

1. Впливаючи на громадську думку

Відомий американський гуморист Віл Роджерс (Will Rogers) любляв свої саркастичні огляди політичного життя розпочинати вступом: «Все, що знаю, я вчитав у газетах». Це зауваження — стислий підсумок стосовно того, чим насправді є наші знання про сферу суспільних відносин, оскільки більшість питань, які привертають нашу увагу, недосяжні безпосередньому досвідові індивіда. Як зауважив колись Волтер Липман (Walter Lippmann) на сторінках своєї роботи «Суспільна думка»: «Світ, з яким ми маємо справу, завбачливо поставлений поза межі нашого доторку, погляду та розуміння» [1]. У часи Віла Роджерса та Волтера Липмана головним джерелом інформації про суспільні відносини була щоденна газета. Сьогодні ми, крім цього, маємо телебачення й цілий арсенал нових комунікаційних технологій, але ідея лишається незмінною. Майже у всьому, що стосується суспільної програми, громадяни мають справу з реальністю другого ґатунку, структурованою журналістськими звітами про певні події чи стан справ.

Цю ж ситуацію щодо новинних медій стисло описав соціолог Роберт Парк (Robert Park) у своєму загальновідомому вислові про сигнальну функцію новин [2]. Щоденні новини сигналізують нам про останні події та зміни в навколишньому середовищі, які знаходяться поза нашим безпосереднім досвідом. Але газети, теленовини, а також різноманітні огляди й сторінки новинних веб-порталів роблять набагато більше, ніж просто сигналізують появу певних питань чи засвідчують важливі події. Шляхом щоденного відбору й передання новин редактори й випускові редактори зосереджують нашу увагу та впливають на наше сприйняття

найактуальніших тем. Ця здатність виділяти певні питання для суспільного сприйняття більшою чи меншою мірою й має назву настановчої або тематично настановчої ролі медій.

Газети мають чимало методів виділення тих чи інших тем, що впливають на сприйняття новини, серед яких такі: розміщення матеріалів на першій шпальті (що значно сприятиме їхній наголошеності порівняно з розміщеними всередині), розмір заголовків чи навіть довжина статті. Подібну ситуацію можна спостерігати в царині новинних веб-сайтів.

Телевізійна програма новин в цьому сенсі має обмеженіші можливості, проте навіть простої згадки про подію у вечірніх новинах достатньо, щоб це було сигналом про неабияку важливість цієї теми. Крім цього, таким сигналом може бути також розташування її серед інших чи кількість часу, відведеного на репортаж про неї. Для всіх новинних медій загальним лишається правило: повторення певної теми кілька днів поспіль є наголошенням її надзвичайної важливості.

Суспільство, своєю чергою, використовує ці проакцентовані медіями новини для того, щоб структурувати свої погляди та програми, а також вирішити, які з проблемних питань — найважливіші. З плином часу наголошені медіями новини стають тими проблемними питаннями, що їх усе суспільство визнає найважливішими. Отже, порядок новин стає, певною мірою, порядком сприйняття суспільством навколишнього світу. Інакше кажучи, новинні медії встановлюють суспільну програму, визначаючи для суспільства те, що воно має виділити, сприйняти як поштовх до роздумів і, можливо, до певних дій. Це і є початкова стадія формування громадської думки.

Дискусії щодо громадської думки зазвичай обертаються навколо того, наскільки певні погляди поширені серед населення: скільки людей за, скільки — проти та ще не визначились. Саме тому й новинні медії, і їхня аудиторія настільки зачаровані опитуваннями громадської думки, особливо за політичних кампаній. Перед тим як визначитись щодо власної позиції, ми неодмінно маємо знати, які теми перебувають у центрі уваги громадськості.

