

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

А.И. Черных

**ВЛАСТЬ ДЕМОКРАТИИ —
ВЛАСТЬ МЕДИА?**

Препринт WP14/2007/04

Серия WP14

Политическая теория
и политический анализ

Москва
ГУ ВШЭ
2007

УДК 070.1
ББК 76.0
Ч49



Издание осуществлено в рамках
Инновационной образовательной программы ГУ ВШЭ
«Формирование системы аналитических компетенций
для инноваций в бизнесе и государственном управлении»

Редактор серии WP14
«Политическая теория и политический анализ»
М.Ю. Урнов

Черных А.И. Власть демократии — власть медиа?: Препринт WP14/2007/04. — М.:
Ч 49 ГУ ВШЭ, 2007. — 68 с.

УДК 070.1
ББК 76.0

Препринты ГУ ВШЭ размещаются на сайте:
<http://new.hse.ru/C3/C18/preprintsID/default.aspx>.

Оглавление

1. «Избирательное сродство» демократии и медиа	5
2. Эволюция политической власти — от принуждения к убеждению	31
3. Социальные функции и миссия журналиста	41
4. Конституционно-правовой порядок — основа демократии в информационном обществе	50
5. Медиаглобализация и новая мифология.....	55
Литература.....	63

© А.И. Черных, 2007
© Оформление. ГУ ВШЭ, 2007

Современное общество определяется с помощью различных предикатов — глобализирующееся, информационное, общество медиа, или медиатизированное общество. Во всех этих определениях весьма высок «удельный вес» процессов распространения информации, поэтому две последние характеристики становятся все более распространенными. Термин «медиатизация» впервые применил английский исследователь Дж. Б. Томпсон в работе «Медиа и модернити» [Thompson J. B., 1995, p. 46] для обозначения роли институционально организованных образований — медиа, транслирующих не просто информацию, но образцы культуры, формирующие современное общество на протяжении последних веков. Осуществлением этой функции занимается специализированная профессиональная группа — журналисты, которые ныне выступают не просто трансляторами сообщений, но и создателями общезначимых смыслов, деятельность которых, учитывая ее воздействие на общество, нередко рассматривается (и прежде всего, самими журналистами) как «четвертая власть», сопоставимая с первой, т.е. властью государства. И хотя это определение отнюдь не ново — оно существует более двухсот лет, однако выяснение специфических для современного общества механизмов, позволяющих журналистам осуществлять реальные властные функции, а всем остальным, составляющим аудиторию медиа, понимать глубинные основания этого процесса, представляет собой значимую исследовательскую проблему.

Особое значение приобретает вопрос о взаимосвязи медиа и политики, которая обыденным сознанием не воспринимается как проблема, но как данность, однако в теоретическом плане имеет огромное значение, учитывая широкие дискуссии о кризисе современной демократии. В основе классического понимания демократии лежит представление о «хорошо информированном индивиде», т.е. принимающем решения (осуществляющем выбор) со знанием дела, что означает колоссальное значение информации для демократического процесса. Так возникает первый проблемный слой, который можно обозначить как формирование информационных основ демократии.

Второй слой — изменение характера и расширение состава «носителей» (акторов) власти в современных сложных обществах, связанный с «ослаблением» социального государства (по сравнению с его предшественниками) и «переливом» части элементов власти к новым игрокам на поле политики, в частности журналистам.

Однако власть всегда сохраняет свою *differencia specifica*, и выявление этих базовых, хотя и диффундированных ныне черт власти, форми-

рует еще один, третий — и весьма важный — исследовательский срез проблемы.

Данный текст и представляет собой попытку ответа на вопрос, вынесенный в заглавие, т.е. анализ реального воздействия современных масс-медиа на общество и политический процесс, и начать его представляется целесообразным с истории складывания европейского типа демократии, теснейшим образом связанного с развитием средств передачи информации, прежде всего печатной.

1. «Избирательное сродство» демократии и медиа

Демократия как понятие значительно старше, чем медиа: если первое существует более двух с половиной тысяч лет и связано с именами классиков античной мысли — Платоном и Аристотелем, для которых оно являлось одной из нисходящих по сравнению с аристократией форм правления как «власти народа», то слово медиа (мн. число от лат. *medium* — посредник) появляется в английском языке в XVI в., а с XVIII в. приобретает современный смысл, обозначая исторически первое средство массовой коммуникации — газеты.

Именно развитие прессы как арены свободных дискуссий и обсуждений стало толчком становления демократии, для которой принципиальна роль общественного мнения как *vox populi*. Процесс складывания современного общественного мнения, выступающего в качестве «последней инстанции» демократической власти, занял довольно большой отрезок времени и оказался неразрывно связан с исторически первым ограничением традиционного всевластия правящих — появлением «четвертой власти» прессы.

Понятие этой новой формы власти возникает в XVIII в. в Британии и фиксирует значение для общества первого массового медийного средства — газет¹, создатели и издатели которых стремились не только ин-

¹ Газеты стали результатом технологического прорыва — изобретения немецким ремесленником из города Майнца Иоганном Гутенбергом в 1448 г. печатного станка и распространения его с 1500 г. по Европе для целей книгопечатания, а затем и появления первых газет, начинающих выходить с 1502 г. нерегулярно, хотя и массовыми для того времени тиражами. Влияние книгопечатания, т.е. новой технологии, на ход человеческой истории и изменения, произошедшие в сознании человека в связи с этим, глубоко проанализированы в книге Г.М. Маклюэна «Галактика Гутенберга. Изобретение человека печатной культуры» (русский перевод вышел в 2004 г.)

формировать читателей, но и защитить их интересы и свободы как граждан от чрезмерной и репрессивной роли государства. Признанием приобретенного прессой весьма значительного влияния не только на общество, но и на власть (сопоставимого с деятельностью трех других сословий), и стало возникшее метафорическое обозначение ее роли как «четвертой власти» (авторство приписывают то писателю Генри Филдингу, то политическому мыслителю Эдмунду Берку).

Современные дискуссии о роли, прежде всего политической, mass media в обществе несут на себе концептуальные воздействия подходов, возникших в XVII—XIX вв. в борьбе за осуществление идей о свободной прессе на основе формирующегося в этот период в Англии и США *гражданского общества*, в основе которого, согласно предложенной известным немецким мыслителем Ю. Хабермасом модели, лежит совершенно новое, возникающее именно в этот период европейской истории образование — *публичная сфера* [Habermas J., 1962]. Публичная сфера — совокупность автономных образований общественности как основы существования гражданского общества, противостоящего жесткой централизованной власти. Это особое пространство «между» расширяющейся в условиях экономического роста приватной сферой и государством. Результатом возникновения этой сферы, создающей публичную арену обсуждений и свободной дискуссии, является формирование в рамках «мыслящей части общества» нового социального феномена — *общественного мнения*, которое стремится контролировать деятельность до того времени «самовластных» правительств.

Возникновение общественного мнения большинство исследователей относят именно к XVIII в., а одним из первых мыслителей, признавших за ним решающую роль в истории прогресса человеческого разума, был представитель французского Просвещения Ж.А. Кондорсе. Устойчивость, надежность и универсальный характер общественного мнения — в отличие от мнений частных, локальных, всегда изменчивых, а потому сомнительных — он связывает с изобретением книгопечатания и чтения, позволившего людям обмениваться мыслями в отсутствие собеседника. Так из разрозненных индивидов формируется публика, обладающая «просвещенным мнением» как незримым трибуналом, чьи суждения, основанные на разуме, становятся обязательными для всех. По мнению Кондорсе, общественное мнение, «сильное числом тех, кто его разделяет, энергичное, ибо мотивы, его определяющие, действуют одновременно на все умы, даже на чрезвычайно большом удалении», «от которого трудно что-либо скрыть и которого невозможно избежать», не зависит от всякой человеческой власти [Кондорсе, 1936, с. 130]. Слова,

написанные более двухсот лет назад, оказываются и сегодня более чем актуальными, ибо, по мнению уже современного французского социолога Патрика Шампаня, «делание» общественного мнения превратилось в «новую политическую игру» [Шампань, 1997] (и добавлю — с огромными ставками!).

Именно в рамках публичной сферы «мыслящее меньшинство» (общественность, если искать русский эквивалент) коллективно, равноправно, на основе рациональной аргументации выясняет желательные пути развития социума, воздействуя на правительственную политику через прессу, которая берет на себя роль выразителя и защитника мнения общественности перед лицом власти. Эти функции пресса осуществляет в ходе выполнения двуединой задачи: обеспечивая публичное пространство для общественных дебатов и представляя интересы частных граждан в виде некоторой совокупности идей в форме доводимого до власти со страниц газет общественного мнения. В результате возникает основа для формирования рационально складывающегося консенсуса между обществом и государством, что кардинально меняет подвластное последнему пространство, заметно сужая его сферу влияния и уменьшая тем самым степень его воздействия на общество. Так, в соответствии с моделью Ю. Хабермаса, идет процесс формирования гражданского общества в Европе начиная с XVII в., которое становится одним из трех «китов» *классического либерализма* наряду со свободной конкуренцией и свободой индивида.

Социально-философское обоснование либерализм обретает в идеях английских мыслителей: поэта Джона Мильтона, философов Джона Локка, Иеремии Бентама и Джона Стюарта Милля, для которых особое значение имела проблема свободы слова и печати. Именно принцип свободы слова выступал основой деятельности прессы как исторически первого средства массовой информации, и именно этот принцип становится основной силовой составляющей противостояния государства и общества, рупором которого выступает пресса.

Идея свободы печати свое первое теоретическое выражение получила в Англии в процессе развертывания аргументации, начатой в середине XVII в. теологическими по своему характеру соображениями Джона Мильтона (1608—1674). Его логика такова: поскольку Бог наделил каждого человека разумом, способностью самостоятельно мыслить и возможностью чтения, то ограничение свободы печати лишает человека возможности жить по-христиански. Цензурные ограничения и запреты вступают в противоречие с дарованными свыше возможностями делать самостоятельный выбор между добром и злом, основанный на собствен-

ной совести. Испытание же противоположными мнениями лишь способствует совершенствованию добродетельной личности.

Именно Мильтон вводит столь современно звучащие понятия «рынка идей» и «процесса возвращения к истине». «Пусть все, у кого есть, что сказать, получают свободу выразить себя... Правительство не должно вмешиваться в эту борьбу (мнений) и оказывать влияние на шансы той или иной стороны. И даже если ложные могут одержать временную победу, то, что истинно, призвав на защиту дополнительные силы, в конце концов выживет через процесс возвращения к истине» [Мильтон Дж., 1907].

Формулирование самой идеи *свободы печати* как производной от естественных прав личности принадлежит создателю теории разделения властей Джону Локку (1632—1704), развивающему аргументацию Мильтона. Поскольку человек от рождения наделен естественными правами в вопросах веры, то он, согласно Локку, не может отказаться от них и в политической сфере, где центром власти должна быть воля народа, а не государства. Поэтому человек свободен осуществлять свои естественные, а потому и неотчуждаемые права, одним из которых и является свобода слова (печати), даже *вопреки* государству. Более того, свобода печати оказывает положительное влияние и на саму государственную власть: противодействуя парламентской лжи и всевластию правительства, она способствует добродетельному правлению. По мнению Локка, именно в процессе завоевания прессой свободы выражения мнений постепенно формируется общество, в котором господствует закон (право).

Несколько позже аргументацию в защиту идеи свободы печати расширил основатель концепции утилитаризма Иеремия Бентам (1748—1832). Утилитаризм утверждает, что наилучшими являются те законы и то правительство, которые обеспечивают максимум счастливой жизни как можно большему числу граждан. Одним из важнейших инструментов максимизации счастья подданных оказывается свободная печать, поскольку она противодействует деспотическому правлению, содействует принятию и применению законов в интересах большинства, контролирует деятельность бюрократии и делает достоянием гласности факты общественной жизни.

По мнению последователя И. Бентама Джона Стюарта Милля (1806—1873), автора знаменитого трактата «О свободе», свободный обмен мнениями между гражданами позволяет достичь истины. Дж. Ст. Мильль предложил трехступенчатую аргументацию, демонстрирующую важность столкновения мнений, т.е. их свободного обмена, или критики, для развития общества, в ходе которой истина упрочивает свои позиции.

Во-первых, замалчиваемые правительством как «неверные» подобные мнения могут, на деле, соответствовать фактам реальной жизни, поэтому цензурирование мнений представляет собой отрицание их *потенциальной* истинности. Во-вторых, даже ложное (ошибочное) мнение, утверждал Мильль, несет в себе некоторую долю истины, а потому истина может быть выявлена только через столкновение мнений, что невозможно без свободы печати. В-третьих, если истинный взгляд не будет встречать критики, то со временем он может переродиться в предрассудок. Поэтому печать представляет собой союзника истины, ее нельзя ограничивать и цензурировать.

