении связи между «воздействующими единицами» (структурой медиаповестки и ее наполнением фреймами, конструируемыми при помощи языковых приемов, иллюстраций и пр. выразительных средств, направленных на определенную эмоциональную реакцию аудитории либо интерпретацию новости в определенном ключе) и их эффектами. При рассмотрении данной связи конструктивисты используют модель «кооптации» (выборочного включения) (Lang, 2013). Исходя из заранее «отфильтрованного» журналистами набора точек зрения на тему/феномен/событие в повестке дня каждый индивид волен выбирать релевантную и решать, игнорировать ли предлагаемые СМИ интерпретативные модели, оценки и пр., или же включать их в свою картину мира, чтобы потом использовать для принятия решений (в частности, о голосовании за определенного кандидата на выборах) и для публичных действий и выражения мнения (к примеру, участия в протестном движении). Соответственно, включаются в картину мира преимущественно те содержательные элементы медиатекста, которые ей уже «подходят», «соответствуя» самоидентификации индивида и его ключевым ценностям, личным интересам, взглядам на мир и пр. Так как медиатекст становится единственным в данной ситуации источником данных, на основе которых индивид может сформировать мнение о теме, событии или персоне, ему приходится выбирать.

Видение механизмов проявления медиаэффектов по конструктивистской модели «кооптации» включает несколько основных этапов. Эффекты «установления повестки дня» заключаются

в повышении доступности для аудитории определенной темы/проблемы/события/персоны и пр. за счет высокой частоты публикации медиатекстов о ней. Эффектом фрейминга считается ее «включение» аудиторией в актуальную картину мира в совокупности с определенной моделью ее восприятия/интерпретации, формируемой СМИ, которая затем переходит в общественную повестку и находит отражение в общественном мнении, социальных действиях и отношениях. Таким образом, темы и модели их восприятия/интерпретации, проявляющиеся в бóльшем объеме медиатекстов, дополняются, развиваются и имеют более высокую вероятность доминирования в общественной повестке — а значит, чаще получают «реальное» проявление в социальной и политической действительности общества и дольше остаются актуальными. На высокую востребованность данных тем вновь реагируют медиа, с бóльшей вероятностью отбирая их при повторной «фильтрации» повестки и продолжая освещать их в новых медиатекстах. Круг повторяется заново и заново – в результате чего отдельные темы и оценки/интерпретации/отношения к ним прочно встраиваются в общественное сознание, меняя социальную и политическую действительность и становясь ее неотъемлемой частью.

Детерминанты когнитивистского подхода

При осмыслении различий между конструктивизмом и когнитивистской традицией важно подчеркнуть, что концепт медиаэффекта развивается под влиянием двух различающихся способов понимания мышления — в социологии и в психологии. Социологическое видение эффектов фрейминга и агенда-сеттинга восходит к работам Гоффмана (Goffman, 1974), Гамсона (Gamson, 1985) и др., рассматривающих их как инструмент конструирования смыслов и представлений об окружающем мире индивидами в отдельности и обществом в целом. В данном подходе важнее не способ оформления сообщения, являющегося носителем эффекта, а содержание этого сообщения – то, ЧТО воспринимает аудитория при ее контакте со «стимулом» (сообщением). «Пионерами» же от психологии в рамках рассматриваемых моделей фрейминга и «установления повестки дня» следует считать Канемана и Тверски, которые в своей знаковой работе (Kahneman, Tversky, 1979) проанализировали влияние парных формулировок в медиасообщениях, основанных на дуализме приобретений/потерь (*gains vs losses*),

на паттерны принятия аудиторией решения о покупке препарата, якобы спасающего от опасной болезни. Эта работа стала основой для активного развития дискуссии о механизмах медиаэффектов, основанных не на содержании, а на форме — на том, КАК представлено то или иное сообщение, оказывающее влияние на аудиторию.

Когнитивисты, в отличие от конструктивистов, отказываются от идей о технологическом детерминизме, об ограниченных эффектах и о том, что медиа «не влияют на то, КАК мы думаем». Истоки данная традиция берет в работах Ривса и Торсона (Reeves, Thorson, 1986), предложивших рассматривать входящие стимулы, оказываемые медиасообщениями, как психологически релевантные. В основе данной концепции лежит следующая логика: эволюционно мозг человека не адаптировался для того, чтобы различать содержание сообщений «реального мира» (к примеру, шум дождя за окном) и медиасообщений (к примеру, шум дождя в фильме), а потому процесс их обработки, а также механизмы когнитивной, эмоциональной и мотивационной реакции на два данных типа стимулов не различаются.

