

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ПОЛИТОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время массовая коммуникация является объектом исследования целой группы обществоведческих дисциплин. Существуют и активно развиваются социология, культурология, психология и история массовой коммуникации, не говоря уже о собственно коммуникативистике или теории массовой коммуникации, которая на междисциплинарной основе объединяет достижения всех этих отраслей знания.

Все эти дисциплины в той или иной мере затрагивают проблему взаимодействия массовой коммуникации с политическими институтами и властными элитами, а также проблему влияния средств массовой коммуникации на аудиторию и общество в целом. Более того, политические аспекты процессов массовой коммуникации находятся в самом центре исследовательского интереса в соответствующих дисциплинах.

Так, социология массовой коммуникации подробно изучает, каким образом осуществляется взаимодействие средств массовой информации как социального и политического института с государством, культурология массовой коммуникации исследует, каким образом средства массовой информации распространяют в обществе господствующую идеологию и поддерживают доминантный культурный порядок, психология массовой коммуникации уделяет большое внимание анализу способов политической мобилизации посредством СМИ, а история массовой коммуникации – это в весьма значительной мере история политической борьбы за свободу слова и печати.

Наконец, в любом учебнике по коммуникативистике можно найти раздел, посвященный средствам массовой информации и политике. В такой раздел обычно включаются главы о воздействии средств массовой информации на политические предпочтения и

* *Дьякова Елена Григорьевна* – старший научный сотрудник отдела философии ИФиП УрО РАН, кандидат политических наук.

и электоральное поведение аудитории, о нормативных теориях масс-медиа (имеется в виду классификация СМИ в зависимости от типа политической системы, в которой они функционируют) и о взаимодействии работников средств массовой информации с политическими деятелями, политическими партиями и активистами общественных организаций¹.

В связи с этим возникает вопрос – необходим ли и насколько необходим собственно политологический анализ массовой коммуникации, если различные научные дисциплины успешно справляются с изучением различных аспектов взаимодействия СМИ и политической системы общества? Этот вопрос приобретает особую актуальность, когда мы обращаемся к самой политологии. Оказывается, что если в дисциплинах, входящих в зону влияния коммуникативистики, проблема взаимодействия средств массовой коммуникации и политических структур является одной из центральных, то в политологии эта проблема рассматривается как второстепенная и изучается в одном из ее подразделов – в теории политической коммуникации.

Массовая коммуникация исследуется политологами как один из элементов политической коммуникации, а сама политическая коммуникация понимается как «процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальной системой»². Массовая политическая коммуникация или политическая коммуникация посредством средств массовой информации традиционно рассматривается в отечественной политологии как один из трех основных видов политической коммуникации, наряду с неформальной политической коммуникацией и коммуникацией через политические организации, прежде всего партии³.

¹ В качестве типичного примера сошлемся на: *Grossberg L., Wartella E., Whitney Ch. Media Making: Mass Media in Popular Culture*. Thousand Oak, 1998.

² *Шварценберг Ж.-П.* Политическая социология. М., 1992. С. 92.

³ В отечественной литературе эту точку зрения на политическую коммуникацию высказывали В.А. Вершинин, Г.В. Грачев, М.Н. Грачев, Б.Е. Кретов, О.А. Малаканова, А.В. Чугунов и другие исследователи. При этом они опираются на упомянутую выше работу Р.-Ж. Шварценберга.

Это означает, что теоретический анализ массовой коммуникации в политологии осуществляется по следующей схеме: сначала в общей структуре коммуникативных процессов общества производится выделение политической коммуникации как коммуникации по поводу особого предметного поля – политики, которая осуществляется между политической и социальной системами и/или внутри самой политической системы. Затем сама политическая коммуникация по формальным основаниям, т.е. в зависимости от того, кто является отправителем и получателем посланий, т.е. субъектом коммуникативной деятельности, делится на типы. Главное внимание при типологизации уделяется отправителям посланий: исследователи выделяют одного неинституционализированного отправителя (неформальная политическая коммуникация) и двух институционализированных (формальная политическая коммуникация посредством политических партий и средств массовой информации). Казалось бы, в центре исследовательского интереса в этом случае также должен стоять субъект политической коммуникации, однако это не так: в теории политической коммуникации изучаются не столько СМИ как социальный и политический институт, сколько функции СМИ в политической системе общества.

Это происходит потому, что понятие массовой политической коммуникации формируется в политологии на основе пересечения двух исходных понятий – политической коммуникации и массовой коммуникации. Стандартное определение массовой коммуникации, основанное на схеме Г. Ласуэлла, гласит, что это – «процесс, в ходе которого сложно организованный (социальный) институт посредством одного или более технических средств производит и передает общезначимые послания, которые предназначены для большой, разнородной и рассеянной в пространстве аудитории»¹. Если трансформировать «общезначимые послания» в «общезначимые политические послания», мы получим определение массовой политической коммуникации, или политической коммуникации посредством СМИ как одной из разновидностей политической коммуникации.

¹ *Dominick J.R.* The Dynamics of Mass Communication. N.Y., 1990. P. 15-16.