Под свободой Дж. Ст. Мильль понимал право каждого человека думать и поступать так, как ему хочется, если он при этом никому не наносит вреда. Общество может добиться того, чтобы наибольшее число людей наслаждалось «наибольшим возможным количеством счастья», если даст людям право думать и действовать самим. Таким образом, Мильль переходит от общей идеи свободы к конкретной свободе *выражения мнений*, что нашло свое отражение в часто цитируемом отрывке из трактата Милля «О свободе»: «Если бы все человечество, кроме одного человека, придерживалось одного мнения, и только один человек придерживался противоположного мнения, у человечества было бы не больше оснований заставлять этого единственного человека молчать, чем у этого человека, будь у него власть, были бы основания заставить замолчать все человечество» [Мильль Дж. Ст., 1882, с. 176—177].

Эти аргументы, составившие основу классического либерализма, суммировал один из «отцов-основателей» Североамериканских Соединенных Штатов и создателей единственной в мире конституции, базирующейся на принципах либерализма, Томас Джефферсон, считавший, что если отдельные граждане и могут заблуждаться, то большинство, группа обязательно придет к правильному решению при условии, что общество является образованным и информированным. Основную функцию правительства он видел в создании и поддержании строя, при котором личность способна добиваться поставленных ею целей, а в качестве важнейшего инструмента образования и информирования Джефферсон рассматривал прессу.

Таким образом, свободное выражение мнений через прессу является принципиальным условием формирования просвещенного общественного мнения, инструментом контроля и противодействия возможным злоупотреблениям и нарушениям со стороны правительственных органов. Различаясь в аргументации, идеи представителей ранней либеральной мысли были сходны в главном — свободная и независи-

мая пресса является гарантом от проявлений деспотизма власти государства.

Битва за свободу печати (и это не преувеличение) в странах первой демократии — Англии и США — продолжалась несколько веков. В английском Билле о правах 1689 г. печать вообще не упоминалась. На 30—70-е гг. XVIII в. приходится пик борьбы за право прессы — газет и журналов — информировать публику о деятельности правительства, в частности о парламентских дебатах, т.е. осуществление «права знать».

Борьбу за «открытие» парламента для прессы в 30-е гг. XVIII в., т.е. фактически за отмену закона, запрещавшего выдавать секреты деятельности парламента, начинает лондонский издатель Эдуард Кейв, который за публикацию в своем журнале *Jentelmen's magazine* сообщений о парламентских прениях несколько раз попадал в тюрьму. Когда отношения с властями обострились до предела, Кейв придумал страну Лилипутию, наделив членов парламента вымышленными именами, но при этом каждый был узнаваем, и стал публиковать репортажи под заголовком «Прения в сенате Лилипутии», что позволяло обходить существующий закон. В 60-е гг. XVIII в. эстафету подхватил Джон Вилкс — издатель газеты *North Britain*, сумевший привлечь к этой борьбе лондонскую бедноту. В итоге после 1771 г. парламенту пришлось признать право прессы сообщать о прениях, происходящих в обеих палатах английского парламента.

Это была первая победа прессы над государственной властью, позволившая ей почувствовать свою силу, источником которой фактически являлось общественное мнение, и в определенном смысле встать «над» государственной властью, открыто обсуждая (и нередко осуждая) действия последней. Именно эту новую ситуацию и «схватывает» метафора «четвертой власти», или четвертого сословия (*fourth estate*), наряду с ленд-лордами, крестьянами и ремесленниками, как фигурального обозначения существующей и набирающей мощь прессы — газет, журналов и других массовых печатных изданий, отражающей степень ее влияния на государство и общество в целом.

В американском Билле о правах (*Bill of Rights*) — так называются первые десять поправок к Конституции США, внесенные в 1789 г. и ратифицированные 15 декабря 1791 г., — права прессы по отношению к власти уже четко фиксированы. Так, знаменитая Первая поправка (*First Amendment*) гласит: «Конгресс не должен издавать ни одного закона, относящегося к установлению религии либо запрещающего свободное ее исповедание, либо ограничивающего свободу слова или печати, или право народа мирно собираться и обращаться к правительству с пети-

циями об удовлетворении жалоб». Билль, предусматривая свободу слова, печати, собраний, вероисповедания наряду с неприкосновенностью личности, личного имущества и личных бумаг, до сих пор считается гарантом свободы информационной деятельности в демократическом обществе, представляющем собой, по широко цитируемому выражению Авраама Линкольна, «власть народа для народа, осуществляемую народом».

Билль о правах запрещал Конгрессу Североамериканских Соединенных Штатов принимать законы, ущемляющие свободу слова и печати, укрепляя тем самым общественный статус печати как «сословия», получившего права на «четвертую власть» в государстве в одном ряду с тремя другими ее формами — законодательной, исполнительной и судебной.

Интересно, что в России в XIX в. о прессе будут говорить как о «шестой державе», ставя ее в один ряд с великими державами того времени — Англией, Францией, Россией, Австро-Венгрией и Соединенными Штатами Америки. Первые школы российской журналистики, возникшие в начале XX в., как раз и пропагандировали эту концепцию [Варустин Л.Э., 1995].

Итак, с момента возникновения в середине XVIII в. газет как первых массовых средств информации журналистика, выполнявшая значимые социальные функции, вступила в напряженные отношения с властью, в основе которых лежала борьба за свободу слова, т.е. право знать и говорить. Поэтому можно сказать, что идея «четвертой власти» рождена из представлений о функциях прессы, свойственных либертарианскому периоду ее существования, и служит хотя и метафорическим, но точным обозначением влияния печати в раннем демократическом обществе. Процесс «великой трансформации» К. Поланьи и формирование нового — массового типа общественного мнения, складывающегося на протяжении XIX в. на основе включения в политический процесс широких масс населения, обретающих политические права, прежде всего избирательные, вносит весьма существенные коррективы в это базовое для журналистов представление об их роли в обществе. Однако принцип свободы слова и борьба за его максимальную реализацию до сих пор формируют проблемное поле, характеризующее основную силовую составляющую противостояния государства и общества, рупором которого ранее выступала пресса.

В последующем, с возникновением новых технологических средств передачи информации, идеи свободы прессы как «права знать» распространились и на них, находясь в центре дискуссий, составивших норма-

тивный базис развития и функционирования средств массовой коммуникации в развитых странах. Но об этом — ниже. Здесь же я хотела бы по необходимости кратко рассмотреть процесс изменения самого феномена общественного мнения в условиях массового, т.е. демократического общества, в углубление понимания которого неопределимый вклад внес французский психолог Габриэль Тард.

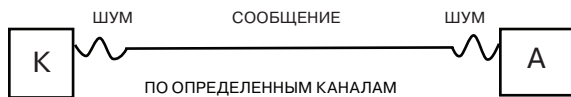
Мнение общества, которое отражают и выражают газеты и журналы в XVIII в., — это мнение образованного «просвещенного меньшинства» (именно к этой, весьма немногочисленной части населения, если брать Российскую империю, относится синонимичное по смыслу употребление в русском языке понятие «общественность», возникшее во второй половине XIX в. и не имеющее аналогов в романо-германских языках). Процесс же формирования современного — в смысле его распространенности — общественного мнения теснейшим образом связан с другой основной характеристикой современных демократий — массовыми выборами, реальное и процессуальное оформление которых началось в XIX в. и завершилось для большинства европейских демократий уже в XX в.

Многие выявленные Тардом более ста лет назад особенности психологии массового воздействия сохраняют свою значимость и поныне. Таковы, в частности, его идеи о том, что однотипное потребление знаний (информации) уже само по себе создает социальную и психологическую связь, независимо от классовых интересов и происхождения (так формируется публика), а также анализ нового для того времени типа включенности в политический процесс — человека одной газеты. Весьма важен сделанный Тардом вывод о роли основного способа массовой коммуникации «задавать» определенную направленность сознания. Так, существует связь между космополитическим мышлением XVIII в. и культурно-психологическим «перевесом» книги над газетой: книга по своей природе предназначена для выражения общих идей, сохраняющих свою значимость надолго. XIX в. — век газет, ориентированных на сиюминутные текущие события, важные именно для граждан данной страны. Газета усиливает коммуникативную связь между людьми, говорящими на одном языке, в режиме, максимально приближенном к реальному времени. Это формирует чувство национальной общности, ощущение единства национальной судьбы, создавая тем самым предпосылки для развития «национального» мышления, наиболее отчетливо проявляющегося в идее национального государства и в национальных движениях, что позволяет охарактеризовать XIX в. как националистический.

Целью воздействия медиа является именно *массовое сознание* как сознательно формируемое через информационную политику, с одной стороны, а с другой — уже обладающее набором некоторых качеств. В рамках социальной психологии масса и рассматривается как коллективное сопереживание, в политике — как суммарный идеализированный оппонент власти (абсолютная *однородность* массы, с точки зрения управления, была бы идеалом). Если говорить об аудитории СМИ, то это пространственно расплывчатое сообщество индивидов с совпадающими характеристиками сознания — гомогенными ценностными установками и типом мышления. Для массового сознания характерно влияние «коллективного бессознательного» («души толпы», по Г. Тарду и Г. Лебону), или «массовой психологии», «социальной психики». «Массовое сознание — это сознание, мировоззренческое, этическое ядро которого втянуто в поле массового стереотипа, ценностей “человека массы”». В современном обществе средства массовой коммуникации не только транслируют информацию, но и создают ее. Их функционирование представлено в трансмиссионной модели передачи информации, предложенной американскими исследователями Шенноном и Уивером, которые взяли за основу технический процесс передачи сообщений по телефону (Шеннон работал инженером в компании Bell) [Shannon C., Weaver W., 1948].

В модели Шеннона — Уивера процесс передачи информации носит линейный характер и включает в себя *источник* информации, производящий сообщение, *передатчик*, или кодировщик, преобразующий сообщение в сигналы, поддающиеся трансляции, специальный *канал* — средство передачи, *декодер*, реконструирующий сообщение из сигнала, и *приемник* — персона или аппарат, получающий сообщение. Применительно к процессу передачи масс-медиа эта модель претерпела определенные изменения, включив в себя впоследствии представления о шуме, т.е. помехах в получении адекватной социальной информации, связанных с особенностями сознания аудитории, и обратной связи (feed back) между аудиторией и масс-медиа.

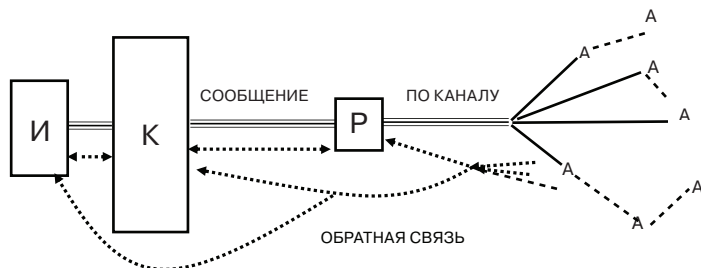
Учитывая, что ныне СМИ фактически формируют для большинства населения информационный аналог действительности, в значительной степени определяя мнение и даже поведение большинства людей, их роль трудно переоценить. И эта ситуация отнюдь не нова: уже в работах патриарха американской политической журналистики и медиаисследований Уолтера Липпмана, написанных в 20-е гг. прошлого столетия, высказывались догадки о том, что влияние прессы огромно, хотя и не «прямолинейно» [Липпман У., 2004].



ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИИ: КОММУНИКАТОР (К) ПОСЫЛАЕТ СВОЕ СООБЩЕНИЕ ПО ОПРЕДЕЛЕННОМУ КАНАЛУ АУДИТОРИИ (А), НО ШУМ ПРЕПЯТСТВУЕТ ПОЛУЧЕНИЮ СООБЩЕНИЯ



КОММУНИКАТОР (К) И ЧЛЕН АУДИТОРИИ (А) ИМЕЮТ ОБЩУЮ СИСТЕМУ КООРДИНАТ; А₁ ВОСПРИНИМАЕТ ИНФОРМАЦИЮ ЛИШЬ ЧАСТИЧНО, А₂ — НЕ В СОСТОЯНИИ ПОНЯТЬ СООБЩЕНИЕ ИЗ-ЗА ШУМА



ИНФОРМАЦИЯ (И) В ВИДЕ СООБЩЕНИЯ ПЕРЕДАЕТСЯ КОММУНИКАТОРОМ (К) ПО КАНАЛУ, КОНТРОЛИРУЕМОМУ РЕДАКТОРОМ (Р). ЧАСТЬ АУДИТОРИИ (А) СРАЗУ РЕАГИРУЕТ НА СООБЩЕНИЕ, ДРУГАЯ — ЗАМЕДЛЕННО, НЕКОТОРЫЕ ВООБЩЕ НЕ ВОСПРИНИМАЮТ ИНФОРМАЦИЮ. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОБЛЕГЧАЕТ ПОСЛЕДУЮЩЕЕ ПРОХОЖДЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

Источник: Emery E., Ault P.H., Agee W.K. Introduction to Mass Communications. N.Y.: Dodd, Mead and Company, 1971. P. 7—9.