Также различия между конструктивистской и когнитивистской парадигмой проявляются в характере наблюдаемых эффектов. Важной новацией когнитивистского подхода стало присвоение высокой значимости механизмам мыслительной и психической деятельности, разворачивающейся при контакте индивида с медиасообщением. В то время как для конструктивистского подхода характерно внимание к медиаэффектам, выражающимся в социальных действиях, которые можно наблюдать «невооруженным взглядом», когнитивисты фокусируются на влиянии СМИ на когнитивные и аффективные процессы и механизмы, менее доступные для наблюдения и измерения.

Ключевым направлением исследования в когнитивистской традиции стало изучение «путей осмысления» медиасообщений аудиторией (Price, Tewksbury, Powers, 1997). Под этим подразумевается поиск ответов на вопросы о том, из чего складывается восприятие медиасообщений, какие элементы запоминаются, а какие – «отбрасываются», какие эмоциональные реакции возникают и как они влияют на процесс мышления. По мнению исследователей, именно понимание механизмов, лежащих в основе этих процессов, приведет к пониманию механизмов влияния медиа на индивида и общество.

Анализируя роль СМИ, когнитивисты тяготеют к модели плюрализма. Любой инфоповод, по мнению исследователей, может попасть в медиаповестку – проблемы, темы, сюжеты свободно конкурируют между собой, и журналисты автономно определяют, какие из них освещать и каким образом, исходя из собственного понимания целей и миссии издания, потребностей и запросов аудитории, актуальности данных тем и проблем для общества и пр. Любые модели восприятия/интерпретации данных тем и событий также включаются журналистами в медиатексты абсолютно автономно. И затем, после их попадания в медиаповестку, они также свободно конкурируют между собой в борьбе за внимание и отклик аудитории.

В свою очередь, связь между «воздействующими единицами» и медиаэффектом когнитивисты объясняют по модели «согласования» (*negotiation*)[2]. Представители данной традиции видят аудиторию полностью независимой, способной самостоятельно выбирать не только предпочтительные источники сообщений, но и отдельные компоненты данных сообщений, а также способ их «согласования» с личным опытом и индивидуальными схемами восприятия, мышления и реакции при контакте со сходными стимулами. Общий алгоритм влияния медиа с точки зрения когнитивистской парадигмы может быть описан следующим образом: определенная тема в медиаповестке получает более высокую частоту и объем публикаций, благодаря чему повышает свою доступность и значимость в глазах аудитории, – в этом заключается эффект «установления повестки дня». Доступность и значимость темы становится фактором, влияющим на «осмысление» этой темы индивидами. В ходе данного процесса различные точки зрения, оценки, аргументы и пр., представленные в медиатекстах по данной теме, «согласуются» с индивидуальным набором устойчивых когнитивных (мыслительных) и аффективных (эмоциональных) паттернов, в результате чего «активируют» (делают более доступными в памяти) и «подкрепляют» (снижают вероятность будущей коррекции) их, либо корректируют, либо отбрасываются. «Активированные» и «подкрепленные» мнения/установки/оценки получают более высокую вероятность повторной «активации» и «подкрепления» при новом контакте со сходными элементами медиатекстов. Таким образом, со временем на основе многократных «подкреплений» формируются устойчивые схемы осмысления окружающего мира, которые затем влияют на принятие

релевантных решений и организацию поведения, – в этом и заключается эффект фрейминга.

Детерминанты критического подхода

Представители критической парадигмы исследуют медиаэффекты совсем иначе, чем конструктивисты и когнитивисты, — как на теоретическом, так и на методологическом уровне (Livingstone, 1996). Они не задаются вопросом «влияют ли медиа на общество?» – для них это нечто конвенциональное. Также для них не характерно принятие основных предиспозиций о внутренней стабильности общества и индивида, сочетаемой с готовностью к изменениям, и о внешнем характере массмедиа как агента изменений.

