

**ВЛАСТЬ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ:
РАННИЕ ЭТАПЫ ЭВОЛЮЦИИ
ПЛЮРАЛИСТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ**

При анализе массовой коммуникации как властного ресурса выделяются два основных релевантных для построения моделей аспекта: массовая коммуникация как субъект влияния и массовая коммуникация как объект контроля. В первом аспекте речь идет о том, насколько СМИ влияют на общество в целом и на отдельного индивида и в какой мере они детерминируют социальную реальность. Во втором аспекте в центре внимания оказывается то, насколько автономными являются сами СМИ как социальный и политический институт, а также о том, каким образом и посредством каких механизмов осуществляется воздействие господствующих элит и государства на этот специфический институт.

В реальной исследовательской практике конкурируют между собой две основные модели взаимодействия власти и массовой коммуникации (табл. 1).

Таблица 1

**Две основные модели
взаимодействия власти и массовой коммуникации**

Модель доминирования	Плюралистическая модель
1. СМИ полностью контролируются властными структурами и правящими элитами и представляют собой инструмент (агент), с помощью которого они воздействуют на массы.	1. СМИ в некоторой степени контролируются властными структурами и правящими элитами, но представляют относительно независимый институт с собственными целями и задачами.
2. СМИ полностью контролируют сознание и поведение аудитории.	2. СМИ только до некоторой степени влияют на сознание и поведение аудитории.

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

Первую модель вслед за нидерландским исследователем Д. Макквейлом мы назовем «моделью доминирования», а вторую – «плюралистической моделью»¹.

Выделенные нами модели сформировались в рамках вполне определенных научных направлений. Модель доминирования возникла в рамках марксизма и во многом определила подход к анализу СМИ в работах структуралистов и постструктуралистов. Плюралистическую модель разработали исследователи позитивистского направления, а затем она была развита в феноменологических исследованиях СМИ.

Обе модели с момента своего возникновения претерпели значительные изменения и в результате утратили исходную жесткость и однозначность.

В данной статье мы подробнее обратимся к анализу первых этапов развития плюралистической модели решения проблемы «массовая коммуникация и власть». Она начала складываться в американской коммуникативистике в 30-е гг. Исследователи, разрабатывавшие плюралистическую модель, стремились прежде всего эмпирически подтвердить, что воздействие СМИ на сознание и поведение аудитории носит ограниченный и опосредованный характер.

При этом само наличие множества относительно самостоятельных и постоянно конкурирующих между собой СМИ считалось как бы само собой разумеющимся. Более того, исследователи этого направления неявно отождествляли американские СМИ, организованные на чисто коммерческой основе при минимальном вмешательстве со стороны государства и активно конкурирующие между собой за рекламодателей, со «СМИ вообще», «СМИ как они есть» и даже со «СМИ, какими они должны быть». Тот факт, что институциональная структура американских СМИ отнюдь не стерильна в культурном отношении, ими не осознавался. Наоборот, предполагалось, что американские масс-медиа полнее, чем все остальные, реализуют либеральный идеал «свободного рынка идей» (по Дж. С. Миллю и И. Бентаму) и в этом смысле являются образцом для средств массовой информации во всех остальных странах.

¹ *McQuial D. Mass communication theory. An introduction. L.: SAGE Publications Inc., 1994.*

Во многом отсутствие интереса к СМИ как социальному институту, функционирующему в определенном социокультурном контексте, было связано с особенностями неопозитивистской методологии, господствовавшей в американской коммуникативистике на первом этапе ее развития. Как известно, эта методология исходит из принципиального тождества естественнонаучных и гуманитарных исследовательских методик и основана на принципе формализации. Предполагается, что как законы физики действуют в любой точке Вселенной, так и открытые социологами закономерности должны быть применимы к любому обществу. Социологическое исследование только тогда отвечает требованиям научной репрезентативности, когда «его данные могут быть сопоставлены с результатами аналогичных по теме исследований и послужить исходной предпосылкой продолжения изысканий»¹. Поэтому социологи изучали, как средства массовой информации воздействуют на «индивида вообще» с учетом его социально-демографических характеристик (которые также можно рассматривать в качестве присущих любому индивиду в любом обществе). Главной своей задачей они считали накопление индуктивных генерализаций на основе анализа частных случаев. Характерно, что для самого П. Лазерфельда массовая коммуникация была лишь одним из объектов, по отношению к которому можно испробовать и успешно применять все виды исследовательских методик².