Рис. 1. Трансмиссионная модель Шеннона — Уивера

Открытие в начале 60-х гг. такой функции СМИ, как формирование общественно-политической повестки, ознаменовало собой возникно-

вание особого исследовательского поля — изучения *политических* аспектов деятельности СМИ и их влияния на сознание аудитории.

Политика и масс-медиа теснейшим образом переплетены друг с другом, и эта связь существовала с момента возникновения первых печатных изданий, в которых политика занимала весьма важное место. Серьезные изменения в характер их взаимоотношений внесло телевидение. Общеизвестным является положение, высказанное еще в 1985 г. Дж. Мейеровичем в ставшей классической работе «Нет места смыслу: воздействие электронных медиа на социальное поведение», что «телевизионные репортажи навсегда изменили политику, сократив дистанцию между политиком и избирателем» [Meurowitz J., 1985, p. 271].

Гипотеза о том, что масс-медиа играют ведущую роль в формировании политической повестки дня, возникла в ходе исследований когнитивных эффектов воздействия прессы, которые проводили американские исследователи М. МакКомс и Д. Шоу в Университете Северной Каролины, начиная с 1967 г.

Что такое информационно-политическая повестка дня? Теория установления, или формирования повестки дня (Agenda-Setting Theory), описывает воздействие масс-медиа, заставляющее индивидов считать некоторые явления и события, с которыми они знакомятся через прессу и телевидение, более важными, чем другие. Согласно этой теории, «...те, кто контролирует информационные СМИ, решают, что должно сообщаться публике. Это становится повесткой дня СМИ на определенный момент времени. В процессе реализации этой повестки дня формируется высокого уровня соответствие между тем, какое внимание и в какой форме уделяет пресса политической проблеме, и тем, какую важность этой проблеме приписывает публика, получающая информацию о ней из прессы или других новостных СМИ. Установление повестки дня предполагает связь между решениями, касающимися освещения проблемы в СМИ, и представлениями о ее важности и значимости в умах индивидов, составляющих аудиторию СМИ. <Эта теория> не предполагает, что масс-медиа диктуют людям, **что** они должны думать о проблеме и какие принимать решения. Однако она предполагает, что масс-медиа диктует людям, **о чем** они должны думать и какие проблемы настолько важны, что требуют их решения» [Lowery S., DeFleur M., 1995, p. 400—401].

Первоначально задача исследования ставилась просто: сравнить то, что группа избирателей **сочла** основными проблемами президентской избирательной кампании, с тем, что **называла** основными проблемами кампании пресса, воздействию которой подвергались эти избиратели. Исследование проводилось осенью 1968 г. Число опрошенных состави-

ло 100 человек. Выборка отражала основные группы соответствующей общины. Темой опросов была относительная важность проблем, затрагивавшихся в ходе президентской кампании. Кроме того, исследовались позиции, формировавшиеся по этим проблемам в местных газетах, общенациональных политических журналах и передачах телевизионных станций, пользовавшихся наибольшей популярностью в данной общине (пос. Чепел Хилл, Северная Каролина).

На основе анализа прессы был выработан ранжированный список таких проблем, как внешняя политика, соблюдение законности и порядка, общественное благосостояние, налоговая политика, гражданские права и т.п., которые и стали рассматриваться в качестве основных проблем президентской кампании. Когда мнения избирателей об относительной важности этих проблем были сопоставлены с точкой зрения прессы в период, предшествующий исследованию, обнаружилась чрезвычайно высокая корреляция (+0,976!). Авторы исследования прокомментировали это следующим образом: «...данные показали наличие очень сильной связи между тем, какое внимание уделяли разным аспектам кампании СМИ... и суждением избирателей относительно важности различных тем кампании» [Lowery S., DeFleur M., 1995, p. 269]. Причем — и это очень важно подчеркнуть! — речь шла не о том, что думают избиратели о той или иной проблеме, а о том, какие проблемы и в каком порядке значимости рассматриваются избирателями в качестве центральных, т.е. **о чем** думают избиратели в ходе избирательной кампании. На основе этих данных была сформулирована гипотеза, положенная в основу более представительного исследования, проведенного во время следующих президентских выборов в 1972 г. Используемые стратегии, модель анализа и полученные результаты были описаны в опубликованной позже книге [Shaw D., MacCombs M., 1974].

Исследователи на сей раз поставили несколько иные задачи.

Во-первых, выяснить, где и каким образом люди черпают информацию, на основе которой формируются состав и относительная значимость проблем избирательной кампании. Разумеется, это новости и политическая реклама кандидатов. Кроме того, они опирались на предложенную еще в начале 40-х гг. концепцию Пола Лазарсфельда и соавторов о так называемом «двухшаговом» механизме прохождения информации, когда новости, политическая информация вообще сначала поступает к лидерам мнений, а затем через их посредство передается людям, которые не имеют прямого соприкосновения с информационными источниками. Происходит ли то же самое в процессе формирования политической повестки дня? Какую роль в ней играет межличностная коммуникация?

Во-вторых, возник резонный вопрос о времени закрепления информации: в течение какого срока остается действенным представление об относительной важности проблем, сформировавшееся под воздействием прессы?

Следующий комплекс вопросов, на которые пытались ответить исследователи, касался личностных характеристик избирателей. Почему некоторые индивиды оказываются более подверженными воздействию прессы в том, что касается восприятия проблем, составляющих повестку дня, чем другие? Почему некоторые обращаются именно к СМИ в поиске политической информации, а другие довольствуются сообщениями посредников? Каковы политические характеристики, потребности, мотивации, возраст этих людей?

Получив ответы на все эти вопросы, авторы столкнулись с новым и, пожалуй, самым важным комплексом вопросов. Какую роль играет пресса как механизм формирования повестки дня в политической системе страны? Выполняет ли эта функция прессы положительную роль для общества или, наоборот, это пропагандистский механизм, создающий возможности злоупотреблений и понижающий возможности индивидуального выбора и, следовательно, индивидуальной свободы? Как этот механизм и реализующийся в нем процесс связан с местом СМИ в обществе, какова его роль в общей системе взаимоотношений общества и масс-медиа?

На все эти вопросы, собственно, и пытались ответить Шоу и МакКомс в исследовании 1972 г., которое проводилось уже не в небольшом поселке, а в городе с населением около 400 тыс. человек (Шарлот, Северная Каролина). Опрашивалось 380 человек. Сначала были исследованы материалы прессы, а затем проведены два интервью — в июне и в октябре (последнее — с целью учета временного фактора).

В 1981 г. Маккомс вместе с несколькими коллегами опубликовал следующую книгу, на этот раз посвященную президентской кампании в США в 1976 г. [Weaver D., Graber D., McCombs M., Eyal S., 1981], в которой были подтверждены полученные ранее результаты.

Каковы же интегрированные результаты трех проведенных исследований? С. Лоуэри и М. Дефлер, посвятившие одну из глав своей книги об этапных пунктах (milestones) в истории медиа-исследований именно работе Шоу и Маккомса, подытоживают их в пяти пунктах, которые мы и рассмотрим.

Во-первых, было прояснено само понятие формирования политической повестки дня, во-вторых, выявлены источники получения информации, лежащей в основе формирования персональных повесток дня,

в-третьих, выяснен временной аспект формирования повестки дня, в-четвертых, проанализирована роль личностных характеристик индивидов в формировании повестки дня. И последний, пятый результат — выяснение политической роли механизмов формирования повестки дня [Weaver D., Graber D., McCombs M., Eyal C., p. 112].

В начале своей работы Шоу и МакКомс объясняют, каким образом сформировалось представление об ограниченности влияния СМИ на формирование политического поведения индивидов. Считалось, что это влияние складывается в четыре этапа: (1) формирование **осведомленности** о проблемах, (2) получение **информации** о них, (3) формирование или изменение **установок** на основе этой информации, (4) реализация установок в **поведении**. Большинство исследователей не останавливались на первых двух этапах, а переходили прямо к установкам и поведению, полагая, что именно эти этапы являются решающими. Однако на аффективно-поведенческом уровне, т.е. на уровне установок и поведения, сколько-нибудь заметного воздействия СМИ не обнаруживалось, и исследователи, не останавливавшиеся на предшествующих установкам и поведению сугубо когнитивных моментах, приходили к мнению о минимальном воздействии СМИ вообще.

Шоу и МакКомс, наоборот, именно когнитивные уровни, т.е. уровни осведомления о проблемах и информирования об их содержании, сделали предметом своего исследования. Их даже не интересовало, формируются ли установки, выражающиеся в поведении, на основе этой информации. Не **что** люди должны думать, а **о чем** — вот их проблема! Люди получают представление о проблемах и этого уже достаточно, ибо, как было неоднократно показано, именно представление об окружающем мире, о наличной ситуации оказывается основой, на которой строится поведение. Установка — понятие, связанное с аффективной стороной личности. Для объяснения же поведения аффект не обязателен — достаточно когнитивного компонента. Известная «теорема Томаса», ведущая свое происхождение от работ американского социолога 30-х гг. Уильяма Томаса, гласит: если ситуация воспринимается как реальная, она реальна по своим последствиям. Если в 30—40-х гг. самым популярным понятием в социологических исследованиях было понятие установки, то в 60—70-е гг., т.е. к тому времени, когда развертывались исследования Шоу и МакКомса, уже совершилось то, что можно назвать когнитивным поворотом в социологической теории, и идеи Томаса и других теоретиков, сосредоточившихся на изучении когнитивного аспектов поведения, были оценены по достоинству. В рамках общей социологии сформировалась парадигма *социального конструирования*

*реальности*² — когнитивистская по своей сути парадигма, и концепция масс-медиа как механизма формирования политической повестки дня стала фактически распространением этой новой парадигмы общей социологии на сферу медиа-исследований.

Формируя политическую повестку дня, СМИ тем самым выполняют функцию *социального конструирования реальности* для политически активного населения страны. Фактически масс-медиа здесь выступают в роли создателя общей культуры, распространителя единых ценностей, универсальных образцов, сплачивающих население и созидающих единство общества. Единство при этом понимается не как общая «устремленность» куда-то или к чему-то, не как совместная эмоция (так можно было бы подойти с точки зрения установок), а как общая известная, понимаемая, «знаемая» реальность. Сами авторы концепции писали об этом так: «Функции масс-медиа по установлению повестки дня совершенно очевидно совпадают с когнитивным аспектом массовых коммуникаций. Может быть, в большей степени, чем любой другой аспект нашей среды, политическая сфера со всеми ее явлениями и личностями, относительно которых формируются наши мнения и представления, представляет собой реальность *second hand*. С политикой — особенно на общенациональном уровне — мы практически не имеем прямого непосредственного контакта. Наше знание приходит из СМИ. Как правило, мы осведомлены только о тех аспектах общенациональной политики, которые считаются достаточно интересными, чтобы быть транслированными через масс-медиа» [Shaw D., MacCombs M., 1974, p. 7]. Это значит, что реальность наша в определенном смысле такова, какой ее изображают масс-медиа. Разумеется, при таком понимании нет возможности говорить о том, что масс-медиа практически не влияют на общественную жизнь. Просто это влияние — не индивидуально и осуществляется диффузно, как созидание общей культуры, общей политической и интеллектуальной среды.

Вышесказанное — общая характеристика роли прессы в создании повестки дня. Применительно к целям исследования авторы опреде-

² Об идее социальной конструкции реальности см. русский перевод одной из основополагающих работ этого направления: Бергер П., Лукман Т. Социальная конструкция реальности. Трактат по социологии знания. М., 1996. О новой социологической парадигме, сложившейся на этом основании, см. работы: Ионин Л.Г. Понимающая социология. М., 1978; Он же. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М., Логос, 2000. Детальный разбор процессов смены парадигм в социологии второй половины XX в. дан в трехтомной работе сотрудников Института социологии РАН под руководством Ю.Н. Давыдова: История теоретической социологии. Т. 1—3. М.: Канон, 1995—1998.

ляют возможности прессы в установлении повестки дня как «возможность определения ранга политических событий, который учитывается как публикой, так и кандидатами» [Shaw D., MacCombs M., 1974, p. 86]. Из этого соображения можно сделать далеко идущие выводы: поскольку не только публика, но и кандидаты в президентских кампаниях подчиняются повестке дня, формируемой прессой, т.е. судят о событиях и воспринимают события как важные в той степени, в какой это предписано прессой, пресса оказывается *действительно реальной властью*, которой подчиняются даже политики общенационального масштаба. Разумеется, не следует думать, что, говоря о власти прессы, Шоу и Маккомс имеют в виду каких-то таинственных медиамагнатов, которые сидят в уединенных кабинетах и принимают решения о том, что должно быть напечатано или передано, а что нет, и таким способом манипулируют публикой и политиками.