С точки зрения представителей критического подхода, любая коммуникация является инструментом достижения цели общества[3]. И поскольку массовая коммуникация исходит от «доминирующих» групп, обладающих властью в данном обществе, она становится способом активного выражения их интересов и одновременно инструментом, направленным на изменение общества таким образом, чтобы выражаемые интересы были максимально удовлетворены. Соответственно, представители критического подхода фокусируются в своих исследованиях на двух ключевых элементах. Во-первых, по различным макроиндикаторам фиксируются масштабные изменения в обществе, предположительно удовлетворяющие интересы властных элит. Во-вторых, значительное внимание уделяется анализу медиатекстов/медиадискурса, который служит для того, чтобы установить, чьи интересы скрываются за теми или иными публикациями СМИ, какие это интересы, а также каким образом через медиа на общество оказывается влияние, чтобы эти интересы были удовлетворены.

При рассмотрении роли СМИ в данном процессе в критическом подходе используется «гегемоническая» модель[4]. Согласно данной модели, выражение интересов элит в информационном пространстве становится рутинной составляющей журналистского творчества. Для этого журналисты транслируют через медиатексты служащие интересам элит идеологемы — идеи, образы, «ярлыки», мифы и пр., – доносящие определенный смысл и имеющие определенную эмоциональную окраску. Сменяющие друг друга темы,

проблемы и события в жизни общества, освещаемые медиа, становятся для них лишь контекстом.

Взаимосвязь между подобными «воздействующими единицами» и эффектами медиа раскрывается в рамках критического подхода по модели «доминирования», как линейная связь стимул—эффект. Цепочку этапов данного процесса можно описать следующим образом: определенные идеологемы, возникшие как продукт дискурса элит, журналисты «внедряют» в медиатексты, привязывая их к актуальным темам/сюжетам, и транслируют в медиапространстве. Эффектом агенда-сеттинга становится бóльшая степень проникновения аудитории в контекст, определяющая бóльшую готовность к адаптации тех идеологем, которые транслируются в данном контексте. Фреймы же в критической традиции рассматриваются как модели интерпретации реальности, с помощью которых журналисты «оформляют» идеологемы и привязывают их к контексту на более универсальном уровне — к элементам идеологии и культуры, относящимся не к конкретному инфоповоду (например, отзыву дипломатов из соседней страны), а к релевантным сферам общественной жизни, социальным институтам, проблемам общегосударственного уровня (например, новой внешнеполитической доктрине страны, отозвавшей дипломатов) и пр. Соответственно, когда фреймы переходят из медиаповестки в общественную, транслируемые с их помощью идеологемы дополняют существующую идеологию и культуру, начиная распространяться и на другие проблемы, феномены и события, присутствующие в повестке дня. Эффектом фрейминга, таким образом, является бóльшая степень референтности и приложимости транслируемой идеологемы вне исходного контекста. В результате идеологема, исходящая из дискурса элит, адаптируется в общественном дискурсе и занимает в нем доминирующее положение, меняя общество таким образом, чтобы способствовать дальнейшему удовлетворению интересов элит.

Обобщающая классификация детерминант

Результаты авторской классификации ключевых детерминант трех основных парадигм в исследованиях медиаэффектов представлены в обобщающей схеме (см. рис. 1). Итак, для трех рассматриваемых под-направлений исследования медиаффектов можно выделить по два основания для различий на каждом из двух уровней.

