

12. Гольчев А.А. Электронная демократия как фактор повышения политического участия граждан современной России: дис. ... канд. полит. наук. URL: <http://www.dslib.net/polit-instituty/jelektronnaja-demokratija-kak-faktor-povysheniya-politicheskogo-uchastija-grazhdan.html>

13. Сенякин И.Н. Специализация и унификация российского законодательства – основные формы обеспечения его сбалансированности // Законодательный дисбаланс / под ред. И.Н. Сенякина. Саратов, 2013. С. 88–144.

14. Барсукова В.Н. Технология структурирования кодифицированных актов – фактор преодоления дисбаланса законодательства // Законодательный дисбаланс / под ред. И.Н. Сенякина. Саратов, 2013. С. 202–279.

15. Разуваев А.А. Экспертиза проектов нормативно-правовых актов как фактор устранения их дисбаланса // Законодательный дисбаланс / под ред. И.Н. Сенякина. Саратов, 2013. С. 652–719.

D.A. Cherepanova

**Agenda Setting as a Mechanism
for Forming Political Image
of the State**

The scientific basis of the agenda setting theory is considered. The principle of the media agenda influence on the modification of the political image of the state is revealed. The author analyzes the crucial factors and characteristics that influence the formation of the image of foreign countries through the agenda.

Key words and word-combinations:
agenda setting, image of the state, mass media.

Рассматриваются теоретические основы информационной повестки. Раскрывается принцип влияния повестки дня СМИ на политический имидж государства. Анализируются факторы влияния на формирование имиджа иностранных государств посредством повестки дня.

Ключевые слова и словосочетания:
повестка дня, имидж государства, СМИ.

УДК 002:323

ББК 76+66.3(0)

Д.А. Черепанова

**ИНФОРМАЦИОННАЯ
ПОВЕСТКА КАК МЕХАНИЗМ
ФОРМИРОВАНИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОГО
ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА**

Современный уровень общественного развития и мировой политики актуализировал проблему формирования и использования политического имиджа государств. Имидж формируется ресурсами и конкретной деятельностью государства, в свою очередь, обеспечивая лучшие условия для проводимой им политики. Для современной России проблема имиджа стоит особенно остро и заметно. «Необходимо улучшать имидж России. Проблемы недоинвестирования в российскую экономику связаны и с этим вопросом», — заявил в 2012 г. премьер-министр Дмитрий Медведев на совещании глав представительств Россотрудничества (главного института «мягкой силы» России) [1].

Основными функциями политического имиджа государства являются: идентификация, обеспечивающая восприятие информации; идеализация, представляющая образ в наиболее совершенном виде; противопоставление, формулирующее выгодные отличия от других стран. Все это, а также формирование общественного мнения осуществляется при помощи средств массовой информации.

Отметим, что уже долгое время политики, руководители средств массовой информации и ученые пытаются ответить на вопрос о роли медиа в политических процессах, в частности в страновой имиджеологии. Мнения относительно степени и типа влияния СМИ значительно расходятся. Для того чтобы понять, каким образом государства используют средства массовой информации при регулировании имиджа иностранных государств, рассмотрим подробнее изученные информационные способы влияния. Принято выделять несколько основных взглядов на роль СМИ: «теория магического снаряда», классового доминирования, концепция ограниченных эффектов СМИ, культурологическая теория.

Бесспорным и эмпирически доказанным способом влияния на настроения граждан является метод «установления повестки дня» (agenda setting). В 1972 г. данный эффект был открыт учеными М. Маккомбсом и Д. Шоу и заключается в том, что средства массовой информации оказывают значительное влияние на общественное мнение путем отбора информации и ее освещения [2, р. 176]. Американский исследователь Б. Коэн дал следующее определение этому феномену: «Прессе преимущественно не удается сказать людям, что думать, но она с большим успехом говорит им, о чем думать» [3]. И так, авторам теории удалось доказать гипотезу, исследуя не прямые, а косвенные факторы СМИ. Тем самым коммуникативистика была поднята на новый уровень за рамки доминировавшей модели минимального эффекта. Эмпирическими исследованиями доказано влияние СМИ на оценки аудитории через формулирование повестки дня.