На деле «власть» масс-медиа как возможность формировать политическую повестку дня носит *диффузный* характер. Иерархия ценностей, т.е. относительные ранги проблем, становящихся на повестку дня, важность, которую приписывают СМИ той или иной теме, — не результат чьих-то продуманных и просчитанных решений, а продукт повседневного рутинного процесса производства и сообщения новостей: «...каждый день издатели и редакторы — стражи ворот в системах новостных медиа — решают, какое информационное сообщение должно пойти, а какое должно быть отвергнуто. Далее, те новости, что прошли в ворота, также ждет не одинаковая судьба — они по-разному представляются аудитории. Одни подаются в полном объеме, другие жестоко урезаются. Одни возглавляют ленту новостей, другие следуют гораздо позже. Газеты выразительно подчеркивают важность того или иного информационного сообщения размером заголовка и местом в газете — от места наверху на первой полосе до конца колонки на шестьдесят шестой странице» [Ibid, p. 151].

Не только стражи ворот (gatekeepers), т.е. редакторы, определяют, что достойно быть новостью, что нет, что должно стать для публики фактом, а что исчезнуть в безвестности. Это определяют и репортеры, и технические работники, особенно в электронных СМИ, и редакторы, и коммерческие директора и т.д., т.е. практически все, кто принимает участие в производстве и распространении новостей. Далее, следует учитывать влияние внешних по отношению к самим медиа-организациям социальных структур и институтов.

Но и на этом история новостей, т.е. процесс формирования повестки дня, не заканчивается, потому что, когда новость передана, вступают в

дело личностные факторы: особенности персонального восприятия, уровень внимания, степень доверия реципиента к средствам массовой информации. Здесь невозможно подробно разбирать все эти аспекты, это увело бы нас далеко в сторону. Следует лишь заключить, что, с точки зрения концепции формирования политической повестки дня, разработанной Шоу и МакКомсом, свойственная СМИ функция формирования повестки дня — это функция создания общей политической культуры, состоящей в наборе общепринятых значений, возникающих в процессе массовой и межличностной коммуникации.

Итак, первый из результатов исследования 1972 г. — прояснение природы и характера формирования повестки дня как функции масс-медиа. Второй результат (по перечню Лоуэри и Дефлера) — обнаружение источников информации для формирования персональных повесток дня. Этот результат имеет более ограниченную значимость, ибо речь идет об источниках информации, характерных для американской глубинки, где проводилось исследование. Шоу и МакКомс обнаружили, что повестки дня, презентруемые местными газетами и новостным общенациональным телевидением в общих чертах совпадают. Было получено недостаточно информации о том, какую роль в формировании персональных повесток дня играет телевизионная реклама кандидатов. Было лишь констатировано, что повестки дня кандидатов и повестки дня масс-медиа в значительной мере не совпадали друг с другом. Однако авторы отметили, что телевизионная реклама кандидатов может выполнять иную функцию, чем формирование повестки дня. Их личное, т.е. персонализированное участие может вызывать позитивные или негативные аффекты, способные определить ту или иную направленность голосования. В этом смысле можно говорить о выступлениях кандидатов как о факторах, влияющих на формирование и/или изменение установок.

Третий источник информации о президентской избирательной кампании — это другие люди, т.е. межличностное общение, или общение в малой группе. Разговоры, обсуждения кандидатов и их политики с друзьями, знакомыми, родственниками служат формированию персональных повесток дня. Частота и интенсивность дискуссий нарастала по мере приближения выборов. Дискуссии велись с членами семей чаще, чем с друзьями и родственниками. Особенно это характерно для женщин. Но самые частые участники таких бесед и обсуждений — молодые мужчины с высоким уровнем дохода и образования. Они же — самые частые читатели газет. У них же налицо максимальное совпадение персональных повесток дня с повесткой дня, формируемой СМИ.

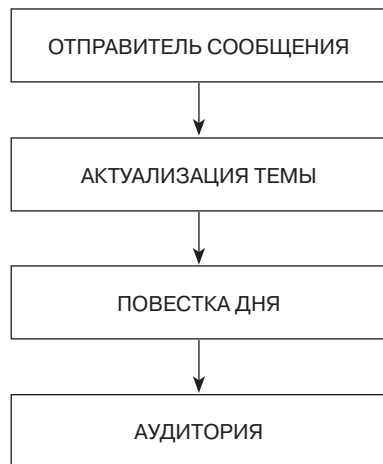


Рис. 2. Схема коммуникации при создании «повестки дня»

В общем и целом из всех источников формирования личных повесток дня пресса является самой важной. Телевизионные выступления кандидатов с этой точки зрения мало значимы, хотя они воздействуют на аффективную сторону и могут значительно повлиять на исход голосования. Обсуждения с родственниками и друзьями являются также существенным источником формирования личных повесток дня, но уступают по степени воздействия прессе.

Что касается временных параметров процесса установления повестки дня, то исследование не дало оснований для каких-либо значимых выводов, за исключением, пожалуй, одного: печатная пресса продемонстрировала относительно долгосрочное (на промежутке в четыре месяца) воздействие как агент внедрения повестки дня, в то время как телевидение подобного эффекта не показало.

Наиболее животрепещущим и до сего времени остается вопрос: почему одни индивиды оказываются более подвержены воздействию проводимой прессой повестки дня, чем другие? Гипотеза заключалась в том, что наиболее открыты в отношении декларируемой и проводимой прессой повестки дня индивиды, которые (а) имеют непосредственный личный интерес к описываемой проблематике, она их прямо затрагивает, непосредственно связана с их жизнью, т.е. релевантна для них, (б) индивиды с высоким уровнем неуверенности по отношению к описываемым проблемам, (3) те, для кого доступ к прессе связан с определенными усилиями. Относительно первых двух типов гипотеза подтвердилась.

Сочетание двух факторов — релевантности и неуверенности авторы назвали *потребностью в ориентации*. Данные исследования показали, что потребность в ориентации делает человека особенно предрасположенным к усвоению повестки дня, формируемой прессой.

И наконец, ряд менее масштабных закономерностей, частично сформулированных не самими авторами исследования, а их интерпретаторами Лоуэри и Дефлером [Lowery S., DeFleur M., p. 286—287]:

1. Избиратели демонстрировали все большее внимание к масс-медиа по мере продвижения президентской кампании.

2. Эти модели усиливающегося внимания выглядят по-разному для разных типов избирателей в зависимости от их личностных характеристик и социальной принадлежности.

3. Каждый из типов СМИ (газеты и телевидение) играет разную роль в качестве источника информации для разных типов избирателей.

4. Возрастающее внимание к СМИ во время кампании усиливает в среде избирателей интерес к политике и помогает им определять для себя значимые особенности кампании.

5. По причине возрастающего интереса к медиа и возрастающего использования медиа во время кампании усиливается межличностная коммуникация по политическим проблемам.

6. Возрастающее использование масс-медиа и возрастающая межличностная коммуникация во время кампании ведут к росту потребности в информации и ориентации в сфере политики, что в свою очередь побуждает еще большее использование прессы и рост межличностной коммуникации.

7. Таким образом, воздействие процессов формирования повестки дня на разные категории избирателей является результатом внимания к СМИ, типа СМИ, интереса, потребности в ориентации и межличностной коммуникации.

Итак, концепция «повестки дня», разработанная Шоу и МакКомсом, дает представление о том, как устанавливается совокупность наиболее важных на сегодня проблем в их иерархической рядоположенности, позволяя сформировать представление о том, как масс-медиа дают людям ключ к пониманию действительности. В этой концепции эффект воздействия на формирование общественного мнения определяется прежде всего избирательным вниманием коммуникатора.

Деятельность же СМИ по формированию повестки дня оказывается чрезвычайно значимой для общества: именно те проблемы, которым медиа уделяют больше внимания, оказываются наиболее значимыми и для аудитории и наоборот. «Из сообщений массовой коммуникации

аудитория не только узнает о событиях. Аудитория также получает информацию об относительной значимости события. Например, сообщая о том, что кандидаты говорят во время публичной кампании, средства массовой коммуникации так или иначе определяют важность отдельных элементов выступления кандидатов» [Lowery S., DeFleur M., p. 178]. Влияние повестки дня на отношение к кандидату или партии, выдвигаемых в качестве наиболее значимых, т.е. постоянно присутствующих в информационном пространстве, исследуется в ходе изменений общественного мнения с помощью массовых опросов в начале и в конце определенного временного интервала.

Отмечу еще один, чрезвычайно важный для современного этапа момент, связанный с колоссальным ростом визуального компонента в медиа: более 70% транслируемой ими информации носит именно такой характер, что связано не только с развитием визуальных каналов, прежде всего телевидения, но и с ее более долговременным характером, позволяя удерживать транслируемый образ в памяти значительно дольше, чем вербальное сообщение. Это объясняет и определяет постоянное присутствие «имиджа»³ кандидата в масс-медиа во время избирательных кампаний, носящее стратегический характер: его образ должен ассоциироваться с актуальными проблемами общества и их конкретными решениями, предлагаемыми кандидатом. Убедив избирателя в важности проблемы, сформированной в повестке дня, мы с большой долей вероятности можем рассчитывать на то, что он и проголосует за кандидата (или партию), предлагающего, как ему кажется, реальный способ ее решения, дополненный запомнившимся приятным имиджем.

К настоящему времени изучение формирования повестки дня в западной социологии массовых коммуникаций стало довольно популярным. Но чем дальше развивается это направление исследований, тем больше оно отходит от собственно научной парадигмы и все более приближается к постановке общественно значимых проблем: роль прессы в обществе; пресса и политики, принимающие решения; пресса и избиратели — вообще «роль массовых коммуникаций в формировании нашей общей судьбы» [Ibid, p. 288].

Шоу и МакКомс писали о двойной роли масс-медиа. «Масс-медиа являются главным архитектором нашей массовой политической культуры, того, что массами воспринимается как политическая реальность и политическая злоба дня. Но в то же время масс-медиа являются главным строителем нашей элитарной политической культуры. Об этом сви-

³ Имидж, по определению психолога А.А. Леонтьева, — «сконструированный образ».

детельствует роль прессы как источника информации для тех, кто принимает самые главные решения» [Shaw D., MacCombs M., p.151]. Это высказывание подразумевает крайне важные выводы.

Во-первых, формирование политической повестки дня есть тот элемент совокупных процессов социальной коммуникации, благодаря которому индивиды вырабатывают совместные, разделяемые всеми представления о смысле политических явлений, которые (представления) затем начинают восприниматься как непосредственная политическая реальность.

Во-вторых, идея, что масс-медиа не являются просто пассивным ретранслятором, передающим сведения о политических событиях, кандидатах и проблемах столь же пассивно ожидающей массе избирателей, СМИ сами образуют смысл сообщений, выбирая, отслеживая, интерпретируя, акцентируя и даже искажая поток информации, идущий от политиков к избирателям. Это значит, что прежде, чем представить свои сообщения публике, масс-медиа *наделяют их смыслом*.

В-третьих, потребители информации воспринимают эти сообщения также селективно и, интерпретируя их, вырабатывают, со своей стороны, обобщенные представления о кандидатах, о проблемах, о предвыборной кампании вообще. Этот продукт совместного труда СМИ и аудитории, продукт их *совместного конструирования* и есть та самая «массовая политическая культура», о которой пишут Шоу и МакКомс.

В-четвертых, в этом сложном взаимодействии есть еще одна сторона: «...те, кто принимает самые главные решения», также являются потребителями этой, сконструированной прессой, масс-медиа реальности. Для «принимающих решения» эта сконструированная реальность — важный источник информации, на которой основываются их политические решения и действия. В этом смысле масс-медиа являются также творцом элитарной политической культуры.

Если концепция Шоу и МакКомса верна, то масс-медиа — не просто медиа, т.е. посредники, а мощный *партнер* в политической деятельности, причем партнер обеих решающих партий в политической игре — и тех, кто принимает решения, и тех, кто выбирает принимающих решения. Масс-медиа, как писали Лоуэри и Дефлер, занимают «решающую позицию посередине» и путем формулирования повестки дня оказывают влияние на обе стороны.