Адже люди мають власну думку з приводу багатьох речей, але лише деякі з них насправді щось для них важать. Настановча роль новинних медій та їхній вплив на виділення певної теми створюють ситуацію, коли чимало людей вирішують, яка саме тема варта того, аби мати стосовно неї власну думку. Оскільки доволі багато тем змагаються за привернення уваги громадськості, тільки деякі з них досягають свого, й що це будуть за теми — цілком залежить від медійного впливу. Але цей вплив часто не прогнозований, не навмисний (як передбачає вислів «мати програму»), а скоріш випадковий, що став наслідком потреби медій виділити певні новини як найважливіші у визначений момент.

Це розрізнення між впливом новинних медій на виділення окремих тем та формуванням певної думки щодо них підсумував Бернард Коен (Bernard Cohen). Він висловив спостереження, що медіям не завжди вдається вказати людям, *що саме* вони мають думати, але завжди виходить наголосити, *про що* думати [3]: тобто новинні медії можуть *настановити* програму громадських роздумів і дискусій, встановивши її пріоритети. Часом медії роблять навіть більше, і ми обов'язково зазначимо про це в наступних розділах, щоб підтвердити слова Коена. Але спочатку розгляньмо деякі деталі першого кроку формування громадської думки, а саме привернення уваги громадськості.

Наша картина світу

Волтер Ліпман — «ментальний батько» ідеї, яку ми зараз скорочено називаємо формуванням пріоритетів громадської думки. Вступний розділ його класичної праці 1922 року «Суспільна думка», який називається «Світ поза картинками в наших головах», підсумовує ідею настановчості медій, навіть якщо сам автор не використовує цих слів. Його головна теза, що новинні медії — наше вікно в широкий світ, який знаходиться поза межами безпосереднього досвіду, визначає нашу карту сприйняття цього світу. Громадська думка, доводить Ліпман, відповідає не самому оточенню, а псевдооточенню — конструктиві, створеному новинними медіями.

Попри більш ніж вісімдесят років від часу першої публікації, «Суспільну думку» досі передруковують, оскільки на її сторінках автор наводить безліч приголомшливих свідчень та анекдотичних доказів на підтримку своєї тези. Наприклад, Ліпман описує дискусію в сенаті Сполучених Штатів, коли репортаж про військове вторгнення на Далматинське узбережжя, складений за попередніми неперевіреними даними, став причиною справжньої кризи [4].

Він розпочинає книгу історією про «острів в океані, де в 1914 році жили кілька англійців, французів і німців». Тільки за шість місяців від початку Першої світової війни з прибуттям поштового пароплава ці друзі зрозуміли, що насправді вони — вороги [5]. Для Ліпмана, який писав свою працю в 20-х рр. ХХ ст., це сучасне продовженням платонівської алегорії печери, якою він розпочинає свою книгу. Перефразовуючи Сократа, він відзначає, що «оскільки наші знання про оточення, в якому ми живемо, є опосередкованими ... [то можливо,] те, що ми вбачаємо правдивим зображенням, ми сприймаємо так, ніби це і є саме оточення» [6].

Сучасні емпіричні свідчення

Емпіричні свідчення щодо настановчої ролі масмедій підтверджують і доповнюють початкові спостереження Ліпмана. Проте деталізовану картину формування громадської думки дістали значно пізніше. Хоча «Суспільну думку» Ліпмана було опубліковано ще 1922 року, перше наукове дослідження впливу масмедій на громадську думку відбулося лише за десять років. Опублікування першого ж дослідження саме про настановчу роль масової комунікації відбулося лише через п'ятдесят років.

Перший систематичний аналіз дії масової комунікації на громадську думку, і водночас перший емпіричний дослід на засадах наукового дослідження, датується 1940 роком — роком виборів президента Сполучених Штатів, коли соціолог Поль Лазарсфільд (Paul Lazarsfeld) та його колеги з Колумбійського університету у співпраці з інтерв'юером Елмо Ропером (Elmo Roper) провели сім раундів опитування виборців у передмістях озера

Ері, Огайо [7]. Попри очікування громади й дослідників, ці опитування, а також ціла низка досліджень, проведених протягом наступних двадцяти років, віднайшли надто мало фактів взаємозв'язку масової комунікації та громадської думки. Наслідком цього став проголошений через двадцять років після досліджень у передмістях Ері закон мінімальних наслідків, якого Джозеф Клапер (Joseph Klapper) доводив у своїй праці «Ефекти масової комунікації» [8].