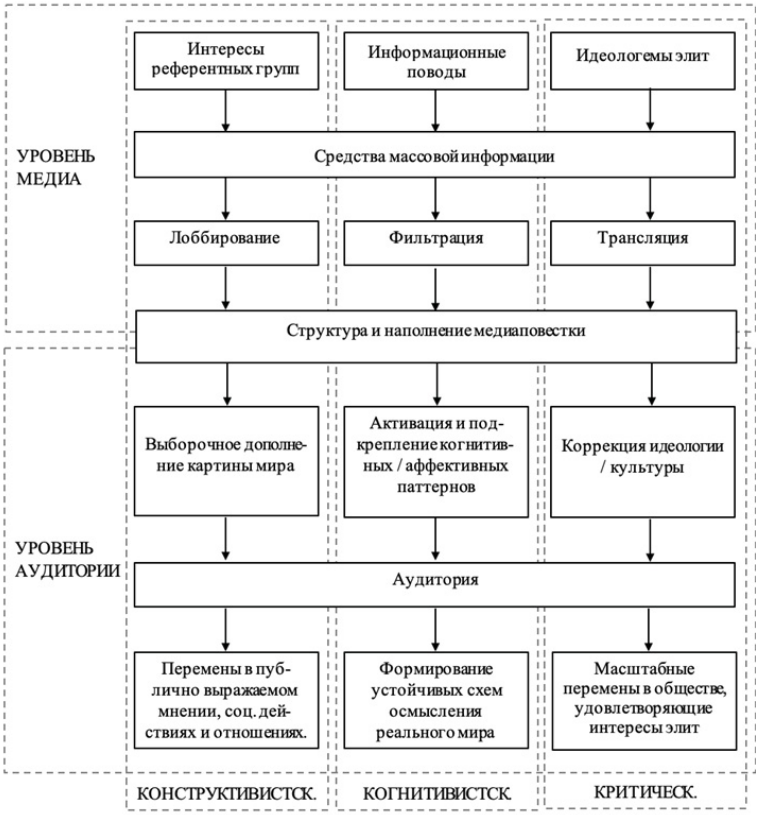


Рисунок 1. Детерминанты ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов

На уровне Медиа, во-первых, прослеживаются различия в ключевых факторах, которые, по мнению исследователей, влияют на деятельность СМИ, определяющих структуру медиаповестки и ее наполнение фреймами – от интересов референтных групп до идеологических продуктов дискурса элит. Во-вторых, на уровне Медиа представлены различия в осмыслении представителями трех парадигмальных под-направлений роли СМИ в формировании медиаповестки — от прямой трансляции («гегемоническая» модель) до фильтрации (модель плюралистической конкуренции). На уровне

же Аудитории выделены различия в понимании характера влияния структуры и наполнения медиаповестки на аудиторию — от измененния/дополнения картины мира до коррекции или смены культурно-идеологических конструктов, доминирующих в обществе. И, наконец, на уровне Аудитории прослеживаются различия между парадигмальными под-направлениями, заключающиеся в понимании исследователями результатов данного влияния, то есть конкретных эффектов микро- и макроуровня.

Научно-практическая значимость предложенной схемы определяется следующим. Во-первых, поскольку выделенные детерминанты «диктуют» формат исследований, определяя фокус внимания исследователя на отдельных медиаэффектах, набор методов и инструментов, этапы анализа, «привязку» к смежным дисциплинам и пр., данная классификация способна в целом упростить исследовательскую работу в рамках изучения медиаэффектов, структурируя и направляя разработку теоретико-методологического аппарата.

Во-вторых, что еще более важно, «в руках» исследователей предложенная схема способна стать удобным инструментом для навигации и освоения интересующей области научной дискуссии о медиаэффектах, поскольку предоставляет ориентиры, необходимые для более точной оценки принадлежности той или иной научной публикации к одной из трех ключевых парадигм в исследованиях медиаэффектов, что особенно ценно для начинающих исследователей. Данная схема помогает заинтересованному исследователю быстрее составить «базу» релевантных научных публикаций при подготовке исследования в рамках выбранного парадигмального под-направления. Благодаря этому исследователь обретет более полноценное представление об уже существующих наработках, способных лечь в основу его исследования, а также избежит расхождения между формализацией основных понятий на операциональном уровне и их сущностью, свойствами и особенностями, выделяемыми на концептуальном уровне, на опасность которого указывал Дж. Косицки (Kosicki, 1993: 106). И все это поспособствует его дальнейшему вовлечению в актуальную научную дискуссию в рамках релевантного под-направления исследования медиаэффектов (McCombs, 2005: 543).

Интеграция дискуссии о медиаэффектах в рамках выделенных парадигмальных под-направлений, результатом которой, вероятно, станет сокращение количества, но повышение качества и глу-

бины проработки теоретических и методологических подходов к исследованию медиаэффектов, положит начало преодолению кризисного состояния дисциплины и предположительно позволит исследователям ответить на ключевой вопрос, являются ли наблюдаемые на сегодняшний день слабые и нелинейные медиаэффекты корректным отображением реальной степени влияния СМИ на общество. Если же будет выявлено, что связи и закономерности, существующие в рамках данного процесса, а значит, и реальная «сила» проявления медиаэффектов просто не могут быть определены и систематизированы на текущем этапе сформированности теоретико-методологического аппарата, дальнейшая кооперация исследователей в рамках сформированных направлений создаст платформу для совместного преодоления данной проблемы.

Примечания

[1] Здесь и далее: D'angelo P. (2002) News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication* 52 (4): 876–882. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

[2] Здесь и далее: D'angelo P. (2002) News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication* 52 (4): 872–880. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

[3] Здесь и далее: Lang A. (2013) Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research. *Communication Theory* 23 (1): 10–24. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

[4] Здесь и далее: D'angelo P. (2002) News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication* 52 (4): 878–888. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

Библиография

Arceneaux K., Nickerson D. W. (2009) Who is mobilized to vote? A re analysis of 11 field experiments. *American Journal of Political Science* 53 (1): 1–16. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00354.x

Blumer H. (1971) Social problems as collective behavior. *Social problems* 18 (3): 298–306.