Стандартное исследование такого характера заключается в контент-анализе СМИ, группировке тем и их ранжировании согласно приоритетам СМИ (количество сюжетов, временные интервалы и пр.). Далее через опросы общественного мнения выявляется статистика наиболее важных для респондентов вопросов. На заключительном этапе при помощи корреляционного анализа устанавливается степень соответствия между приоритетами СМИ и аудитории. По итогам проведенных исследований во всех странах с различным историко-культурным и экономическим бэкграундом фиксируется данная связь [4, с. 321].

Однако Д. Мерилл критически оценивает возможности повестки дня, указывая на ограниченность данного эффекта, который, по его мнению, сводит процесс коммуникации лишь к акту привлечения внимания [5, с. 155]. Ограниченность проявляется и в особенностях внимания человека, которое может быть занято одной или несколькими проблемами одновременно. Отсюда перефокусировка на новую тематику неизбежно приводит к потере внимания к прежним проблемам. Этот феномен реструктуризации повестки дня был

описан Дж. Коэном как процесс «обмена» (trade-off) между проблемами [6, p. 101]. Отметим также, что степень воздействия СМИ во многом обусловлена психологическими характеристиками человека. Особенно подвержены их влиянию дети и пожилые, а также люди с ослабленной психикой.

Информационная повестка образуется с помощью набора средств, которые направляют читателя и формируют представление о том, какие темы являются важными. Существуют различные профессиональные приемы, фокусирующие внимание реципиентов на конкретных объектах, такие как размер заголовка, изображения, способ размещения на печатной странице или странице электронного ресурса, музыкальное сопровождение телевизионного выпуска и т.д. Нельзя не согласиться с мнением М.В. Мамонова, что сюжеты, активно транслируемые СМИ в интересах политических субъектов, находят свое отражение в межличностной повестке дня (interpersonal agenda). К данному понятию относится обсуждение людьми актуальных проблем и вопросов, что, в свою очередь, является механизмом распространения медиасообщений и влияния на общественное мнение населения стран [7, с. 97].

Более того, в случаях, когда повестка дня сформулирована о далеком от нас факте, например, о событиях в другом государстве, процесс определяется как «акт веры в суждения средств массовой информации». Такого рода сообщения по типологии М. Маккомбса и Д. Шоу относятся к «ненавязчивым» (unobtrusive) проблемам, то есть к не предполагающим наличие опыта ввиду его невозможности. Тогда именно СМИ выступают в качестве единственного источника сведений об этих проблемах, в отличие от «навязчивых» (obtrusive), с которыми человек постоянно сталкивается, например, безработица, здравоохранение, пенсии. Таким образом, общественную значимость «навязчивые» и «ненавязчивые» проблемы приобретают вследствие наличия или отсутствия личного опыта соответственно.

Интересно, что по данным, полученным в рамках гипотезы установления повестки дня Г. Цукера, после произведенного разделения контента повестки дня СМИ, обнаружилось наличие сильных позитивных корреляций в отношении ненавязчивых проблем и слабых негативных в отношении навязчивых [8, p. 225–245]. Другими словами, было доказано более эффективное воздействие СМИ на аудиторию при использовании «ненавязчивых» сюжетов, таких как события в иностранных государствах, а не сообщений о ежедневных проблемах. Поэтому политики разных стран постоянно применяют данную информационную технологию в целях укрепления персонального или государственного имиджа. Самым эффективным методом во все времена являлось создание условий начала войны, которое моментально позволяло мобилизовать население и при грамотной информационной подаче добиться немедленного повышения рейтингов глав государств. Вследствие этого борьба за возможность установления информационной повестки между конкурирующими сторонами ведется непрерывно. Новости обладают наибольшим кредитом доверия со стороны зрителей в сравнении с аналитическими программами, ток-шоу или рекламой. Однако попасть в новости сложно, поскольку на пути заинтересованных групп стоят так называемые

контролеры (gate-keepers), к числу которых относятся журналисты, редакторы, эксперты разного рода. Не случайно многие государства, в том числе и демократические, стремятся влиять на формирование повестки дня СМИ. Это определяется как рядом объективных причин (например, государство всегда является источником информационного повода), так и различными субъективными факторами.