Подытоживая, можно сказать, что концепция формирования повестки дня сыграла двойную роль в медиа-исследованиях. С одной стороны, она дала возможность сформулировать новую парадигму в медиа-исследованиях, выведя анализ СМИ на теоретический уровень, достиг-

нутый общей социологией и социальной психологией, с другой — она вернула масс-медиа общественную и политическую значимость, которые были фактически отняты у них на предшествующем этапе научного развития, когда возможности общественного воздействия СМИ, а соответственно роль и место СМИ в обществе, трактовались как «малозначимые». Фактически именно концепция формирования повестки дня привела (во всяком случае, это касается американского контекста) к новому осознанию роли масс-медиа в политике и общественной жизни в целом.

Определенное развитие идеи повестки дня получили в многолетних исследованиях Элизабет Ноэль-Нойман, в 80-е гг. XX в. возглавлявшей знаменитый Институт демоскопии⁴ в Алленсбахе (ФРГ). Ее интересы связаны с выявлением взаимосвязей массовых коммуникаций, межличностной коммуникации и проблемы соотношения индивидом своего мнения с мнением других, т.е. касаются тех вопросов, которые не получили достойного освещения у Шоу и МакКомса. В ее работах, самой известной из которых является монография с характерным названием «Спираль молчания. Общественное мнение — наша социальная кожа» [Noelle-Neumann E. 1984 (рус. пер.: Ноэль-Нойман Э., 1996)], опирающихся на разработки социальных психологов, в частности К. Ховланда, и социологов П. Лазарсфельда и Р. Мертона, доказывалась зависимость индивидуальных мнений и установок от оценки человеком мнений других (лидирующих в обществе мнений, рупором которых выступают масс-медиа). По словам признанного авторитета в коммуникативистике Элии Каца, Ноэль-Нойман осуществила поистине пионерский прорыв, попытавшись объединить разделенные исследовательские сферы — исследования общественного мнения, исследования массовой коммуникации и теорию общественного мнения [Katz E., 1983, p. 28]. Призвав вернуться к признанию значительного влияния СМИ, она попыталась показать динамику воздействия медиа на процесс формирования мнений и описать процесс их взаимодействия с помощью специальных опросных техник.

Основные положения, из которых исходит немецкая исследовательница, таковы. Все люди имеют определенные мнения, однако из опасения оказаться в изоляции, они не склонны выражать свое мнение, если оно противоречит мнению большинства. Суть этого феномена состоит в том, что большинство людей стремится избегать ситуаций персонального выбора, когда им одним приходится отстаивать определенные установки и представления из-за элементарной боязни остаться в одиночестве, социально изолированным. Поэтому в повседневной жизни они, как правило, ориентируются на господствующие в их окружении мнения. Если

⁴ В Германии демоскопией называют опросы общественного мнения.

выясняется, что данное персональное мнение не находит поддержки, т.е. мало распространено, то, скорее всего, оно не будет выражено открыто. Ситуация, когда человек, ощущающий себя в меньшинстве, молчит и не высказывает своего мнения, тем самым присоединяясь к большинству, и получила название «спираль молчания». Это означает доминирование одной точки зрения, что достигается деятельностью СМИ: транслируя господствующую точку зрения, они корректируют «картинку».

По словам Э. Ноэль-Нойман: «[масс-медиа] переносят то, что люди наблюдают в одном контексте, в другой, и побуждают их либо обнаруживать свои взгляды, либо воздержаться от этого и затаиться до тех пор, пока в результате движения по спирали одна точка зрения не станет главенствующей на общественной сцене, а другая не исчезнет из общественного сознания, потому что замолчат ее приверженцы. Этот процесс можно назвать *спиралью молчания*» [Noelle-Neumann E., 1984, p. 5]. Иными словами, из опасения оказаться в изоляции или одиночестве люди скрывают свое мнение от окружающих, стараются не распространяться о своих взглядах, если считают, что находятся в меньшинстве. Медиа, по разным причинам, как правило, представляют одну или, в лучшем случае, две стороны проблемы, исключая другие, отчего люди еще больше затаиваются, не давая медиа обнаружить и зафиксировать противоположные точки зрения.

Реальная власть СМИ, по мнению Ноэль-Нойман, состоит в том, что они *могут сделать большинство меньшинством*, и тогда оно замолкает, усиливая тем самым доминирование СМИ и нарастание «спирали молчания». Эта возможность масс-медиа реально манипулировать общественным мнением кроется в простом факте: если какое-либо мнение не представлено в информационном пространстве, то оно как бы и не существует, т.е. его просто-напросто нет (а его носители молчат). Здесь на первый план выступает функция социального контроля общественного мнения, поощряющего мнение большинства, в чем, по мнению немецкой исследовательницы, содержится очевидная опасность для демократии.

Сюда же относится явление присоединения к победителю в ходе голосования, отмеченное многими исследователями.

Э. Ноэль-Нойман пишет: «Дважды мне приходилось наблюдать “сдвиг последней минуты”, давление общественного мнения, что приносило кандидату дополнительные 3—4% голосов. П. Лазарсфельд, наблюдая то же явление еще в 1940 г. во время президентских выборов в США, назвал его “эффектом оркестрового вагона”, за которым следуют другие. Согласно же общепринятому объяснению, каждому как бы хочется быть с победителем, тоже считаться победителем» [Ноэль-Нойман Э., 1996,

с. 35]. В основе этого лежит тот же страх остаться в одиночестве. Проведя специальное тестирование, названное ею «железнодорожным», Ноэль-Нойман установила, что в поезде люди более охотно поговорили бы с попутчиком, чьи политические симпатии в данный момент представлены официально (данные по всем возрастным и социальным группам).

Еще одно сопутствующее явление. Мужчины охотнее, чем женщины, молодые охотнее, чем пожилые, представители высших слоев скорее, чем низших, склонны обсуждать неоднозначную тему (как и склонны к инновациям). На основе этого Ноэль-Нойман формулирует правило: «Фракция, которая умеет привлечь на свою сторону больше молодежи и людей с более высоким уровнем образования, изначально имеет больше шансов на победу» [Там же, с. 57].

Анализируя «спираль молчания», выдающийся исследователь массовых коммуникаций Э. Кац выделил четыре различных формата распространения мнений: распространение реальных мнений; распространение мнений, как они понимаются; распространение мнений, как они домысливаются; и распространение собственных мнений. Последние три варианта составляют причинную цепочку, которая влияет на распространение реальных мнений и в конечном счете подпитывает развивающийся процесс спирали молчания [Katz E., 1983, p. 34].

Этот пессимистический взгляд на возможности высказывания независимых мнений в современном обществе, ориентированном на «ученое незнание», а потому затрудняющем возможности доведения «не общих» мнений до широкой общественности, достаточно верно описывает ситуацию в рамках трансмиссионной модели, но оказывается, по крайней мере частично, преодоленным в условиях сетевого распространения информации.

Установление повестки дня оказывается весьма значимым, если не решающим не только для освещения политических процессов в обществе, но и в более широком контексте. За последние два десятилетия в социологии массовой коммуникации это понятие стало рассматриваться как основа деятельности масс-медиа, которые не просто сообщают о происходящем, но, отбирая определенную информацию из множества сообщений, поступающих из разных источников, и выстраивая их в определенном порядке в соответствии с их предполагаемой значимостью, они тем самым формируют повестку дня для общества в целом. Особенно зримо это проявляется в фиксации социальных проблем.

Сообщения, передаваемые СМИ, наряду с новостями, развлекательными программами и рекламой, содержат множество информации о социальных проблемах, являясь не только основным источником информации

формирования общественности об этих проблемах, но и формируя установки их восприятия. Так, исследования повестки дня обнаруживают корреляцию между освещением социальных проблем в новостях и тем, что в общественном мнении оценивается как наиболее важное. Кроме того, исследования «эффекта третьего лица» (third-person-effect studies) показывают, что в своих оценках серьезности тех или иных социальных проблем люди полагаются скорее на их освещение СМИ, а не на свой собственный опыт.

Американский исследователь Г. Ганс на основе изучения национальных новостей утверждает, что СМИ придают особое значение сюжетам о природном, нравственном социальном «беспорядке» и его устранении. Это свидетельствует о той ценности, которой наделяется «порядок», и о том, что мы можем захотеть узнать, особенно в случае с сообщениями о социальном беспорядке, «какой и кому принадлежащий порядок оценивается столь высоко». Ответ, как представляется, лежит в плоскости использования СМИ операционального определения социального порядка как политической стабильности и всеобщей социальной сплоченности, оцениваемой, исходя из стандартов принадлежащих к высшим слоям среднего класса белых мужчин среднего возраста, — бизнесменов и профессионалов. «Другие взгляды, разделяемые как журналистикой, так и прогрессистами, включают в себя идею ответственного капитализма, неприязнь к величю (dislike of bigness), прославление пасторального общества, акцент на индивидуализме и неприятие коллективизма и социализма. Журналисты, кроме того, считают себя «сторожевыми псами» и, таким образом, могут, подобно теоретикам социальной дезорганизации раннего поколения, стремиться предупредить остальную часть общества о существующих или надвигающихся проблемах, способствовать осуществлению социального контроля и отстаивать определенное видение того, каким может быть национальное общество [Gans H.J., 1979, p. 54, 293].

Именно деятельность СМИ, обладающих значительными возможностями отбора (через «повестку дня» и мобилизационным потенциалом, оказывается одним из наиболее, если не самым важным условием, дающим «жизнь» социальной проблеме. Будучи основной публичной ареной в современном обществе, медиа испытывают давление со стороны групп, заинтересованных в признании некоего явления в качестве проблемы (например, полиция в случае преступности и наркомании; политики, заинтересованные в провоцировании беспокойства относительно одних проблем и снижении беспокойства относительно других).

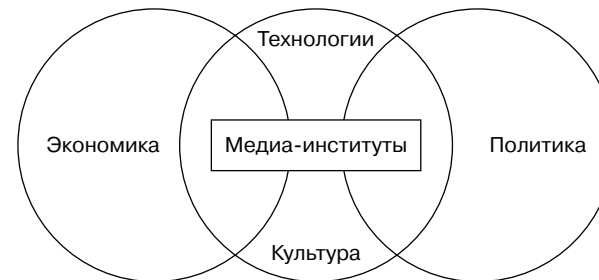
Однако даже уже получившая первоначальное признание проблема для того, чтобы «выжить» в этом своем качестве, нуждается в долговре-

менной социальной поддержке — обретении «необходимой степени респектабельности, предоставляющей ей право быть рассматриваемой на признанных аренах общественного обсуждения <...> которыми являются пресса, другие средства коммуникации, церковь, школа, гражданские организации, законодательные собрания и места сосредоточения должностных лиц (бюрократии). Если социальная проблема не имеет мандата респектабельности, необходимого для выхода на такие арены, то она обречена» [Blumer H., 1971, p. 302].

Каким критериям должна соответствовать социальная проблема, чтобы стать успешной, т.е. выиграть в конкуренции с другими проблемами? Существуют принципы отбора, используемые СМИ и определяющие вероятность появления в информационном пространстве тех или иных социальных проблем. Это *драматичность, новизна, культурные предпочтения, политические пристрастия*. Все эти принципы являются универсальными, в каждом из них содержится весьма значимый элемент *оценки*, уровень которого определяется наличными практиками журналистской деятельности. Таким образом, даже социальные проблемы конструируются отнюдь не общественностью, но сообществами функционеров публичных арен, в первую очередь журналистами, способными «приватизировать» ту или иную проблему.

Столь значительное место, уделенное рассмотрению воздействия масс-медиа на общественное мнение, отнюдь не случайно, поскольку позволяет показать основные функциональные особенности современных средств массовой коммуникации в рамках организационного общества — создание ими *информационного аналога общества* (формирование искусственной виртуальной реальности, подменяющей собой «объективную» реальность) и их *особое воздействие* на одну из основополагающих сфер жизни общества — *политическую деятельность* (но также на хозяйство и культуру).

Если обратиться к анализу роли масс-медиа в пространстве культуры, то, по мнению почетного профессора Амстердамского университета Дениса МакКуайла, они выступают, во-первых, как первоисточник определений и образов социальной реальности, являясь основой формирования общей идентичности, во-вторых, именно медиа оказываются важнейшим фокусом досуговых интересов, представляя собой общую культурную среду для большинства населения глобализирующегося мира [McQuail D., 2003, p. 4]. Причем значение медиа постоянно возрастает во всех сферах жизни общества, в том числе и в политике.



Источник: McQuail's Mass Communication Theory. L.: Sage, 2003. P. 192.

Рис. 3. Медиа-центр трех пересекающихся сфер, формирующих порядок общества

2. Эволюция политической власти — от принуждения к убеждению

Не только СМИ резко изменились за два с лишним века, но и власть претерпела значительную метаморфозу, не в последнюю очередь под воздействием медиа. В ходе исторического развития власть была вынуждена признать роль и значение СМИ, их влияние в демократическом обществе. Эта ситуация существовала до середины XX в., когда произошли глобальные изменения как в средствах массовой коммуникации, так и в характере самой политической власти. Попробуем проанализировать основное содержание этого процесса.