По этой же причине идеологическая составляющая посланий просто игнорировалась. В ранней американской коммуникативистике вообще не использовался термин «идеология», даже тогда, когда обсуждались проблемы тоталитарной индоктринации, где без этого термина, казалось бы, невозможно обойтись. Вместо термина «идеология» использовался термин «пропаганда», причем каждый раз речь шла об эффективности конкретной пропагандистской акции, и никаких глобальных выводов о природе СМИ на этом основании не делалось.

¹ Барзгова Е.С. Американская социология (традиции и современность). Екатеринбург: Деловая книга, 1997. С. 130.

² Czitrom D. Media & the American Mind: from Morse to McLuhan. Chapel Hill: Univ. of North Carolina Press, 1982. P. 129.

Поскольку П. Лазерсфельд и Р. Мертон выражали озабоченность состоянием американских СМИ, они делали это с позиций радикального либерализма. Однако к их исследовательской деятельности данная озабоченность отношения практически не имела. Главной задачей того и другого было доказать эмпирически, что воздействие массовой коммуникации на аудиторию всегда носит принципиально ограниченный характер.

Это не означает, что конструктивный принцип плюралистической модели развертывался без опоры на оппозицию. В качестве исходной оппозиции в плюралистической модели выступала оппозиция «мнимое всемогущество массовой коммуникации в отношении аудитории – реальная ограниченность ее воздействия». Она является структурным эквивалентом оппозиции «мнимая независимость средств массовой информации – их реальная подконтрольность властвующей элите и государству», посредством которой разворачивается конструктивный принцип модели доминирования.

При этом первую, ложную сторону этой оппозиции воплощали не реальные марксистские («критические») исследования, а особый конструкт – «теория шприца». «Теория шприца» в изложении сторонников плюралистической модели утверждала, что средства массовой информации воздействуют на аудиторию подобно уколу шприца: каждый пациент (= член аудитории) получает одну и ту же дозу лекарства, которая оказывает на него то же воздействие, что и на всех остальных. Другое название этого теоретического конструкта звучало как «модель волшебной пули»: в этом варианте предполагалось, что существует точка зрения, согласно которой послания, которые производят и транслируют средства массовой информации, действуют по принципу волшебной пули – всегда попадают в цель и сражают жертву наповал. В обеих своих формулировках данная теория (модель) присутствует в большинстве учебников по коммуникативистике в качестве отправной точки, с которой началось развитие подлинно научной теории массовой коммуникации.

Однако, как показали С. Чаффи и Дж. Хоркхаймер, «теория шприца»/«модель волшебной пули» представляет собой «несуществующую традицию». Ни в одной из публикаций, посвященных воздействию массовой коммуникации на аудиторию, которые вы-

ходили в США с начала 20-х гг. XX в., не содержится утверждений, сколько-нибудь совпадающих с основной формулировкой «теории шприца».

Это объясняется тем, что «теория шприца» явилась порождением не научного, а массового сознания 20–30-х гг. XX в., впервые столкнувшегося с качественно новым типом массовой коммуникации (имеется в виду превращение радио из «беспроволочного телеграфа» в средство массовой информации) и пытавшегося осмыслить последствия его появления. В этом смысле знаменитая паника, порожденная трансляцией по радио «Войны миров» в постановке Орсона Уэллеса, гораздо сильнее повлияла на представления о роли массовой коммуникации в обществе, чем любые теоретические исследования.