Нетрудно заметить, что определение политической коммуникации и определение массовой коммуникации осуществляется по разным основаниям: политическая коммуникация определяется исходя из особенностей содержания информации, которая циркулирует между подсистемами общества, а массовая коммуникация – исходя из особенностей процесса передачи информации. Именно поэтому массовая политическая коммуникация выступает одновременно и как подтип политической коммуникации, и как подтип массовой коммуникации.

Анализ массовой политической коммуникации в отечественной литературе осуществляется путем дальнейшего деления этого явления на типы. Это деление осуществляется двумя способами, в зависимости от того, отталкивается ли автор от определения политической коммуникации или от определения массовой коммуникации. В первом случае оно осуществляется в зависимости от способа трансляции политической информации (политическая агитация, политическая пропаганда, политическая реклама, политический PR и т.п.). В свою очередь, в политической рекламе выделяются политические выступления, «споты» (рекламные спектакли) и «клипы» («синтетические имиджи»)¹ и т.д.

В том случае, если авторы отталкиваются от определения массовой коммуникации, они кладут в основу классификации технологический процесс передачи информации и выделяют политическую коммуникацию посредством прессы, политическую коммуникацию посредством электронных СМИ и политическую коммуникацию с использованием новых информационных технологий. При этом наибольшее внимание исследователей привлекает политическая коммуникация посредством новых информационных технологий: практически во всех последних работах отечественных авторов, посвященных анализу политической коммуникации, исследуется именно политическая коммуникация в «Рунете» и других информационных сетях.

¹ См.: Малаканова О.А. Политическая коммуникация // Полис. 2000. № 2. С. 99-101.

Таким образом, анализ массовой политической коммуникации осуществляется путем движения от общего к частному, причем классификация становится все более и более дробной. Редукция политологического анализа массовой коммуникации к определению ее как одного из типов политической коммуникации с последующим выделением подтипов, по сути, выводит за пределы этого анализа главную политологическую проблему коммуникативистики – проблему взаимодействия массовой коммуникации и власти. А между тем именно политологический анализ власти позволяет вскрыть специфику коммуникативистики как научной дисциплины и, соответственно, специфику ее объекта – массовой коммуникации.

Как известно, понятие «власть» гораздо шире, чем понятие «политика», о чем свидетельствует наличие специального термина «потестарный» для описания систем, в которых отсутствует государство, однако уже имеются отношения власти и подчинения. Согласно классическому определению, данному М. Вебером, «власть означает любую возможность проводить внутри данных отношений собственную волю, вне зависимости от того, на чем такая возможность основана»¹. Данное определение неоднократно переформулировалось и конкретизировалось, прежде всего путем указания на то, что «возможность проводить собственную волю» означает способность воздействовать на мысли, чувства, высказывания и действия людей, а основана эта возможность не на личных свойствах индивида, но на наличии у него институциональных ресурсов². Такие ресурсы позволяют осуществлять власть в трех аспектах: регулируя доступ различных групп людей к средствам производства, средствам убеждения и средствам насилия. Как отмечает У.Г. Рансимэн, каждое из властных измерений относительно автономно, но в то же время они взаимодействуют друг с другом и влияют друг на друга. Таким образом, Рансимэн, синтезируя веберовский и марксистский подходы к анализу власти, выделяет различные ее измерения в зависимости от того, в какой сфере общест-

¹ Цит по: Куббель Л.Е. Очерки потестарно-политической этнографии. М., 1988. С. 29.

² Runciman W.G. A Treatise in Social Theory. V.2. Cambridge, 1989. P. 2.

венной жизни она применяется (экономической, идеологической или политической).

Другой подход, также основанный на идеях М. Вебера, предложил М. Бенсон. Он подошел к анализу феномена власти не содержательно, а формально, выделив два основных типа реализации властных отношений: власть как способность решать те или иные задачи и достигать поставленных целей, т.е. власть как влияние или «власть, направленная на...» («power to»); и власть как отношение социального контроля или «власть над...» («power over»)¹. Эти два типа властных отношений характерны для всех измерений власти. Тот или иной социальный институт можно описать в зависимости от того, какое место он занимает в системе властных отношений. Так, институт может одновременно быть и субъектом власти-влияния, и субъектом власти-контроля, а может быть субъектом влияния и объектом контроля, или наоборот – субъектом контроля и объектом влияния. Соответственно, различные типы обществ отличаются друг от друга структурой распределения властных отношений по сферам. Можно показать, что процессы модернизации связаны с усложнением этой структуры и специализацией институтов.

При реализации обоих типов власти – власти-влияния и власти-контроля – необходимо располагать соответствующими ресурсами. Информация и коммуникация как раз и являются такими ресурсами как в процессе борьбы за власть, так и в процессе ее осуществления² (а не просто смысловым сопровождением борьбы за власть, как считает М.Н. Грачев). Естественно, информационные ресурсы являются только одним из многочисленных видов ресурсов, мобилизуемых в процессе реализации властных отношений. Эти ресурсы могут существовать как во вне- и до-институциональном, так и в институциональном виде, хотя модернизация предполагает институционализацию информационного ресурса и превращение его в самостоятельный субъект властных отношений.

¹ Benton M. «Objective» Interest and the Sociology of Power // Sociology. 1981. V.15, № 2. P. 176.