По мнению исследователей, уже с конца XIX в. наблюдается изменение функций государства за счет возрастания и разрастания его экономических функций. Возникает новый тип корпоративных отношений, при котором реализация организованных, прежде всего экономических интересов, происходит непосредственно во взаимодействии между их носителями (крупными корпорациями) и государством, становящимся крупным игроком на этом поле. В результате складывается современное социальное государство, обеспечивающее лояльность масс с помощью политики распределения. Место главенствовавших ранее классовых антагонизмов занимает «технократическая идеология», подпитываемая стремительным развитием науки и техники. Электронно-коммуникационная революция обуславливает процесс монополизации информационного капитала, что ведет к кризису господствовавшей ранее во взаимоотношениях прессы и государства модели и ставит под вопрос казавшиеся

ранее само собой разумеющимися принципы осуществления свободы печати.

Ставший общим местом за последние полтора–два десятилетия слоган «*медиазация политики*» выступает вместе со своей бинарной оппозицией «*политизация медиа*». Оба эти обозначения фиксируют реальные изменения, связанные с характером и влиянием медиа, сложившимися новыми констелляциями между СМИ и политикой, прежде всего политической властью. Прежде чем анализировать проблему, представляется целесообразным прояснить смысл употребляемых терминов, который отнюдь не очевиден. И особенно это относится к понятию власти.

В интерпретации власти существуют два основных подхода: негативный и позитивный. При негативном подходе власть олицетворяет собой принуждение, угнетение, насилие, т.е. несправедливое государство. В рамках позитивного подхода власть понимается как законное руководство, авторитет, признанное лидерство и влияние. В этом смысле власть ассоциируется с гармонией интересов и групповой солидарностью.

Если негативный подход характеризует скорее отношение к власти, свойственное XIX в., то к власти в социальном государстве скорее приложимы характеристики позитивного подхода. Соответственно можно разделить и концепции власти.

К первому типу можно отнести концепцию знаменитого социолога конца XIX — начала XX в. Макса Вебера, предложившего считающееся классическим определение власти, которая, по мнению ученого, представляет собой «любую возможность осуществления собственной воли внутри определенного социального отношения, в том числе и вопреки сопротивлению» [Weber M., 1971, § 16], т.е. навязывание собственной воли. И хотя сам Вебер считал понятие власти «социологически аморфным», поскольку власть существует везде и всегда, где сходятся минимум двое, а государственную власть обозначал термином «господство», предполагающим «возможность найти повиновение приказу», однако именно власть составляет стержень политики, понимаемой как процесс принятия и осуществления решений, обязательных для групп, имеющих разные интересы. Для любой власти, по Веберу, решающим оказывается наличие двух основных характеристик — *легальности* и *легитимности*. Если легальность (от лат. *legalis* — законный) связывает осуществление власти с правом: только та власть законна, которая получена и осуществляется в соответствии с существующими правовыми нормами, как правило, с конституцией, то легитимность (от лат. *legitimus* — признанный

законным) означает признание гражданами законности власти, что в современный период принимает форму *доверия* власти, представляя собой социально-политические основы государственной власти. Таким образом, уже в трактовке Вебера, фиксирующей принудительный характер власти, находит свое отражение ее коммуникативный аспект, вне которого невозможно не только ее осуществление (речь идет о демократическом типе правления), но даже само ее существование (власть, утратившая коммуникацию с народом и лишившаяся его поддержки, вынуждена уйти).

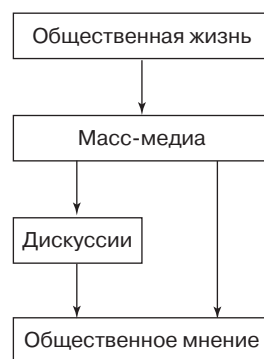
В интерпретации современного политолога Роберта Даля сформулированное Вебером «интуитивное представление о власти выглядит примерно так: А обладает властью над Б в той мере, в какой он может заставить Б делать то, что предоставленный самому себе Б делать не стал» (так называемая «литерная» формулировка).

Ко второму типу можно отнести трактовку власти, свойственную современной науке, в частности, концепцию власти классика современной социологии Т. Парсонса, для которого власть — это способность мобилизовать ресурсы «для достижения целей, признанных всем обществом». Поэтому власть — не атрибут акторов или отношений, но свойство или ресурс систем, которые «производят» ее аналогично богатству. По Парсонсу, власть не представляет ценности сама по себе, но выполняет весьма важную функцию — через согласие членов общества легитимизировать лидерские позиции дает мандат на принятие решений и формирование политики от имени общества тем, кто обладает соответствующим статусом. Парсонс, пожалуй, первым выделил «символический» характер власти в обществе, четко отделив ее, как полностью зависящую от доверия граждан, от силы, т.е. ее коммуникативную роль (идеи, впоследствии подхваченные и развитые Ю. Хабермасом и Н. Луманом). Известный политолог Р. Нейштадт, развивая идеи демократической власти, идет еще дальше, утверждая, что президентская власть в современных демократиях — это преимущественно власть убеждения. А поскольку убеждение — это обоюдный процесс сближения позиций, власть убеждения состоит в достижении согласия. По мнению психолога Т. Болла [Болл Т., 1993], власть убеждения — уникальная сторона более широкой сферы, которую *homo sapiens* разделяет с другими живыми существами, — способности общения посредством речи, символов и знаков. Именно в ходе общения (коммуникации) создаются и поддерживаются человеческие сообщества. Одним из самых популярных примеров, иллюстрирующих такое понимание власти, выступают отношения водителя и регулировщика. Регулировщик с помощью свистка и жеста

заставляет шофера остановиться, повернуть направо или налево, т.е. применяет свою власть, пользуясь общим языком, на котором можно «скомандовать», «приказать». Иногда говорят, что регулировщик мог бы, игнорируя общение, просто застрелить водителя или заставить его подчиниться при помощи дубинки. Но в этом случае власть (во всяком случае, в ее коммуникативном понимании) исчезает, ее подменяет акт насилия. Поэтому не будет сильным преувеличением формула, фиксирующая новую власть социального государства — *от легитимного господства к легитимному порядку*. Согласно Веберу, государство представляет собой организацию, обладающую правом на легитимное насилие, однако поддерживается оно легитимностью порядка, который может быть гарантирован «только внутренне, а именно:

- 1) чисто аффективно: эмоциональной преданностью;
- 2) ценностно-рационально: верой в абсолютную значимость порядка в качестве выражения высочайших непреложных ценностей (нравственных, эстетических или каких-либо иных);
- 3) религиозно: верой в зависимость блага и спасения от сохранения данного порядка» [Вебер М., 1990, с. 639—640]. (Вспомним в этой связи приведенные выше рассуждения американского исследователя Г. Ганса о значимости и роли порядка, который занимает видное место в СМИ.)

Поэтому современные концепции власти, несмотря на все различия между ними, основной упор делают именно на *коммуникативном аспекте власти*.



Источник: Lenart, Silvo. Shaping political attitudes: the impact of interpersonal communication and mass media. SAGE Publ., 1994. P. 5.

Рис. 3. Простая модель политической коммуникации

В этом контексте СМИ выдвигаются на первый план в отношении «власть — общество», поскольку именно благодаря их сообщениям обществу становятся доступными как действия власти, так и основные черты современной политики. Можно выделить, по крайней мере, две основные черты, фиксирующие особую роль медиа в политическом процессе:

1) превращение их в существенный элемент демократической политики благодаря предоставлению информационного пространства как арены публичного обсуждения и распространения различной информации и мнений, а также канала трансляции дебатов, имеющих общественное значение, в ходе которых официальные претенденты на выборные политические должности приобретают широкую известность (эта особенность существовала всегда, ныне произошел экспоненциальный ее рост, обозначаемый понятием «вездесущности» СМИ);

2) сравнительно новая черта — медиа становятся непосредственным средством *реализации власти* в силу относительной закрытости доступа к ним, требующей определенных привилегий, которыми обладают видные политики и государственные структуры.

Поэтому можно без преувеличения обозначить современные масс-медиа как основной механизм общения народа и власти, позволяющий последней мобилизовывать массы. Эта «сопряженность» с властью в общественном сознании и подпитывает в современных условиях концепцию (или, как считают некоторые, миф) о медиа как «четвертой власти».

Если попытаться проанализировать отечественные реалии, то в нашей стране, совсем недавно (по меркам истории) освободившейся от государственной монополии на средства массовой информации и пропаганды (СМИП), современные российские журналисты нередко склонны считать себя «совестью нации». Правда, стоит отметить, что это не только подчеркивание собственной значимости, демонстрация стремления казаться большим и лучшим, чем ты есть на самом деле, но и отражение отмеченной исследователями четкой закономерности: чем менее развиты институты гражданского общества, т.е. его самосознание, тем в большей степени общество склонно перекладывать ответственность за контроль над властью на СМИ.

Известный аналитик СМИ И. Засурский полагает, что концепция «четвертой власти» в России умерла еще до того, как реальные экономические трудности, связанные с резкой сменой собственности, т.е. переходом СМИ в собственность финансово-промышленных групп, сделали ее экономически несостоятельной, и не в результате политическо-

го давления, о недопустимости которого отечественные медиа кричат и поныне. Она оказалась мертворожденной: еще в советской утробе ее убил страх новых собственников СМИ перед возможным пересмотром полулегальной приватизации новым правительством. Этот страх оказался сильнее боязни потерять высокий самостоятельный статус и свободу выбора политической позиции. СМИ как «четвертая власть», справедливо пишет Засурский, — абберрация, так как задача СМИ — выражать и отражать общественное мнение, а не быть властью. СМИ — не власть, но без СМИ власть не может работать [Засурский И., 2001]. И наилучшим подтверждением тому является рассмотренная выше теория и практика формируемой медиа повестки дня для общества.

Однако, кроме рационально фиксируемых наукой характеристик, власть обладает набором черт, совокупность которых, собственно, и означает возможность реализации ее на практике, позволяя канализировать в желательном направлении энергию масс в целях их мобилизации.

Обратимся к чертам, или «элементам власти», предложенным Элиасом Канетти в его работе «Масса и власть», совокупность которых, по моему мнению, представляет самое глубокое понимание⁵ этого феномена, формируя его целостный образ, «идеальный тип» власти (в веберовском смысле), или *архетип* власти [Ионин Л.Г., 2007]. На основе выделенных Э. Канетти черт власти, «рассыпанных» по страницам его книги, можно сконструировать ее типологию, состоящую из шести элементов: это *насилие*, *тайна*, *скорость*, возможность *задавать вопросы и получать ответы*, право *судить и осуждать*, право *прощения и помилования* [Канетти Э., 1997, с. 308, 314, 320, 322].

Если рассматривать приведенные характеристики более внимательно, то можно оценить некоторые из них, в частности насилие, тайну, право прощения и помилования, как довольно традиционные, всегда связывавшиеся с властью как таковой и даже составлявшие ее ядро и суть; особенно в этом смысле характерно *насилие*, бывшее в виде «легитимного насилия» (М.Вебер) на протяжении всей истории синонимом власти государства. В современных обществах власть все более *отдалается* от прямого (физического) насилия над гражданами, конечно же, не отказываясь от применения силы вообще, но используя ее преимущественно в демонстративных целях как выражение и подтверждение мощи государства. Ныне власть рассматривается скорее как орудие до-

⁵ Роль понимания в изучении человека и общества в философии XX в. берет свое начало в философии жизни Вильгельма Дильтея, а именно его тезиса «материальный мир мы объясняем, а духовную жизнь понимаем», из которого, собственно, и вырастают впоследствии герменевтика и феноменология.

стижения компромисса и контроля за соблюдением достигнутых договоренностей, теряя тем самым основное свойство — право отдавать *приказы* и рассчитывать на их выполнение.

Примерно ту же эволюцию претерпевает в современном мире и такой атрибут власти, как *тайна*, составляющая, по Канетти, «сокровеннейшее ядро» непосредственной и полной власти: «...уважение к диктаторам в значительной степени вызвано тем, что в них видят способность концентрации власти» [Канетти Э., 1997, с. 320].

Одним из первых к понятию тайны обратился француз Мальзерб. В своих «Замечаниях» (1775), написанных от имени Счетной палаты — независимого суда, первым председателем которого он был, Мальзерб разоблачал тайное управление государством, подавление всякого публичного протеста как характерных черт деспотии. Анализируя формирование судебной системы, развивающейся от эпохи «словесных договоров» к письменной фиксации закона, означающей появление у граждан «постоянных прав», он показывает появление в ходе этого процесса сразу двух тайн: тайны управления, которое отделяется от правосудия, и тайны судебных процедур, поскольку приговор отныне выносится на основании письменных документов. Однако это отнюдь не укрепило общественную свободу, а напротив, посеяло в государстве семена деспотической порчи [Les «Remontrances» de Malesherbes, 1998].