Таким образом, одна из теоретических посылок оппозиции, на основе которой разворачивается конструктивный принцип плюралистической модели, принадлежит сфере социальной мифологии и массового сознания. Напомним, что это верно и в отношении конструктивного принципа модели доминирования. Как и в случае конструктивного принципа модели доминирования, оппозиция, в сфере суждений которой реализуется конструктивный принцип плюралистической модели, основана на том, что одной ее стороне присвоен статус «научного знания», а вторая проходит по разряду «массового заблуждения».

Опровержение тезиса о всемогуществе массовой коммуникации по отношению к аудитории осуществлялось в рамках позитивистской парадигмы, и поэтому приняло форму изучения «эффектов массовой коммуникации». Главное внимание уделялось проведению количественных исследований, способных эмпирически выявить факторы, в максимальной степени ограничивающие воздействие на аудиторию.

Первой эмпирически доказанной гипотезой и первой общепризнанной теоретической моделью в рамках плюралистического подхода стала «двухступенчатая модель коммуникации» П. Лазерсфельда, разработанная им на материале панельных опросов избирателей в преддверии президентских выборов 1940 г. в США. П. Лазерсфельд осуществил требуемую позитивистской социологией операционализацию абстрактной проблемы «влияние массовой коммуникации на аудиторию». Он редуцировал ее к более уз-

кой и поддающейся количественному измерению проблеме «влияние конкретных средств массовой информации на политические предпочтения членов аудитории». Политические предпочтения непосредственно реализуются в электоральном поведении и, следовательно, легко поддаются эмпирической фиксации.

Тем самым изначально поле анализа взаимодействия власти и массовой коммуникации было радикально сужено в сравнении с моделью доминирования: «политическое поведение» было отождествлено с «электоральным поведением», а «политическая коммуникация» – с предвыборной пропагандой. Заданное П. Лазерсфельдом сужение исследовательского пространства сохранилось во всех последующих работах. Не случайно сторонники плюралистической модели из всех жанров массовой коммуникации отдают предпочтение новостям, т.е. жанру, в котором политическая составляющая выражена с предельной четкостью и открытостью, и склонны игнорировать такие популярные у сторонников модели доминирования жанры, как шоу, «мыльные оперы», спортивные передачи и т.п. Сведение всех производимых средствами массовой информации посланий исключительно к новостям, а всех жанров – к информационным жанрам демонстрирует, что сторонники плюралистической модели определяют власть радикально иным образом, чем сторонники модели доминирования.

У последних, особенно у представителей Бирмингемской школы, пространство политического включает в себя всю сферу массовой коммуникации, а власть, в строгом соответствии со взглядами французских постструктуралистов, буквально пронизывает эту сферу, так что любой коммуникативный акт становится актом насилия над аудиторией и одновременно актом ее идеологической интерпелляции (по Л. Альтюссеру). В рамках плюралистической модели сфера политики строго отграничена от других общественных сфер, а власть существует только как политическая власть и осуществляется посредством механизмов представительной демократии. Соответственно, средства массовой информации рассматриваются как один из институтов представительной демократии и исследуются именно в этом качестве, как это было с самого начала задано П. Лазерсфельдом.

П. Лазерсфельд доказал, что реакция аудитории на сообщения средств массовой информации носила не индивидуальный, а

групповой характер. В каждой микрогруппе можно выделить человека, мнение которого по политическим вопросам пользовалось особым авторитетом у всех остальных. П. Лазерсфельд назвал таких людей «лидерами общественного мнения». Именно лидеры мнений выполняли функцию посредников между средствами массовой информации и аудиторией: они активно пользовались радио и газетами в качестве источников информации, а затем транслировали эту информацию своему окружению, предварительно дав ей собственную интерпретацию. Остальные члены микрогруппы были склонны полагаться на лидера, вплоть до того, что под его влиянием они были способны предпринимать определенные действия, не будучи убежденными в их правильности (например голосовать за кандидата, потому что это рекомендует лидер, а не потому, что этот кандидат действительно нравится и заслуживает поддержки).