² К. Дойч вообще определяет политическую систему как сеть коммуникаций и информационных потоков.

Поэтому политологический анализ коммуникации, в том числе политологический анализ массовой коммуникации, предполагает ее анализ как **властного ресурса** в двух основных и взаимосвязанных между собой аспектах: как ресурса влияния и как ресурса контроля, причем как властного ресурса, реализующегося во всех трех измерениях власти. По справедливому замечанию Н. Гарнхэма, ни в коем случае не следует сводить массовую коммуникацию только к одному измерению власти – власти над средствами убеждения: «целью ... анализа должно быть изучение способов, каким этот социальный ресурс мобилизуется теми, кто контролирует производство, убеждение и насилие, и как это влияет на властные отношения как внутри каждого измерения, так и между ними»¹.

Соответственно, анализ того, каким образом средства массовой коммуникации выступают одновременно и как субъект влияния, и как объект контроля в политической системе общества, ни в коей мере не может сводиться к описанию массовой политической коммуникации как ресурса влияния. Он предполагает исследование взаимодействия всех сфер реализации властных отношений и изучение того, каким образом массовая коммуникация вписывается в эти сферы.

Тем самым мы выходим за пределы эмпирических классификаций и типологий и переходим к теоретической рефлексии над основаниями массовой коммуникации в ее отношении к власти как феномену и к политической системе как одному из измерений институционализации этого феномена.

Предлагаемый нами подход к политологическому анализу массовой коммуникации принципиально отличается от распространенного в отечественной литературе подхода, основанного на выделении среди различных видов массовой коммуникации особого подвида – политической массовой коммуникации, а не на рассмотрении массовой коммуникации в целом как властного ресурса.

Уже первичный политологический анализ, осуществленный в рамках нашего подхода, позволяет выделить два основных аспекта проблемы взаимоотношений массовой коммуникации и власти:

¹ *Garnham N. Emancipation, the Media and Modernity. Oxford, 2000. P. 26.*

1. Власть массовой коммуникации, т.е. средства массовой информации как ресурс влияния;

2. Власть *над* массовой коммуникацией, т.е. средства массовой информации как ресурс контроля.

Средства массовой информации выступают в качестве ресурса влияния, когда они осуществляют воздействие на аудиторию, в той или иной мере детерминируют ее сознание и поведение и таким образом, в конечном счете, воздействуют на структуру социальной реальности. Они выступают как субъект или, по меньшей мере, агент властных отношений и относятся к средствам убеждения.

В качестве ресурса контроля средства массовой информации выступают как объект властных отношений – объект воздействия со стороны государства, властных элит и других социальных институтов, борющихся за право их использования для влияния на аудиторию. В этом смысле они являются элементом политической системы общества и вписаны в общую структуру господства-подчинения. Как ресурс контроля средства массовой коммуникации мобилизуются самыми разными элитами и институтами, включая те, которые осуществляют власть над средствами производства и средствами насилия.

Таким образом, средства массовой коммуникации в качестве властного ресурса имеют два измерения – субъектный и объектный. Сразу же отметим, что по отдельности эти аспекты изучаются современной коммуникативистикой, однако анализ их во взаимосвязи и целостности возможен только как рефлексия над основаниями этой дисциплины.

Иными словами, политологам нет никакой необходимости заниматься изучением проблемы взаимодействия массовой коммуникации и власти «с чистого листа». Задача состоит в том, чтобы не открывать проблему заново, а обобщить уже имеющиеся достижения. Это позволит как вскрыть «белые пятна» современной коммуникативистики (а их, как будет показано ниже, в данной дисциплине более чем достаточно), так и описать конструктивные принципы теории массовой коммуникации.

Это означает, что политологический анализ взаимодействия массовой коммуникации и власти имеет форму рефлексии над достижениями современной коммуникативистики. Если объектом по-

литологического анализа является массовая коммуникация, то его предметом выступает теория массовой коммуникации, а сама политология выступает по отношению к коммуникативистике в качестве метатеории.

Существующий в современной политологии подход к анализу массовой политической коммуникации дает не вполне удовлетворительные результаты не только в силу подмены проблемы массовой коммуникации как властного ресурса проблемой классификации типов политической коммуникации, но еще и в силу отождествления объекта и предмета анализа. Исследователи обращаются к достижениям коммуникативистики, не осуществляя, однако, рефлексии над ее основаниями, поэтому те или иные утверждения вырываются из теоретического контекста, в котором они существуют, и приобретают неоправданно высокий онтологический статус аксиом, характеризующих реальное положение дел. Между тем в коммуникативистике одновременно сосуществуют и конкурируют между собой несколько теоретических подходов, и поэтому в ней можно найти утверждения, соответствующие практически любой точке зрения на массовую политическую коммуникацию. В итоге происходит подмена политологического анализа коммуникации посредством СМИ простым подтверждением тезисов, которые автор того или иного исследования считает истинными а priori.