Cacciatore M. A., Scheufele D. A., Iyengar S. (2016) The end of framing as we know it... and the future of media effects. *Mass Communication and Society* 19 (1): 7–23. DOI: https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811

Cohen B. C. (2015) *Press and foreign policy*. Princeton university press.

D'angelo P. (2002) News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication* 52 (4): 870–888. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

Entman R. M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication* 43 (4): 51–58. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Gamson W. A. (1985) Goffman's legacy to political sociology. *Theory and Society* 14 (5): 605–622.

Giles D., Shaw R. L. (2009) The psychology of news influence and the development of media framing analysis. *Social and personality psychology compass* 3 (4): 375–393. DOI: 10.1111/j.1751-9004.2009.00180.x

Gitlin T. (1980) *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. Univ. of California Press.

Goffman E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Jeffres L. W. (2015) Mass communication theories in a time of changing technologies. *Mass Communication and Society* 18 (5): 523–530. DOI: 10.1080/15205436.2015.1065652

Kahneman D., Tversky A. (1979) Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the econometric society* 47 (2): 263–291.

Katz E., Lazarsfeld P. F. (1966) *Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315126234

Klapper J. T. (1960) *The effects of mass communication*. Free Press.

Kosicki G. M. (1993) Problems and opportunities in agenda setting research. *Journal of communication* 43 (2): 100–127.

Lakatos I. (1976) Falsification and the methodology of scientific research programmes. In S. G. Harding (eds.) *Can Theories be Refuted?* Netherlands: Springer. Pp. 205–259.

Lang K., Lang G. E. (1968) *Politics and television*. Chicago: Quadrangle Books.

Lang A. (2013) Discipline in crisis? The shifting paradigm of mass communication research. *Communication Theory* 23 (1): 10–24. DOI: https://doi.org/10.1111/comt.12000

Lazarsfeld P., Merton R. K. (1948) Mass communication, popular taste and organized social action. In P. Marris, S. Thornham (eds.) *Media studies: A Reader. 2nd ed*. Pp. 18–30.

Lazarsfeld P. F. (1958) *Academic mind*. Free Press.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1968) *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.

Lippmann W. (1922) *Public opinion*. Harcout, Brace.

Lippmann W. (1927) *The phantom public*. Transaction Publishers.

Livingstone S. (1996) On the continuing problems of media effects research. In J. Curran, M. Gurevitch (eds.) *Mass media and society. 2nd Edition*. London: Edward Arnold. Pp. 305–324.

Lowery S., DeFleur M. L. (1995) *Milestones in mass communication research: Media effects*. New York: Longman.

McCombs M. (2005) A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies* 6 (4): 543–557. DOI: https://doi.org/10.1080/14616700500250438

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

McCombs M. (1997) New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review* 24 (1–2): 32–52.

Megwa E. R., Brenner D. J. (1988) Toward a paradigm of media agenda setting effect: Agenda setting as a process. *Howard Journal of Communications* 1 (1): 22–43. DOI: https://doi.org/10.1080/10646178809359668

Price V., Cappella J. N. (2002) Online deliberation and its influence: The electronic dialogue project in campaign 2000. *IT & Society* 1 (1): 303–329. DOI: 10.1.1.9.5945

Price V., Tewksbury D., Powers E. (1997) Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication research* 24 (5): 481–506. DOI: 10.1177/009365097024005002

Reeves B., Thorson E. (1986) Watching television: Experiments on the viewing process. *Communication Research* 13 (3): 343–361. DOI: https://doi.org/10.1177/009365086013003004

Rosengren K. E. (1993) From field to frog ponds. *Journal of communication* 43 (3): 6–17. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01271.x

Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000) Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication* 50 (2): 93–109. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Shaw D. L., McCombs M. E. (1977) *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. West Group.

Trumbo C. (1995) Longitudinal Modeling of Public Issues: An Application of the Agenda-Setting Process to the Issue of Global Warming. *Journalism and Communication Monographs* 152.