Таким образом, получилось, что воздействие массовой коммуникации на аудиторию всегда опосредовано межличностной и внутригрупповой коммуникацией: идеи часто передаются *от* радио и газет к лидерам общественного мнения, а *от* них – к менее активным слоям населения¹. Тезис П. Лазерсфельда о том, что коммуникативное воздействие осуществляется не по схеме «СМИ → индивид», а по схеме «СМИ → лидер общественного мнения → индивид, ориентирующийся на этого лидера», и стал первой формулировкой конструктивного принципа в его позитивистском варианте, где он принимает форму аксиомы о минималистском и опосредованном воздействии средств массовой коммуникации на аудиторию.

В дальнейшем П. Лазерсфельд и Э. Кац адаптировали результаты, полученные в процессе изучения электорального поведения избирателей, применительно к потребительскому поведению населения и воздействию на него рекламы. Они создали более широкую модель «личного влияния», которая обосновывала вторичную роль массовой коммуникации в сравнении с межличностной коммуникацией. Эта адаптация стала возможна потому, что с пози-

¹ Lasarsfeld P. et al. The People's Choice. N.Y. Columbia Univ. Press, 1948. P. 152.

ций школы Лазерсфельда выбор того, какой именно товар из множества представленных на полках супермаркета приобрести, и психологически, и социально ничем не отличается от выбора того, за какого именно кандидата или партию из множества представленных в избирательном списке отдать свой голос.

Политическая коммуникация как таковая рассматривается в качестве рыночного феномена и, соответственно, исследования в этой сфере методологически ничем не отличаются от маркетинговых исследований. В том и в другом случае доказывается, что поведение реального потребителя и реального избирателя кардинально отличается от идеализированных представлений об этом поведении, которые существуют в теории рыночной экономики и представительной демократии. И потребитель, и избиратель при принятии решений вовсе не руководствуются рациональными мотивами (или, точнее, не руководствуются мотивами, которые теоретики сочли бы рациональными), не склонны к всесторонней оценке ситуации и часто действуют импульсивно, под воздействием случайных факторов.

Соответственно, задача исследователя состоит в том, чтобы «обнаружить систему в этом безумии», т.е. выделить факторы, влияние которых на политическое поведение избирателя/потребительское поведение покупателя является долгосрочным и постоянным. Если использовать стандартную терминологию прикладных социологических исследований, то необходимо выделить независимые переменные, которые влияют на зависимую переменную «политическое поведение избирателя», а затем произвести операционализацию этих переменных. Это означает, что их надо перевести на язык измеримых показателей, осуществив «разумный и вместе с тем случайный выбор среди многочисленных оттенков значения»¹. Произведя все вышеописанные процедуры, причем в форме, которая считается классической, П. Лазерсфельд пришел к выводу, что такая независимая переменная, как «воздействие средств массовой информации в ходе предвыборной кампании», не оказывает значимого влияния на зависимую переменную «политический выбор избирателя в процессе голосования».

¹ Мангейм Дж. Б., Рич Р.К. Политология: методы исследования. М.: Весь мир, 1997. С. 29.

Последователи П. Лазерфельда активно занимались выявлением все новых и новых зависимых переменных, на которые средства массовой информации как независимая переменная *не* оказывают значимого влияния. В результате уже в 60-е гг. XX в. сторонники плюралистической модели столкнулись со значительными методологическими трудностями. Поиск все новых и новых эмпирических доказательств истинности тезиса о том, что средства массовой информации лишь в некоторой мере воздействуют на сознание и поведение аудитории, к этому времени увенчался полным успехом. Было убедительно продемонстрировано, что влияние массовой коммуникации на аудиторию опосредуется таким множеством факторов, что при определенных условиях может вообще сводиться на нет.