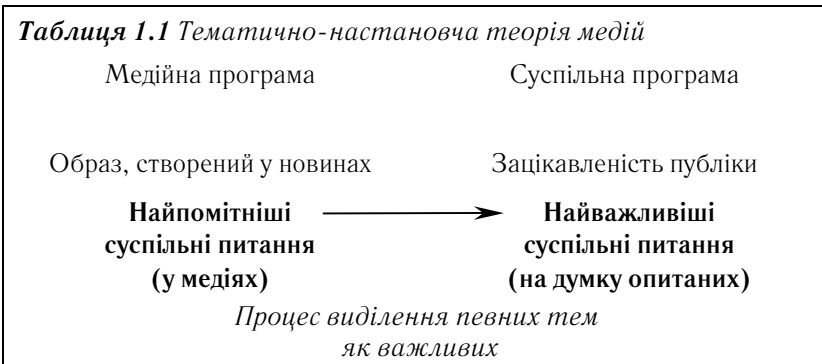
Тим не менше, ці ранні соціологічні дослідження, що тривали протягом 40–50-х років, виявили переконливі свідчення того, що медійна інформація таки доходила до людей, навіть якщо й не змінювала їхньої думки. Виборці здобували знання з новин, а, на думку журналістів, інформативна роль медій важливіша за будь-яке переконування. Фрази на кшталт «що люди повинні знати» чи «люди мають право знати» дістали статус риторичних норм журналістики. Значна частина журналістів і сьогодні більшою мірою переймається саме інформуванням, вважаючи, що переконування може личити хіба що редакторській статті (хоча й там інформування відіграє провідну роль).

Навіть після прийняття «закону мінімальних наслідків» як усталеної мудрості він ще довго викликав підозру серед соціологів, які припускали, що головні наслідки дії медій ще не виявлено. А тому невдовзі прийшов час зсуву від дослідження наслідків медійного переконання до більш ранньої стадії комунікаційного процесу — сприйняття його як інформування.

На тлі цього процесу й усупереч йому двоє молодих професорів Школи журналістики Університету Північної Кароліни розпочали своє маленьке дослідження в Чапел-Хілі, що в Північній Кароліні, за президентських перегонів 1968 року. Їхньою ключовою гіпотезою було твердження про те, що масмедії висвітлюючи президентську кампанію, здатні впливати на сприйняття громадськістю певних тем та особливо виділяти деякі з них для виборців. Ці двоє професорів — Дон Шоу і я — навіть вигадали назву для такого гіпотетичного впливу масової комунікації. Ми назвали його «настановчістю медій» [9].

Випробування гіпотези настановчості вимагало порівняння двох типів свідчень: опису суспільної програми — переліку тем, які найбільше турбували виборців Чапел-Хіла, — а також опису тих, що їх висвітлювали в медіях і завважували ці виборці.

Основним твердженням настановчої теорії медій (що проілюстроване в таблиці 1.1) є те, що теми, наголошені в новинах, з часом публіка почала сприймати як важливі, тобто медійна програма настановила суспільну. Всупереч законові мінімальних наслідків це було твердженням про потужну дію масової комунікації на суспільство.



Аби визначити суспільну програму чапел-хільців протягом президентських виборів 1968 року, опитування проводили серед випадково відібраних виборців, які, однак, ще не визначились зі своїм вибором. Опитаними були саме такі з них, оскільки гіпотеза щодо настановчості медій була спрямована проти панівного погляду на дію медій. Якби чапел-хільське дослідження не виявило жодних доказів настановчої дії медій у найсприятливіших для цього умовах (під час роботи з цією групою виборців), не було б жодного сенсу продовжувати його на складнішому матеріалі (наприклад, щодо тривалих психологічних ідентифікацій з певними політичними партіями чи в умовах вибіркового сприйняття інформації, що нівелює очікуваний ефект).