References

Arceneaux K., Nickerson D. W. (2009) Who Is Mobilized to Vote? A Re Analysis of 11 Field Experiments. *American Journal of Political Science* 53 (1): 1–16. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2008.00354.x

Blumer H. (1971) Social Problems as Collective Behavior. *Social problems* 18 (3): 298–306.

Cacciatore M. A., Scheufele D. A., Iyengar S. (2016) The End of Framing as We Know it... and the Future of Media Effects. *Mass Communication and Society* 19 (1): 7–23. DOI: https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811

Cohen B. C. (2015) *Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.

D'angelo P. (2002) News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman. *Journal of Communication* 52 (4): 870–888. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x

Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51–58. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Gamson W. A. (1985) Goffman's Legacy to Political Sociology. *Theory and Society* 14 (5): 605–622.

Giles D., Shaw R. L. (2009) The Psychology of News Influence and the Development of Media Framing Analysis. *Social and Personality Psychology Compass* 3 (4): 375–393. DOI: 10.1111/j.1751-9004.2009.00180.x

Gitlin T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Univ. of California Press.

Goffman E. (1974) *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.

Jeffres L. W. (2015) Mass Communication Theories in a Time of Changing Technologies. *Mass Communication and Society* 18 (5): 523–530. DOI: 10.1080/15205436.2015.1065652

Kahneman D., Tversky A. (1979) Prospect Theory: an Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society* 47 (2): 263–291.

Katz E., Lazarsfeld P. F. (1966) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315126234

Klapper J. T. (1960) *The Effects of Mass Communication*. Free Press.

Kosicki G. M. (1993) Problems and Opportunities in Agenda Setting Research. *Journal of Communication* 43 (2): 100–127.

Lakatos I. (1976) Falsification and the Methodology of Scientific Research Programmes. In S. G. Harding (eds.) *Can Theories be Refuted?* Netherlands: Springer. Pp. 205–259.

Lang K., Lang G. E. (1968) *Politics and Television*. Chicago: Quadrangle Books.

Lang A. (2013) Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research. *Communication Theory* 23 (1): 10–24. DOI: https://doi.org/10.1111/comt.12000

Lazarsfeld P., Merton R. K. (1948) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In P. Marris, S. Thornham (eds.) *Media Studies: A Reader. 2nd ed*. Pp. 18–30.

Lazarsfeld P. F. (1958) *Academic Mind*. Free Press.

Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. (1968) *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.

Lippman W. (1922) *Public Opinion*. Harcout, Brace.

Lippmann W. (1927) *The Phantom Public*. Transaction Publishers.

Livingstone S. (1996) On the Continuing Problems of Media Effects Research. In J. Curran, M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society. 2nd edition*. London: Edward Arnold. Pp. 305–324.

Lowery S., DeFleur M. L. (1995) *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. New York: Longman.

McCombs M. (2005) A Look at Agenda Setting: Past, Present and Future. *Journalism studies* 6 (4): 543–557. DOI: https://doi.org/10.1080/14616700500250438

McCombs M. E., Shaw D. L. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public opinion quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

McCombs M. (1997) New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames. *Mass Communication Review* 24 (1–2): 32–52.

Megwa E. R., Brenner D. J. (1988) Toward a paradigm of media agenda setting effect: Agenda setting as a process. *Howard Journal of Communications* 1 (1): 22–43. DOI: https://doi.org/10.1080/10646178809359668

Price V., Cappella J. N. (2002) Online Deliberation and Its Influence: the Electronic Dialogue Project in Campaign 2000. *IT & Society* 1 (1): 303–329. DOI: 10.1.1.9.5945

Price V., Tewksbury D., Powers E. (1997) Switching Trains of Thought: the Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses. *Communication Research* 24 (5): 481–506. DOI: 10.1177/009365097024005002

Reeves B., Thorson E. (1986) Watching Television: Experiments on the Viewing Process. *Communication Research* 13 (3): 343–361. DOI: https://doi.org/10.1177/009365086013003004

Rosengren K. E. (1993) From Field to Frog Ponds. *Journal of Communication* 43 (3): 6–17. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01271.x

Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000) Framing European Politics: a Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication* 50 (2): 93–109. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Shaw D. L., McCombs M. E. (1977) *The Emergence of American Political Issues: the Agenda-Setting Function of the Press.* West Group.

Trumbo C. (1995) Longitudinal Modeling of Public Issues: an Application of the Agenda-Setting Process to the Issue of Global Warming. *Journalism and Communication Monographs* 152.

Поступила в редакцию
05.03.2019