Однако попытки учесть хотя бы основные независимые переменные, опосредующие воздействие СМИ на аудиторию, и определить, при какой их конфигурации это воздействие становится наиболее эффективным, оказались неудачными. Теоретическое осмысление роли этих независимых переменных существенно отставало от их эмпирического изучения. Исследователи либо ограничивались простым перечислением наиболее значимых с их точки зрения элементов, опосредующих влияние средств массовой информации, либо создавали типичные теории среднего уровня с минимальными попытками обобщения.

Первую позицию занял, например, такой известный специалист по массовой коммуникации, как Э. Клаппер. В хрестоматийной работе «Эффекты массовой коммуникации» (1961) перечисляются только некоторые из *групп* факторов, влияющих на эффективность воздействия массовой коммуникации на аудиторию:

- избирательное восприятие, основанное на первичных установках аудитории;
- социально-демографические характеристики членов аудитории;
- психологические характеристики членов аудитории, прежде всего индивидуальный уровень их фрустрации;
- тип групповых ориентаций и степень усвоения групповых норм;
- особенности социального окружения, которое воздействует на индивида до и после контакта со СМИ;
- многие другие, вплоть до учета времени, которое прошло после контакта члена аудитории со СМИ.

Количество факторов, влияющих на восприятие аудиторией сообщений, распространяемых посредством СМИ, оказалось настолько велико, что Дж. Клаппер обобщил результаты исследований эффективности воздействия СМИ на аудиторию с помощью чисто формальных утверждений. Пять гипотез Клаппера, которые должны были очертить пространство дальнейших коммуникативных исследований, не содержали никаких конкретных указаний на природу факторов, минимизирующих воздействие СМИ, хотя и определяли направление этого воздействия – на поддержание существующего положения вещей. (Во-первых, СМИ не являются единственной причиной изменений в аудитории, а функционируют через целую сеть опосредующих факторов и влияний. Во-вторых, опосредующие факторы действуют таким образом, что СМИ превращаются в один из инструментов (но не единственный) поддержания существующего положения вещей. В-третьих, если СМИ способствуют переменам, это означает, что перестают действовать опосредующие факторы, либо они начинают действовать в пользу перемен. В-четвертых, в некоторых особых ситуациях СМИ могут оказывать непосредственное влияние на аудиторию. В-пятых, на эффективность СМИ и тогда, когда они являются только одним из множества факторов, и тогда, когда они выступают в качестве непосредственной причины изменений, влияя различными особенностями самого процесса массовой коммуникации)¹.

Несмотря на то, что сам Дж. Клаппер очень высоко оценивал эвристическую ценность собственных гипотез и рассчитывал на то, что именно они лягут в основу дальнейших коммуникативных исследований, очевидно, что они представляют собой не более чем формальное обобщение уже накопленного массива данных и ориентированы на дальнейший количественный рост этого массива, но никак не на его осмысление.

Если Дж. Клаппер стремился прежде всего представить в обобщенной и удобной для освоения форме уже накопленный эмпирический материал, т.е. выполнял не столько исследовательскую, сколько пропедевтическую задачу, то другой последователь П. Лазерсфельда – Э. Кац – предпринял попытку теоретического

¹ *Klapper J. The Effects of Mass Communication. N.Y.: Free Press, 1961. P. 8.*

синтеза накопленных знаний об эффектах массовой коммуникации, создав так называемую «теорию пользы и удовольствия».

Суть данной теории достаточно проста: утверждается, что средства массовой информации эффективны постольку, поскольку они более или менее успешно удовлетворяют имеющиеся у членов аудитории потребности, и неэффективны тогда, когда они не соответствуют данным потребностям. Таким образом, все многообразие факторов, опосредующих воздействие массовой коммуникации на аудиторию, сводится к потребностям отдельных членов аудитории. Эти потребности, в свою очередь, подразделяются на когнитивные, аффективные, интегративные, а также потребности в снятии напряжения. Кроме того, они классифицируются в зависимости от референта: сам индивид, его семья, государство и общество, мир в целом, а также негативные референтные группы, т.е. группы, к которым индивид ни в коем случае не желает себя относить. Например, когнитивные потребности, т.е. потребности в знании и информации, могут иметь референтом как самого индивида (потребность в самопознании), так и государство или общество (потребность в знании того, «что происходит в стране»). То же можно сказать о потребностях всех других типов. Полное описание всей системы потребностей индивида позволяет охватить все факторы, влияющие на воздействие массовой коммуникации на этого индивида.