Свою лепту в разоблачение «тайн власти» всегда вносила журналистика, однако лишение власти «тайны» в некоем сакральном смысле, которое характерно для демократии как четко законодательно фиксированного и ясного процесса осуществления процедур, приводит к возникновению «греха» демократии, в которой, как пишет Канетти, «все *забалтывается*. Каждый треплет языком, каждый вмешивается во что угодно, в результате ничего не происходит, потому что все всем известно заранее. Жалуются на недостаток политической воли, на самом же деле разочарование вызвано отсутствием тайны» [Канетти Э., с. 320].

Скорость как быстрота реагирования власти в условиях разветвленного и неповоротливого бюрократического аппарата демократического государства также утрачивается.

Все это, однако, не означает уменьшения удельного веса этих составляющих в рамках общества в целом. Если посмотреть на скорость, то она перетекает — за счет распространения электронных медиа и средств связи в широком смысле — к индивидам, гражданам и группам. Тайна как «ядро власти» эволюционировала вместе с последней, расплываясь и приобретая множественный характер, также «индивидуализировалась», и выступает ныне в виде «тайны личной жизни» (privacy), «врачебной

тайны», коммерческой тайны (инсайдерской информации), адвокатской тайны, тайны исповеди (одной из самых «старых» тайн). Насилие сохраняется в обществе в виде криминального, связанного с деятельностью преступных группировок, и бытового насилия, приобретающих угрожающие размеры; и это также свидетельство ослабления роли государства: существует давно зафиксированная зависимость между усилением криминала (насилия) в обществе и слабостью государства; с преступностью успешно борются только авторитарные режимы. Все это свидетельства «распыления» власти в современном демократическом обществе, носителями которой выступают, наряду с ослабленным государством, и другие акторы — группы и индивиды.

Для целей нашего анализа особое значение имеют следующие характеристики власти, выделенные Э. Канетти: право *задавать вопросы и получать ответы* и право *судить и осуждать*. Именно этих черт по мере демократизации все в большей степени лишалась власть и именно они стали основой формирования новых «носителей» власти.

В чем глубинный смысл этих атрибутов власти, или что означает право задавать вопросы и получать ответы? Обратимся к тексту Канетти. «Всякий вопрос есть вторжение... В спрашивающем вопросы поднимают ощущение власти, он наслаждается, ставя их снова и снова. Отвечающий покоряется ему тем более, чем чаще отвечает. Свобода личности в значительной мере состоит в защищенности от вопросов. Самая сильная тирания та, которая позволяет себе самые сильные вопросы» [Канетти Э., с. 309].

Возможность *не отвечать* на вопросы — это возможность сохранить тайну. И — *vice versa* — право не отвечать означает *право на тайну*. Следовательно, право молчать, т.е. не отвечать на вопросы, это не только защита от власти, но и переход некоторого «количества» власти к тому, кто не отвечает. Таков механизм индивидуальной, по сути, пассивной, защиты от власти.

Для современного общества характерно существование весьма обширного публичного пространства *задания вопросов власти* — это, собственно говоря, все публичные арены, или масс-медиа, где этим правом как преимуществом профессионального статуса обладают журналисты. Именно журналист, задавая свой вопрос власти (обращенный либо к власти «вообще», либо к ее конкретному носителю) со страниц газет, с телеэкрана или по радио, в прямом общении (интервью) или опосредованно, использует обладание правом выступать от имени общества.

Вопросы журналистов, адресованные власти, отличаются от вопросов, с которыми власть обращается к подданному или гражданину. Во-

просы власти всегда *несвободны*, поскольку это не могут быть любые вопросы. Даже авторитарный правитель или государственный чиновник ограничен, с одной стороны, *правом* подданного или гражданина *на тайну* (личную или корпоративную), с другой — сам властитель или чиновник несет (ощущает) свою *ответственность* (в силу озабоченности легитимностью собственных поступков или из боязни быть обвиненным в злоупотреблении служебным положением⁶). Иными словами, власть всегда *ограничена* в своих проявлениях, в том числе и в задаваемых ею вопросах, множеством существующих в современных обществах законодательных норм и регламентов, а также разветвленной системой бюрократического контроля. Даже представители судебной ветви власти — судьи и прокуроры, функция которых состоит в прямом задании вопросов, не могут задавать любые вопросы, поскольку они ограничены процедурой и адвокатами, стоящими на страже интересов допрашиваемого (то же относится и к фазе следствия). Более того, для вопрошания существует специальное место — камера для допросов, зал судебных заседаний, властные действия в которых также носят строго фиксированный процедурный характер.

Вопросы же, задаваемые журналистами власти, «ненормированы», поскольку любые формальные процедуры и ограничения отсутствуют (единственным ограничителем здесь являются моральные качества журналиста и его личные обстоятельства). Поэтому можно сказать, что журналисты *безответственны*. Еще одна черта этих вопросов: они задаются журналистами *публично* и, в большинстве своем, *заочно* (исключение составляют интервью, но в них вопросы, как правило, согласовываются). Поэтому ситуация представителя власти, которому задан вопрос, резко отличается от положения подданных или граждан, которые имеют право не отвечать на многие вопросы (в частности, не свидетельствовать против себя). Представитель власти обязан по закону ответить на все вопросы в течение предписанного срока, нарушение которого может иметь для него самые неблагоприятные последствия. Иными словами, власть, за исключением строго определенных законодательством сфер, связанных с безопасностью государства (спецслужбы, некоторые подразделения министерства внутренних дел — борьба с организованной

⁶ Хорошей иллюстрацией этого положения является история старой мельницы, до сих пор сохранившейся в Потсдаме вблизи дворца Сан-Суси прусского короля Фридриха II. Все попытки снести ее во время строительства дворца оказались безуспешны из-за отказа владельца сделать это, а когда во время случайной встречи Фридрих спросил мельника, не опасается ли он захвата здания силой, тот ответил: «Но ведь у короля есть суд».

преступностью, торговлей оружием и наркотиками) *лишена права на молчание* в ответ на задаваемые ей — прежде всего журналистами — вопросы.

Подобная ситуация означает, что власть теряет свое *differentia specifica* и становится *подвластной*, т.е. тем, в отношении чего реализуется власть. Властью становятся журналисты, имеющие право задавать вопросы и получать ответы, и это право оказывается значительно шире и сильнее, чем аналогичное право власти, которая, к тому же, лишена защиты от вопросов в виде права на молчание.

В этом, как представляется, и состоит реальность власти медиа как «четвертой власти» в современном мире — в праве задавать вопросы и требовать на них ответа. Иногда говорят о «тирании общественного мнения», на самом деле подлинной тиранией оказывается мощь медиа, задающей «сильные вопросы» власти. При этом четвертая власть существует за счет первой, усиливаясь настолько, насколько та ослабевает. Налицо уже упоминавшееся явление, характерное для современной демократии, — перераспределение власти в ходе ее «перелива» к другим индивидам и общественным группам.

Еще одним усилителем реальной власти медиа в современном мире оказывается право *судить и осуждать*. Если традиционно под этим подразумевалось осуществление (государственной) властью функций судебной и исполнительной ветвей власти, выносить приговоры преступникам и осуществлять их исполнение, то ныне это право в значительной степени перешло к журналистике, а основным способом его реализации стало *разоблачение (expose)*. Именно разоблачение как основной метод расследовательской журналистики выступает как наиболее сильное оружие «четвертой власти» в силу его воздействия на общественное мнение и может привести не только к ослаблению *легитимности* существующей политической власти, но и ее утере. Одним из наиболее ярких примеров здесь является Уотергейтское дело, приведшее к импичменту президента США Ричарда Никсона.

Кроме уже отмеченных особенностей журналистики, дающей ей реальные властные механизмы, еще одним ресурсом выступает *общественное мнение* — «конечная» инстанция как для журналистов, так и для политиков, играющая значимую роль в современной политике.

Еще в начале XX в. уже упоминавшийся знаменитый французский психолог Габриэль Тард впервые ввел в научный оборот термин «публика», понимая ее как «чисто духовную коллективность» индивидов, соединенных лишь «умственно» — на основе чтения одной газеты, что обеспечивает единство убеждений и общность чувств. Зарождение собствен-

но политической публики, довольно быстро вбирающей в себя все другие ее виды — литературную, философскую и т.п., относится ко второй половине XVIII в., а ее утверждение как ведущей формы выражения общественных интересов приходится на период Великой французской революции 1789—1793 гг., которая, по мнению Тарда, и породила журналистику как особую форму профессиональной деятельности. Соединение индивидов в публику, по мнению Тарда, осуществляется через особое духовно-психологическое образование — общественное мнение, а человек, оказывающий в силу своих профессиональных занятий влияние на это мнение или даже формирующий его, становится центральной фигурой политического процесса, способной выполнять некоторые функции психологического воздействия, обычно присущие вожакам толпы.

Это связано с сутью процесса осуществления демократии, которая, если исходить из самого смысла понятия демократии, представляет собой «власть народа» (греч. демос — народ и кратос — власть). Именно отношения граждан к власти и фиксируются в понятии общественного мнения, формами которого в современном обществе выступают любые массовые акции — петиции, референдумы, демонстрации, а наиболее явным выражением этого мнения как мнения избирателей и самым значимым для политического процесса являются выборы. Все вышеперечисленные действия являются *политическими акциями*, не только в освещении, но нередко и в организации которых весьма велика роль журналиста (вспомним большевистский лозунг — «газета не только коллективный агитатор и пропагандист, но и организатор»).

3. Социальные функции и миссия журналиста

Сказанное довольно четко фиксирует роль журналистики в обществе, однако на современном этапе его развития, связанным с появлением новых средств коммуникации — аудиовизуальных — и их экспоненциальным ростом, меняется и расширяется функция отправителей сообщений, т.е. журналистов, создающих ныне информационный аналог действительности и наделяющих ее смыслом. Эту особенность французский социолог Патрик Шампань, вслед за Пьером Бурдьё обозначил как «*символическую власть*» [Шампань, 1996, с. 210], а те возможности, которые открывает перед ними использование выделенных Э. Канетти архетипических свойств реальной власти, многократно усиливает их роль в обществе.

Это обстоятельство меняет социальный статус самих работников масс-медиа, прежде всего журналистов, наиболее видные представители этой профессии ныне — и в значительно большей степени, чем раньше, — входят в истеблишмент, т.е. во властвующую, или правящую, элиту, представляя собой особый и весьма важный «отряд» этой сравнительно малочисленной, но весьма значимой для общества социальной группы.

Элита — социальная группа, представляющая собой меньшинство, «высшее» в силу своей власти над другими группами или в силу своего влияния в обществе. Правящая элита нередко — часть господствующего класса, обладающая политической властью, представители которого выполняют руководящие функции в демократическом порядке. В рамках конкурентной демократии к политическим элитам относят те группы, которые борются за голоса избирателей на политическом рынке, т.е. верхушка политических партий.

В то же время надо сказать, что само слово «элиты» применительно к демократии звучит двусмысленно: ведь цель и идея демократии, сама суть возникновения демократии, цель демократических революций состоит именно в том, чтобы отнять у властвующих их особые привилегии, чтобы ликвидировать группы, слои, классы, имеющие как бы априорное право на власть. Но реальность демократического процесса сложнее теории, она не подтверждает такой взгляд, показывая, что демократический порядок не исключает, а наоборот, предполагает существование элит. Мы только и слышим в разных политических элитах да и вообще в прессе рассуждения об элитах, словосочетания типа «согласие элит» и т.п. — самые распространенные. Странно, но наше «демократическое» ухо воспринимает это спокойно.

В политической науке выделяют три основных типа элит: властные элиты (элиты власти), ценностные элиты и функциональные элиты.

Властные элиты — это более или менее закрытые группы со специфическими качествами, имеющие властные привилегии. Это «господствующие классы» — политические, военные или бюрократические; наиболее близким и ярким примером властной элиты является советская «номенклатура».

Ценностные элиты (автором термина и основоположником исследований в этой области является философ и социолог Альфред Вебер (1868—1958), брат Макса Вебера) — это творческие группы, влияние которых на установки и взгляды широких масс позволяет причислять их к элитам: это видные философы и ученые, выступающие в роли экспертов и советников власти, т.е. интеллигенция в широком смысле слова, к которой относятся и журналисты, и современные политтехнологи.

Наконец, функциональные элиты — это влиятельные группы, которые в ходе конкуренции выделяются из широких слоев общества и принимают важные функции в социальном порядке; это сравнительно открытые группы, вступление в них требует определенных достижений. К ним относятся представители большой науки или менеджеры, формирующие, согласно К. Гэлбрейту, техноструктуру современного общества.