Интересные попытки Ю.П. Буданцева и В.М. Березина создать оригинальную отечественную версию коммуникативистики наталкиваются именно на это препятствие. Когда В.М. Березин заявляет, что теория массовой коммуникации, «в том смысле, в каком ее понимали западные теоретики, столкнувшиеся с феноменом наращивания сообщений посредством технических средств коммуникации»¹, является лишь развитием, с одной стороны, взглядов Г. Лебона, Г. Тарда, Х. Ортеги-и-Гассета, А. Моля, С. Московичи, А. Менегетти, а с другой – русских философов, начиная с Н.Ф. Федорова и П.А. Флоренского и заканчивая М.М. Бахтиным и Л.С. Выготским, то сам подбор авторов показывает, насколько расширительно понимаются

¹ Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М., 2002. С. 25.

основания этой научной дисциплины. В результате проблема взаимодействия массовой коммуникации и власти исчезает из поля зрения автора, так что сама массовая коммуникация начинает трактоваться предельно широко: с одной стороны, как любая деятельность по обработке и передаче информации, а с другой – как «деятельность по добыванию... новых смыслов, приближающих человека к постижению истинного и нравственного знания»¹. Дело тут даже не в том, что в результате этой «интраполяции» (если использовать термин самого В.М. Березина) понятие «массовая коммуникация» сливается с понятием «коммуникация». Автор как бы «проскакивает» проблему взаимодействия массовой коммуникации и власти, выходя в сферу онтологии человеческого бытия. В результате его анализ оказывается неукорененным в самой коммуникативистике и повисает в воздухе. Магистральной проблемой всей истории массовой коммуникации объявляется борьба культуры и цивилизации, «Нового и Старого» и т.п., что позволяет обратиться к соответствующей философской традиции, однако не позволяет в полной мере применить ее к коммуникативистике и осуществить теоретический синтез. «Новые смыслы» и «производство знаков» не стыкуются между собой и продолжают пребывать в параллельных теоретических реальностях.

Отсутствие рефлексии над базовыми основаниями коммуникативистики влечет за собой не только теоретические, но и практические следствия. Как известно, в настоящее время средства массовой информации играют ключевую роль во всех процессах, связанных с формированием гражданского общества и становлением демократии в России. Эта связь в полной мере осознается общественным мнением, зачастую возлагающим на средства массовой информации основную ответственность как за политическую незрелость и непредсказуемость отечественного электората, так и за его неспособность осознавать и отстаивать в пространстве публичной политики собственные интересы. В результате массовая коммуни-

¹ *Березин В.М.* Сущность и реальность массовой коммуникации. С. 21. Аналогичным образом Ю.П. Буданцев определяет массовую коммуникацию как процесс раскрепощения человеческих сущностных сил.

кация отождествляется с манипулированием сознанием и даже зомбированием населения. Эта позиция воспроизводится и рядом отечественных теоретиков массовой коммуникации. Упомянувшийся выше В.М. Березин, например, уверенно заявляет, что «так называемая «возрожденная Россия» ... оказалась не без помощи современных средств массовой коммуникации в мире антигуманной постиндустриальной реальности, которую Запад уже прошел»¹. Аналогичной точки зрения придерживаются Ю.П. Буданцев, С. Кара-Мурза, В.А. Лисичкин и др.

Поэтому перед отечественной политологией стоит не только теоретическая задача изучения массовой политической коммуникации, но практическая задача демифологизации того ее образа, который сложился в массовом сознании. Для этого совершенно необходима политологическая рефлексия над теорией массовой коммуникации, т.е. обращение к базовым основаниям коммуникативистики. Прояснение теоретических оснований тех зачастую противоречивых выводов, к которым приходят исследователи массовой коммуникации как ресурса влияния и ресурса контроля, позволяет увидеть внутреннюю связь между этими выводами и выделить основные модели решения проблемы взаимодействия массовой коммуникации и власти.

Естественно, сразу же возникает вопрос: а возможна ли рефлексия над базовыми основаниями коммуникативистики внутри самой этой научной дисциплины? Этот вопрос приобретает особую остроту с учетом того, что коммуникативистика всегда относилась и продолжает относиться к числу так называемых политематических научных дисциплин, т.е. дисциплин, в рамках которых конкурируют сразу несколько парадигм, каждая из которых претендует на роль господствующей.

Свое внешнее выражение политематизм коммуникативистики находит в том, что к анализу процессов массовой коммуникации привлекаются практически все направления современной теоретической социологии. Этот анализ более или менее активно осуществ-

¹ Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. С. 173.

вляется в рамках таких принципиально различных подходов, как позитивистская социология, социальная феноменология, ортодоксальный марксизм и различные версии неомарксизма, структурализм и постструктурализм (представленные Британской школой культурных исследований), технологический детерминизм Торонтской школы.

В рамках каждого из теоретических подходов формулируются собственные определения того, что такое массовая коммуникация, и исходя из этих определений ставятся основные вопросы и даются ответы на них. Так, для позитивистов само существование массовой коммуникации определяется «типичными для окружающей среды формами социальных структур с их различными функциональными требованиями»¹. Поэтому они детально изучают, какие функции выполняют средства массовой информации в социальной системе и какие факторы опосредуют их воздействие на сознание и поведение членов аудитории.

Социальная феноменология рассматривает массовую коммуникацию как целенаправленный процесс конструирования реальности и описывает основные механизмы, отвечающие за процесс конструирования, а также основные характеристики получающейся медиареальности.