При этом предполагается, что потребности, связанные со средствами массовой информации, должны рассматриваться в более широком контексте человеческих потребностей, лишь малый сегмент которого они образуют, и с учетом всего многообразия иных средств, с помощью которых такие потребности могут быть удовлетворены и реально удовлетворяются¹. Это означает, что потребности, связанные с масс-медиа, порождаются не самими средствами массовой информации, а структурой общества в целом. Они существовали задолго до появления феномена массовой коммуникации, удовлетворялись и продолжают удовлетворяться множеством самых различных способов, только одним из которых является обращение к средствам массовой информации.

¹ Katz E., Gurevitch M., Hadassah H. On the Use of Mass-Media for Important Things // *American Sociological Review*, 1973. V. 38. № 2. P. 176.

В целом теория «пользы и удовольствия» несмотря на свою чрезвычайно добротную эмпирическую обоснованность сводится к простому перечислению списка потребностей, который можно удовлетворить (а можно и не удовлетворять) с помощью средств массовой информации, и указанию на степень удовлетворения, которое приносит обращение к тому или иному типу средств. Очевидно, что список потребностей можно расширить или сузить, создать его на качественно иных основаниях и т.п. Однако это не изменит самой сути подхода: найти как можно больше независимых переменных, которые в самой различной степени влияют на эффекты массовой коммуникации.

Факт ограниченного воздействия массовой коммуникации на общество Э. Кац, конечно, признает. Более того, его даже удивляет, до какой степени и как глубоко средствами массовой информации удалось вторгнуться в «старинные» способы удовлетворения социальных и психологических потребностей¹. Но в чем, собственно, состоит специфика этого «вторжения», остается совершенно неясным, поскольку сторонники теории «пользы и удовольствия» старательно избегают сколько-нибудь систематизированных обобщений. Не случайно, как признали и сами Э. Кац, М. Гуревич и Х. Адасса, результаты, полученные в ходе анализа, оказались чрезвычайно близкими к тем представлениям о роли и функциях различных средств массовой информации, которые изначально существуют на уровне массового сознания.

Таким образом, последовательная реализация конструктивного принципа плюралистической модели на определенном этапе привела исследователей в тупик. Полученные данные никак не поддавались обобщению, а выводы, к которым удавалось прийти, вполне укладывались в знаменитую формулировку Б. Берельсона, сделанную им еще в 40-е гг.: определенные виды коммуникации по отношению к определенным темам, привлекая внимание определенных групп людей, при определенных условиях способны оказать определенное воздействие². При всей

¹ Katz E., Gurevitch M., Hadassah H. Op. cit. ... P. 180.

² Berelson B. Communication and Public Opinion // Communications in Modern Society. Urbana, Ill.: Free Press, 1951. P.122.

точности этой формулировки она не может не показаться несколько скудной по содержанию.

Выход из тупика, в который завели коммуникативное исследование поиски эмпирической верификации их конструктивного принципа, наметился, когда М. Маккоумз и Д. Шоу предложили исследовать не прямые, а косвенные эффекты массовой коммуникации и выдвинули для их описания гипотезу установления повестки дня¹. Однако и этих авторов, без преувеличения совершивших прорыв в позитивистской коммуникавистике, сохранилось суженное понимание «политического», объясняемое необходимостью операционализации этого понятия.

Таким образом, уже на ранних этапах эволюции плюралистической модели в ней заложены были все основные особенности, предопределяющие ее функционирование в настоящее время.

¹ Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация и власть в теории установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. Вып. 3. Екатеринбург: УрО РАН, 2002.