Таким образом, политический имидж иностранного государства часто становится объектом влияния разных политических субъектов, но прежде всего внутри собственного государства. «Большинство наших представлений о странах и обществах формируется из средств массовой информации» [9, р. 33], поэтому каждое государство проводит мониторинг своего медиа-имиджа для отслеживания настроений зарубежных властных элит, медиакорпораций, а также формируемого отношения населения по различным внутренним и международным вопросам [10]. Можно утверждать, что правительства регулируют медиа-образ других стран, будучи основными контролерами (gate-keepers) информационной повестки, включают в контент положительные или отрицательные сведения из огромного потока предоставляемой информации в зависимости от целей внешней политики. Среди многочисленных факторов, влияющих на формирование имиджа иностранных государств в СМИ, особенно значимы следующие.

Во-первых, изменение информационной повестки иностранного государства зависит от идеологической близости двух стран. Дж. Манн в статье «Фрейминг Китая» утверждает, что американские журналисты, редакторы и издатели необъективны в освещении событий других стран и незнакомых культур, особенно Китая. Это связано с резкими изменениями имиджа Китая в СМИ США от десятилетия к десятилетию. В 1950-е и 1960-е годы китайцев представляли в образе маленьких синих муравьев. В 1970-е годы с приходом администрации Р. Никсона Китай изображался в СМИ как добродетельная (привлекательная, милая) страна. В 1980-е годы основным сюжетом был предполагаемый переход Китая к капитализму. На протяжении большей части 1990-х годов СМИ описывали события из жизни репрессивного Китая [11, р. 102]. Статья Дж. Манна, а также аналогичные исследования других ученых приводят к выводу о том, что политика СМИ в отношении стран меняется в зависимости от смены политических сил, лидеров и государственной идеологии с обеих сторон. Такие сдвиги в политике СМИ обусловлены следующими факторами: склонностью СМИ придерживаться линии государства и интересов национальной внешней политики; чувством патриотизма; способностью руководства страны к созданию информационного повода (например, выступления, пресс-брифинги и пресс-конференции представителей администрации).

Во-вторых, фактором влияния на повестку дня СМИ о зарубежных странах является экономический интерес. Не только политические, но и крупные экономические интересы побуждают субъекты к регулированию информационной повестки для решения задач, относящихся к стратегическому взаимодействию. Различное освещение событий в регионе может способствовать как

притоку инвестиций, так и замораживанию какой-либо экономической активности вплоть до введения экономической блокады территории. Например, в статье «Информационное освещение Южной Азии в двух ведущих газетах США», Д.С. Пурнананда отмечает, что газеты «The Los Angeles Times» и «The Washington Post» освещают только негативные события из жизни Южной Азии: преступления, катастрофы, развалы политических систем, банкротства учреждений и частных лиц — и приходит к выводу, что экономического интереса США в данном регионе в 1992—1996 гг. не наблюдалось [12]. Еще один пример — закрытие чартерного авиасообщения России с Турцией в результате конфликта вокруг сбитого турецкими военными самолета Су-24. В российских СМИ периода конфронтации стран преобладали сообщения, предупреждающие об опасности нахождения на территории Турции, тем самым оправдывалось политическое решение руководства страны о нанесении урона экономической стабильности Турции. Возобновление политического диалога способствовало снятию экономических санкций и смене повестки дня российских СМИ.