Марксисты считают средства массовой информации одним из элементов надстройки и в соответствии с этим разоблачают идеологическую функцию массовой коммуникации в обществе и анализируют те способы, какими она внедряет «ложное сознание» в массы. Сторонники Британской школы культурных исследований исследуют массовую коммуникацию как процесс кодирования и распространения значений в интересах господствующей элиты и подробнейшим образом описывают, что это за значения и каким образом они декодируются различными сегментами аудитории в своих собственных интересах.

Наконец, для исследователей Торонтской школы массовая коммуникация – это технологический процесс распространения информации путем использования различных технических приспособлений.

¹ Merton R.K. Social Theory and Social Structure. Glencoe, 1957. P. 403.

соблений, и они сосредотачиваются на анализе того, как коммуникативные технологии определяют базовую структуру общества, и на этой основе выстраивают предельно общие схемы коммуникативной эволюции общества от традиционного к современному, а затем к постсовременному.

Принципиальные различия в исходных определениях обуславливают столь же принципиальные различия в методах анализа коммуникативных процессов. Позитивисты считают необходимым обосновывать свои утверждения с помощью количественных социологических исследований, феноменологи предпочитают плотные этнографические описания, включенное наблюдение и case study, постструктуралисты – «вчувствование» в позицию другого и художественную интуицию. Марксисты и исследователи Торонтской школы, как и подобает макросоциологам, опираются преимущественно на обобщающие исторические и культурологические исследования, хотя не пренебрегают и откровенной публицистикой.

Даже когда сторонники разных направлений применяют один и тот же метод, они дают ему качественно различную интерпретацию. Например, такой, на первый взгляд, совершенно нейтральный метод, как контент-анализ, используется исследователями позитивистского направления для того, чтобы «осуществить категоризацию медиасодержания в количественной форме, а затем проанализировать его для подтверждения определенных гипотез»¹. Позитивистская версия контент-анализа широко применяется в прикладных целях, в том числе в исследованиях, далеко выходящих за пределы собственно коммуникативистики как академической дисциплины, например, в электоральной социологии и в коммерческих исследованиях аудитории средств массовой информации.

В то же время исследователи марксистского и постструктуралистского направлений применяют методы контент-анализа для того, чтобы выявить скрытые мотивы и тем самым разоблачить латентный идеологизм самых невинных, казалось бы, посланий. В 70–80-е гг. к такого рода методам постоянно прибегали исследова-

¹ Rogers E. The Empirical & Critical Schools of Communication Research // The Media Revolution in America & in Western Europe. Norwood, 1987. P. 24.

тели «Glasgow Media Group», чтобы показать, как английские СМИ навязывают аудитории удобное правящим классам понимание социальных проблем. Однако позитивистские методы, эффективно работая на подтверждение соответствующим образом сформулированных позитивистских гипотез, малоприменимы в сфере совершенно иных по структуре марксистских идеологем. Поэтому даже сочувственно относящиеся к «Glasgow Media Group» исследователи признают, что в работах этой школы результаты контент-анализа в значительной степени подгоняются под уже имеющиеся идеологические послышки, которые состоят в том, что телевизионные новости «постоянно укрепляют и поддерживают культурную рамку, внутри которой точки зрения, благоприятные для сохранения status quo, занимают преференциальные и привилегированные позиции»¹.

Политематизм коммуникативистики приводит к тому, что, хотя она и находится на стадии нормальной науки, что означает отсутствие потребности в парадигмальном анализе, в ней постоянно присутствует рефлексия над существующими в этой дисциплине теоретическими моделями. Эта рефлексия объясняется именно политематизмом коммуникативистики и конкуренцией внутри нее нескольких теоретических направлений и осуществляется с целью внутридисциплинарного теоретического синтеза и создания единой модели массовой коммуникации.

Начало такого рода рефлексии положил еще отец-основатель современной коммуникативистики П. Лазерсфельд, разделивший медиаисследования на «критические» (марксистские исследования идеологической функции массовой коммуникации в обществе) и «административные» (под которыми он подразумевал возглавляемое им самим направление, легшее в основу позитивистской коммуникативистики). При этом критические исследования он считал исключительно европейскими, а административные – американскими по происхождению.

Р. Мертон посвятил анализу европейской критической «социологии знания» (под которой он понимал теорию идеологии)

¹ Glasgo University Media Group. More Bad News. L., 1980. P. 122.

специальный раздел своего капитального труда «Социальная теория и социальная структура», причем весь пафос этого раздела состоял в указании на существование непреодолимой пропасти между критическими и административными исследованиями, а также в доказательстве того, что критические исследования вовсе не являются научными, поскольку полностью пренебрегают эмпирической верификацией своих положений.

Это убеждение глубоко укоренилось в позитивистской («административной») коммуникативистике. Например, такой серьезный исследователь, как К.Э. Розенгрэн, изучая проблему внутридисциплинарного синтеза, исходил из того, что в коммуникативистике существует одна господствующая парадигма (естественно, позитивистская) и три диссидентских псевдо-парадигмы, которые «задают вопросы, но ... не в состоянии на них ответить»¹.

Собственно, весь оптимизм К.Э. Розенгрэна относительно перспектив парадигмального синтеза базировался на его вере в то, что достаточно представителям марксистской, феноменологической или постструктуралистской коммуникативистики осознать важность эмпирической верификации своих положений, как проблема будет снята. Любопытно, что при этом Розенгрэн понимал, что между представителями различных направлений имеются не только теоретические различия – их разделяют еще и «надежды, желания и страхи, основанные на принципиальных онтологических и эпистемологических расхождениях»², однако, по его мнению, эти метафизические и ценностные расхождения ни в коей мере не могут служить препятствием «серьезной научной деятельности». То, что последнее положение является базовой ценностной установкой позитивизма, К.Э. Розенгрэн, как исследователь, находящийся внутри позитивистской парадигмы, не осознает. Поэтому, достаточно близко подойдя к метарефлексии и даже поняв, что основная проблема лежит в ценностной сфере, К.Э. Розенгрэн так и не сумел такого рода рефлексии осуществить.

¹ *Rosengren K.E. Communication Research: One Paradigm or Four? // The Media Revolution in America and Western Europe. Norwood, 1987. P. 237.*

² *Op. cit. P. 261.*

Характерно, что в качестве позитивного примера парадигмального синтеза он приводит собственное исследование, основанное на применении поливариантных статистических моделей к анализу того, как влияют отношения детей и родителей на потребление детьми популярной музыки. Сделанный им вывод о том, что раннее обращение к популярным жанрам имеет тенденцию под влиянием поддержки со стороны сверстников превращаться в приверженность хард- и панк-року, т.е. к видам музыки, в наибольшей степени не одобряемым родителями, никак нельзя считать революционным и тем более – синтезирующим достижения нескольких направлений коммуникативистики. Если учесть, что, по мнению Розенгрена, «классовая принадлежность не оказывает прямого влияния на отношения детей и родителей или на потребление популярной музыки, и поэтому она не принималась в расчет»¹ (утверждение, которое у любого сторонника марксистской или структуралистской коммуникативистики может вызывать только пренебрежительную усмешку), становится очевидным, насколько последовательным сторонником позитивистской коммуникативистики он является и в какой степени ограничен осуществленный им анализ базовых оснований этой научной дисциплины.

Впрочем, представители других направлений коммуникативистики проявляют при рассуждениях о парадигмальном синтезе не меньшую ограниченность. Достаточно напомнить, что позитивистские методы эмпирической верификации выдвинутых гипотез рассматриваются в марксистской и структуралистской коммуникативистике как проявления утонченного «культурного империализма», которые не доказывают ровно ничего, кроме стремления исследователей под видом поиска научной истины проповедовать буржуазную идеологию. При анализе эволюции Бирмингемской школы культурных исследований мы подробно остановимся на той негативной реакции, которую породила попытка одного из виднейших представителей этого направления – Д. Морли – исследовать реальное, а не конструируемое на основе теории идеологии отношение аудитории к предлагаемой ей продукции массовой культуры.

¹ Ibid. P. 259.

Недавно Д. Морли опять не без раздражения жаловался на то, что его продолжают обвинять в де-политизации культурных исследований, пренебрежении проблемой власти массовой коммуникации и увлечении «маловажной» темой семейного потребления телепередач. В качестве оправдания он указал, что интерес к тому, как телевидение включено в повседневную жизнь людей, «означает не то, что тот, кто этим занимается, перестал интересоваться «старыми» проблемами власти масс-медиа, а только – что он стал интересоваться другими версиями и измерениями этих проблем»¹. Действительно, подход Д. Морли к власти является вполне типичным для постструктурализма (для которого власть везде и нигде), и поэтому его не может не раздражать критика более ортодоксальных представителей марксистской коммуникативистики, которые по старинке отождествляют власть с политикой. Точно так же он справедливо возмущен нападками со стороны тех представителей Бирмингемской школы, которые, замкнувшись в текстоцентризме, полностью потеряли интерес к реальной аудитории и ее реальным стратегиям противостояния власти.

Впрочем, Д. Морли с его теорией активной аудитории вынужден тщательно отмежевываться и от заявлений представителей позитивистской социологии, которые утверждают, что в теоретическом плане он просто «изобрел велосипед», очередной раз подтвердив истинность базового для позитивистской коммуникативистики тезиса о минимальном воздействии средств массовой информации на аудиторию. Таким образом, он не только не претендует на роль человека, осуществившего наконец долгожданный парадигмальный синтез, но всячески откращивается от этой роли, справедливо опасаясь, что это превратит его в маргинала внутри собственного научного направления.

Злоключения Д. Морли четко демонстрируют, что предложенное К.Э. Розенгреном деление на господствующую парадигму и «псевдо-парадигмы» существует не только в позитивистской коммуникативистике. Весьма характерна в этом плане та попытка

¹ *Morley D. Cultural Studies and Common Sense: Unresolved Questions // Without Guarantees. In Honour of Stuart Hall. L., 2000. P. 251.*

рефлексии над основаниями медиаисследований, которую предпринял в главном научном журнале, выпускаемом представителями Бирмингемской школы, Р.Н. Джэкобс.