Наконец, третьим фактором влияния на имидж иностранного государства является возможность легитимизации военных действий или гуманитарных акций через повестку СМИ. Не зря предметом дискуссии вокруг журналистской этики и независимости СМИ часто становится освещение военных событий. На примере канала CNN в своей статье «Средства массовой информации и Третья мировая война» Р. Макчезни показывает, что после 11 сентября 2001 г. материалы, представленные в СМИ о войне с терроризмом, в значительной мере были согласованы с американской политической элитой. Р. Макчезни утверждает, что «CNN явно производит различное освещение войны с терроризмом для канала, вещающего на территории США, и каналов, которые обслуживают весь остальной мир» [13]. Э. Гриффин и Х. Ли провели визуальный контент-анализ фотографий, сопровождавших материалы американских новостных журналов «Times», «News Week» и «News» о событиях войны в Персидском заливе 1991 г., в частности во время операции «Буря в пустыне». Авторы исследования пришли к выводу о том, что все три журнала новостей представляли идентичные, точно выверенные характеристики военной мощи США, сопровождаемые фотографиями американского военного арсенала, войск, политических и военных руководителей, и намеренно игнорировали информацию об иракских войсках, гражданских лицах и проводимых антивоенных демонстрациях. Таким образом, отмечается отсутствие полного освещения боеспособности иракской стороны, в том числе из-за отсутствия визуального материала (фото), что говорит об одностороннем взгляде изучаемых изданий на войну [14].

Изучив материалы иностранных специалистов, занимающихся анализом влияния СМИ на политические имиджи государств, приходим к выводу о том, что государство через формирование информационной повестки дня и иные технологии СМИ не только регулирует настроения населения в отношении других стран, но и берет на себя воспитательную функцию, транслируя те ценности и модели поведения, которые приемлемы для государства.

Таким образом оно представляет образцы одобряемого или порицаемого поведения, правильной или губительной идеологической позиции и тем самым выполняет свои основополагающие функции через средства массовой информации. Производство информационных поводов для СМИ, их тщательный отбор стало одним из важнейших занятий специалистов в сфере коммуникации. Повестка дня все больше превращается в продукт целенаправленной деятельности различных групп и лиц, имеющих рычаги влияния на контролеров [15, с. 144]. Термин «строительство повестки дня» (agenda building) является тому прямым подтверждением, окончательно отождествляя СМИ с механизмом регулирования политических процессов. Данный тезис укладывается в понимание политической культуры как фактора политического процесса, изменяемого под влиянием объективных результатов человеческой деятельности, определяемой информированностью субъектов в сфере политики [16, с. 88].

Библиографический список

1. Медведев: имидж России имеет стоимостное значение. URL: <http://www.vestifinance.ru/articles/16472>
2. *McCombs M., Shaw D.* The agenda-setting function of Mass-Media // *Public opinion quarterly*. 1972. Vol. 36. P.176–187.
3. *Cohen B.* The Press and Foreign Policy. Princeton, 1963.
4. *Гончарова С.В.* Исследования проблемы «повестки дня» в политической науке // *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2007. № 2. С. 321–323.
5. *Мерилл Д.* Беседы о масс-медиа. М., 1997.
6. *Cohen J.E.* Presidential Rhetoric & the Public Agenda // *American Journal of Political Science*. 1995. Vol. 39, № 1. P. 87–107.
7. *Мамонов М.В.* Роль политических субъектов в формировании приоритетов межличностной «повестки дня» россияна // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2008. Т. 4, № 3. С. 97–105.
8. *Zucker H.G.* The Variable Nature of News Media Influence // *Communication Yearbook 2 / B.D. Ruben (ed.)*. New Brunswick, 1978. P. 225–246.
9. *Mughees-uddin.* The case of Pakistan (1980–1990) editorial treatment of U.S. foreign policy in The New York Times // *Quarterly Journal*. 1997. Vol. 4 (2). P. 33–68.
10. *Hanan A.M.* The media-foreign policy relationship: Pakistan's media image and U.S. foreign policy. Canada: York University, 2006.
11. *Mann J.* (1999). Covering China. *Media Studies Journal*. 13(1). P. 102–107.
12. *Poornananda D.S.* Coverage of South Asia in Two Leading U.S. Newspapers. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01296612.1998.11727178?journalCode=rmea20>
13. *McChesney R.W.* The news media and world war III // *Journalism*. 2002. Vol. 3, № 1. P. 14–21.
14. *Scheufele D.A., Tewksbury D.* Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models // *Journal of Communication*. 2007. Vol. 57. P. 9–20.
15. *Дьякова Е.Г.* Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // *Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук*. 2002. № 3. С. 144–168.
16. *Фомин О.Н.* Политическая культура как фактор политического процесса // *Власть*. 2012. № 3. С. 86–89.