Этот автор уверенно заявил, что в коммуникативистике существуют три основных социально-философских парадигмы – структуралистская, постструктуралистская и институционалистская (под которой он подразумевает феноменологическую коммуникативистику), причем их интересы распределяются следующим образом: «те, кто тяготеет к институционализму, сосредотачиваются на исследовании производства [посланий], структуралисты изучают содержание, а те, кто симпатизируют постструктурализму, – восприятие»¹. Р. Джэкобс вполне осознает ограниченность этих парадигм: структуралисты и институционалисты совершенно игнорируют проблемы восприятия посланий, а постструктуралисты так увлечены анализом «переговоров по поводу значения», что им уже не до анализа самого значения. Однако он верит в то, что эти направления можно объединить в рамках единого подхода, который будет рассматривать «производство, восприятие и содержание как взаимозависимые и взаимопересекающиеся моменты процесса коммуникации»². Собственно, тут Н. Джэкобс не высказывает ничего особо нового – еще основоположник Бирмингемской школы С. Холл призывал своих последователей брать пример с К. Маркса, который в «Капитале» исследовал обмен и потребление как моменты процесса производства, и применять ту же методологию к исследованию массовой коммуникации. Другое дело, что этот призыв так и не увенчался успехом, поскольку постструктуралистский интерес к восприятию отнюдь не предполагает обращения к анализу реальных предпочтений аудитории и остается вполне текстоцентричным (еще раз напомним о казусе Морли).

Однако главной особенностью осуществленного Н. Джэкобсом анализа применяемых в коммуникативистике исследователь-

¹ *Jacobs R.N.* Producing the News, Producing the Crisis: Narrativity, Television and News Work // *Media, Culture and Society*. 1996. V.18. P. 373.

² *Ibidem.*

ских моделей является полное исключение из этой дисциплины позитивистской коммуникативистики, несмотря на то, что та в первую очередь и по преимуществу занимается проблемами восприятия аудиторией посланий СМИ. Эта изумительная теоретическая слепота может быть объяснена только тем, что для Джэкобса позитивизм является «псевдо-парадигмой», не представляющей никакого научного интереса.

Таким образом, анализ оснований коммуникативистики у представителей различных научных направлений в рамках этой дисциплины либо полностью замыкается в рамках собственного направления, либо, включая близкие по ценностным основаниям направления, решительно игнорирует те, чьи ценностные основания радикально отличаются от «господствующей парадигмы».

В рамках самой коммуникативистики целостный анализ ее оснований оказывается невозможным, поскольку исследователи замыкаются в рамках собственного теоретического направления и родственных ему направлений, т.е. в пределах общей парадигмы. Теоретические основания, на которых строятся рассуждения о влиянии средств массовой информации на общество и контроле элиты над средствами массовой коммуникации, внутри данной парадигмы имеют статус аксиом, т.е. утверждений, которые в принципе не могут быть фальсифицированы и обладают предельной онтологической обязательностью. Это не означает, что исследователи массовой коммуникации не занимаются верификацией базовых положений, но эта верификация всегда направлена на подтверждение истинности заранее данного тезиса, а не на определение границ его применимости.

Такое положение вещей является совершенно естественным. Как показал в свое время Т. Кун, в любой «нормальной науке» существует приоритет парадигм, которые, с одной стороны, детерминируют основное направление ее развития, а с другой – не подвергаются ни интерпретации, ни рационализации. Обращение к текстам, посвященным массовой коммуникации как властному ресурсу, вполне подтверждает вывод Куна о том, что в своей деятельности ученые «исходят из моделей... часто не зная и не испытывая никакой потребности знать, какие характеристики придали этим

моделям статус парадигм»¹. Обычно исследователи изучают только один из аспектов проблемы взаимодействия массовой коммуникации и власти (либо влияние СМИ на аудиторию, либо контроль над средствами массовой информации со стороны государства и других субъектов власти и влияния). Но при этом они неявно опираются как на предпосылку на некие утверждения, касающиеся второго аспекта этой проблемы, причем эти утверждения функционируют как объекты рациональной веры, т.е. их адекватность не вызывает никаких сомнений².

Еще раз подчеркнем, что если базовые основания научной дисциплины не подвергаются рефлексии внутри самой этой дисциплины, это свидетельствует о том, что она находится на докризисной стадии и является «нормальной наукой», в которой отсутствуют эмпирические аномалии и, следовательно, нет потребности в обращении к ее метафизическим и ценностным основаниям. Данный вывод вполне применим и к современной коммуникативистике, которая пользуется методами, гарантирующими высокую предсказуемость получаемых результатов и поэтому не нуждается в рефлексии над аксиомами, лежащими в основе конкурирующих между собой парадигм.

Весьма характерна в этом плане реакция исследователей массовой коммуникации на развитие новых информационных технологий. Оказывается, что появление этих технологий ни в коей мере не затронуло парадигмальных оснований коммуникативистики как научной дисциплины. Правда, в ее рамках появился новый термин «цифровой раскол» («digital divide»), с помощью которого описывается неравномерное распределение новых информационных технологий как внутри отдельных обществ, так и внутри мировой экономики в целом. Но при этом одни исследователи уверенно утверждают, что в результате «цифрового раскола» элиты получили в свои руки новое могучее орудие контроля за

¹ Кун Т. Структура научных революций. Благовещенск, 1998. С. 72.

² На самом деле теоретические модели опираются на определенные метафизические обязательства, что и обеспечивает их парадигмальный статус.

«информационно бедными», т.е. теми, кому по тем или иным причинам новые информационные технологии в принципе недоступны, а другие столь же уверенно делают вывод о том, что все подобного рода заявления свидетельствуют о заурядной технофобии и непонимании того, что новые информационные технологии находятся в начальной стадии своего развития, поэтому все различия между «информационно богатыми» и «информационно бедными» со временем неизбежно сгладятся. В целом, несмотря на кардинальное различие получившихся результатов, изучение новых информационных технологий осуществляется по хорошо отработанной на средствах массовой информации и привычной модели. Эти технологии так и не превратились в ту эмпирическую аномалию, которая могла бы побудить исследователей к анализу базовых оснований своей дисциплины.

Естественно, с неизбежностью возникает вопрос о том, существует ли какое-либо дисциплинарное единство при таком многообразии теоретических подходов. Это единство не может непосредственно задаваться объектом исследования, поскольку, как было показано выше, определений массовой коммуникаций существует столько же, сколько научных направлений есть в коммуникативистике. Это означает, что, несмотря на общность объекта, предметы исследования в разных направлениях теории массовой коммуникации могут радикальным образом различаться.

Внутридисциплинарное единство коммуникативистики поддерживается не общностью предмета исследования, а общностью базовой проблематики. В связи с этим становится понятным, с чем связан политематический характер коммуникативистики. Он объясняется не столько множественностью теоретических подходов, сколько принципиальными метафизическими и ценностными различиями в понимании того, что такое власть.

С одной стороны, мы имеем позитивизм и социальную феноменологию, для которых в ценностном плане характерна ориентация на консенсус между всеми слоями общества как на главную предпосылку и результат существования системы властных отношений. Соответственно, главной функцией власти считается сдерживание соперничества между членами общества. С другой сторо-

ны, мы имеем разнообразные социологии конфликта, для которых власть и конфликт являются, по сути, синонимами, а главной функцией власти считается подавление масс в интересах элиты.

В метафизическом плане два понимания власти также противостоят друг другу: с одной стороны, существует модель власти, согласно которой она всегда является монополией, организованной по принципу пирамиды (и именно на нее опирается социология конфликта), с другой – плюралистическая модель, в которой власть распределена между различными конкурирующими между собой структурами, достигающими в конечном счете консенсуса. В данном случае мы не касаемся вопроса о носителе власти, поскольку в метафизическом плане власть выступает как первичная субстанция. Характерно, что постструктуралистская «микрофизика власти», несмотря на общеизвестный антиэссенциалистский пафос, исходит именно из модели власти как монополии, носитель которой растворен во всех без исключения социальных структурах и тождественен с ними. Господство и подчинение существуют всюду, в самых невинных на первый взгляд проявлениях социальности, и в этом смысле сам социум является не более как эпифеноменом власти.

Ценностные и метафизические различия в понимании власти не просто продуцируют теоретические расхождения при решении проблемы взаимодействия массовой коммуникации и власти – они превращают эти расхождения в парадигмальные и делают невозможным парадигмальный синтез. Характерно, что несмотря на многочисленные рассуждения о необходимости такого рода синтеза, его так и не удалось осуществить ни Э. Роджерс, ни К.Э. Розенгрэн ни другим исследователям. Это не означает, что парадигмы не взаимодействуют между собой. Наоборот, они влияют друг на друга и влияют достаточно сильно, однако это не затрагивает их ценностных и метафизических оснований. Поэтому конструктивные принципы, по которым строится парадигма, остаются в неприкосновенности, какую бы эволюцию эта парадигма не претерпевала.

В целом оказывается, что проблема взаимодействия массовой коммуникации и власти является для коммуникативистики базовой дисциплинарной проблемой, в значительной степени обеспечивающей единство дисциплинарного пространства. **Однако анализ**

этой проблемы возможен только с позиций метатеории, в роли которой выступает политология как дисциплина, напрямую изучающая власть во всех ее аспектах, включая ценностные и метафизические.

Анализ оснований коммуникативистики позволяет увидеть целостность там, где исследователи, работающие внутри той или иной парадигмы, видят только разрывы и различия, и осознать, что парадигмы не просто конкурируют между собой, но основаны на принципе взаимодополнительности.

Таким образом, сведение политологического анализа процессов массовой коммуникации исключительно к исследованию и классификации массовой политической коммуникации, во-первых, неоправданно сужает объект исследования, а во-вторых, приводит к неправомерному отождествлению объекта исследования с его предметом.

Предметом политологического исследования выступает теория массовой коммуникации, а точнее – базовая проблема этой дисциплины: проблема массовой коммуникации как субъекта влияния и объекта контроля. В этом смысле политология выступает для коммуникативистики в качестве метатеории, проясняющей недоступные для анализа внутри нормальной науки основания этой дисциплины.