Для наших целей наибольший интерес представляют именно *ценностные элиты* (куда входят и журналисты), представители которых формируют ценностную и смысловую сферы общества, наделяя мир и жизнь смыслом. Впоследствии возникает представление о *рефлексивных элитах*, разработанное немецким социологом Хельмутом Шельски (1912—1984): функционально это существующие параллельно «производителям товаров» «производители смысла», доминирующие в таких сферах, как образование, общественное мнение, информация, и, в силу своего положения, воздействующие на сознание людей. Монополизировав смысл жизни, мировоззрение, оценки событий, постановки жизненных целей и т.д., эти «производители смысла» образовали, по Шельски, новую систему господства — духовное господство, что позволяет им удовлетворять также и свои властные амбиции. (Подробно содержание и структура этой системы рефлексивной элиты рассмотрены Х. Шельски в очень интересной и содержательной книге, опубликованной в 1971 г. под характерным названием «Работу делают другие. Классовая борьба и господство интеллектуалов».)

Как видим, социальное положение журналистов, составляющих часть рефлексивной элиты современного общества, в котором они реально выполняют важную функцию проектирования информационно-коммуникационных сетей глобализирующегося мира и их использования для трансляции создаваемых смыслов, подпитывает их убеждение в реальности существовании «четвертой власти», носителями которой они являются. В общем и целом наличие элит действительно свидетельствует о том, что в условиях демократии существуют структуры господства, хотя в большинстве случаев «четвертая власть» — это всего лишь метафора, ибо реальное функционирование СМИ определяется и ограничивается нормами их деятельности, принятыми в том или ином обществе.

На Западе и в России к настоящему времени сложились четыре базовые интерпретации социальной миссии журналистики — с учетом того, что данная профессия относится к числу так называемых свободных, а ее деятельность носит четко выраженный публичный характер.

Первую модель профессиональной миссии журналистской корпорации как раз и можно условно назвать моделью «четвертой власти». Журналистская корпорация здесь рассматривается в качестве независимого и сравнительно автономного социального института, вовлеченного в управление обществом и выполняющего при этом определенную функцию в рамках системы сдержек и противовесов всех ветвей власти.

Поскольку такая власть не избирается согласно демократическим процедурам и никем не контролируется, кроме соответствующего законодательства и потребительского спроса, постольку она действительно является относительно самостоятельным источником властных полномочий, осуществляя прямое или косвенное влияния на состояние общественного мнения при восприятии и оценке этим мнением акций законодательных и исполнительных органов власти, конкретных представителей власти, а также воздействуя на итоги выборов.

Иногда метафоре «четвертой власти» придается буквальный смысл как самими журналистами (преувеличенная самооценка своей роли и возможностей в общественной жизни), так и слушателями, читателями, зрителями, которые по давней привычке, унаследованной с советских времен, воспринимают масс-медиа либо как прямого партнера государственной власти, либо как «противовес», орудие борьбы с ней. Это отражает в конечном счете неразвитость институтов и власти, и гражданского общества, отсутствие своего рода общественного договора между ними.

Вторая модель — модель социально ангажированной журналистики — рассматривает СМИ в качестве орудия защиты гражданских прав отдельных лиц, средства выражения интересов всех структурных звеньев гражданского общества. К последним относятся профессиональные, предпринимательские, потребительские союзы и объединения, культурные и религиозные организации и движения, институты рынка, органы общественного самоуправления, женские, молодежные, благотворительные организации и т.д. СМИ как средство информации и коммуникации позволяют обществу осознать свои интересы, и в то же время контролировать власть с точки зрения обеспечения ею возможности беспрепятственной реализации этих прав и интересов.

Третья модель — модель собственно информационная. Предполагается, что «факты говорят сами за себя», и обязанность журналиста состоит в информировании без оценки, т.е., строго говоря, предполагаются превращение журналиста в бесстрастного информатора и его отказ от гражданской позиции. Нельзя сказать, что такая позиция совсем безосновательна. Вопрос, имеет ли журналист право на оценку, не решает-

ся просто. Достоин ли журналист быть судьей? В жизни нередко возникает «парадокс оценивания», когда одобрение получает лишь моральная самооценка («те, кто мог бы вершить моральный суд, не будут этого делать из скромности; тому же, кто хочет вершить моральный суд, нельзя этого доверить уже из-за отсутствия скромности»). Так часто и случается, что судьями со стороны медиа выступают отнюдь не морально безупречные люди.

Но в то же время эта модель вряд ли реализуема на практике, ибо по существу чистой и стерильной безоценочной информации не бывает: в любой констатации в силу особенностей социальной коммуникации уже содержится оценка. Кроме того, чистая информация невозможна потому, что СМИ существуют в социальном контексте и, так же как любой социальный институт, испытывают на себе все влияния и проявления социальной жизни общества.

Справедливость такой оценки доказывает продолжающаяся вот уже много десятилетий на Западе дискуссия о формах и пределах журналистской объективности. Существует даже термин «объективный журнализм» (objective journalism). На уровне практического журнализма объективными называются достоверные корреспонденции и репортажи с места событий без навязчивых авторских мнений и оценок. Но в западной коммуникативистике, прежде всего в США и ряде других стран, где рыночные отношения в сфере масс-медиа имеют долгую историю, некоторые теоретики связывают с объективным журнализмом доктрину объективности, под которой понимается комплекс принципов, характерных для отношения к информации как к товарной продукции, критерием качества которой является независимость от мнений и оценок. «Нейтральность» такого журнализма, соответствующего стратегии «коммерческого популизма», противопоставляется СМИ, которые преследуют пропагандистские цели и подчиняются тем или иным властным структурам (например, СМПИ советского типа).

И наконец, четвертая модель — СМИ как медиатор, посредник. Согласно этой модели, СМИ представляют собой «площадку», на которой организуется и поддерживается постоянный общественный диалог с целью достижения баланса сил в обществе. Это реалистическая и взвешенная концепция, в которой СМИ не претендуют на власть над обществом, но в то же время оказываются важным и необходимым элементом общественного процесса.

Однако если вспомнить специфику современного понимания власти как коммуникации, то модель СМИ как медиатора — тоже «властная модель». Но это не та власть, о которой говорят сами журналисты,

прибегая к метафоре «четвертой власти». Традиционное понимание журналистики как «четвертой власти» вызывает возражения, ибо исходит из представлений об этической «непорочности» журналистской деятельности, явно преувеличивая возможности СМИ, с одной стороны, а с другой — затемняя их зависимость от других социальных факторов, от реальной власти, от различных групповых, в частности экономических и финансовых, интересов. Поэтому адекватный ответ о роли медиа в начале третьего тысячелетия, настаивающих на свободном потоке информации, должен принимать в расчет не только традиционную опасность — государственное вмешательство, но и проблемы, связанные с неконтролируемым ростом и концентрацией масс-медиа в частном секторе.

Следует отметить, что именно убеждение журналистов, что они — «рупор общества», стало основой, на которой и держалась более двухсот лет концепция «четвертой власти», имплицитно предполагающая наличие реального «права голоса» за журналистами, транслирующими аудитории «самое важное». Ныне ситуация кардинально изменилась, по крайней мере, в двух отношениях: во-первых, технологическое развитие привело к обретению аудиторией собственного голоса, который невозможно игнорировать, что не вписывается в рамки традиционного медиа-дискурса, осуществлявшегося в виде одностороннего потока информации — от создателя к потребителю, и, во-вторых, сами журналисты считают себя не «наблюдателями фактов», но «создателями смыслов», претендуя тем самым на роль уже не «четвертой», а, по крайней мере, «второй» власти. И для этого существуют определенные основания, связанные с реальными изменениями власти.

Несмотря на то что СМИ принадлежит информационная (символическая) власть не юридически, а преимущественно по праву инициативы, «игры на опережение», их влияние на общественное сознание столь велико, что самим государством нередко манипулируют силы, способные использовать СМИ в своих целях. Государство не всегда имеет возможность контролировать процессы реальной действительности, и тогда «функцию управления этой реальностью приобретают те, кто может предложить более совершенную коммуникативную структуру в социальной реальности, лучшие и более действенные технологии работы с общественным сознанием» [Дацюк С., 1998]. И это одна из особенностей современной демократии как процесса, предполагающего расширение ее основ, — перераспределение власти от (политической) власти как таковой к другим индивидам и общественным группам.

Кроме уже отмеченных оснований как особого положения журналистов в обществе, входящих в функциональные элиты, и их права задавать вопросы власти, существует еще ряд особенностей социально-политического характера, позволяющих этой профессиональной группе не без оснований претендовать на особую власть.

Традиционно — на протяжении последних двухсот-трехсот лет (со времени существования старейшего СМИ — газет) право на коммуникацию, как отмечает известный английский социолог Энтони Гидденс, было организовано *репрезентативно*, т.е. представительно: люди делегировали свой голос другим, не только политикам, но, не в последнюю очередь, журналистам. Проблема делегирования как вопрос о переносе власти, в результате которого доверитель разрешает доверенному лицу (группе) действовать, в нашем случае — говорить, вместо себя, является одной из наиболее сложных тем политического анализа [см.: Бурдые П., 1994]. Однако процесс политической и журналистской репрезентации принципиально различен.

Основу современного демократического политического процесса составляет представительство интересов народа, который *делегировать* свои полномочия власти в ходе *выборов* — базовой законодательно оформленной процедуры передачи власти. В ходе этой процедуры граждане, обладающие правом голоса, т.е. участвующие в голосовании, *делегировать* свой голос политикам, «вручая» победителям право властного господства, признавая за ними возможность «отдавать приказы», т.е. управлять. Соответствие процедуры выборов власти существующей в стране конституции как основному закону, как и осуществление власти в соответствии с этим законом, означает *легальность*, а поддержка власти «снизу», доверие народа, без которого власть не может успешно выполнять свои функции в обществе, — *легитимность*. Единство этих двух составляющих и обеспечивает нормальное развитие современного политического демократического процесса.

Политики, таким образом, получают свой мандат на власть в ходе демократической процедуры выборов, тогда как журналисты приобретают «право власти» в процессе инкорпорирования (встраивания) в профессиональное сообщество, что означает получение власти путем «самозахвата», ибо их не выбирают (воистину, «права не даются, они берутся»).

Еще одно, может быть, еще более значимое для социальной практики различие между этими «отрядами» «властвующих элит» (термин Ч. Райта Миллс), состоит в *ответственности* каждого из «отрядов»: политики, даже если избиратели игнорируют их ошибки, в конечном сче-

те ответственны перед историей, которая в лице будущих поколений выносит суждение об их деятельности, иными словами, политик всегда несвободен (пусть хотя бы в регулятивном смысле). Журналисты же в общем свободны от ответственности, и эта их свобода — ключ к безответственной власти журналистов над обществом.

По мнению американского социолога Алвина Гоулднера, профессора Вашингтонского и Амстердамского университетов, ключевые изменения в современной политической истории обусловлены именно воздействием коммуникационных технологий: появление «идеологии» как особой формы рационального дискурса связано с развитием печати, стимулировавшей в XVIII—XIX вв. различные интерпретации идей. Возникновение радио, кино и телевидения как средств коммуникационного прорыва в XX в. значительно усилило нелингвистический компонент коммуникации, знаменуя собой переход от «концептуального к знаковому символизму». Эта ситуация означает, по Гоулднеру, уменьшение общественной роли «аппарата культуры», носителем которого является интеллигенция, «производящая» идеологию, и возрастание параллельно с этим значения «индустрии сознания», контролирующей новую массовую публику [Gouldner A., 1976].

Можно выделить, по крайней мере, четыре источника власти журналистов в современном обществе.

Во-первых, это создание новой реальности авторитета, обусловленное нарастанием и разрастанием в информационном потоке визуальных образов: более 70% сообщений, транслируемых современными медиа, прежде всего основным визуальным каналом — телевидением, носят именно визуальный характер. И связано это главным образом с особенностью этих каналов, способных передавать значительно больше информации (хотя и не столь многозначной по сравнению с вербальной, где всегда наличествует подтекст).

Весьма плодотворными в рассматриваемом контексте оказались идеи Маршалла Маклюэна о принципиально новом влиянии электронных медиа на человеческий опыт, дополненные впоследствии американским исследователем Дж. Мейеровичем [Meurowitz J., 1985]. Маклюэн впервые сфокусировал внимание на том, *как* мы переживаем окружающий мир, формируемый медиа, введя понятие сенсорного баланса. Мейерович обратился к проблеме, вынесенной «гуру электронных медиа» (так в последние годы жизни называли М. Маклюэна) за скобки, а именно к анализу изменяющегося в ходе процесса воздействия СМИ *содержания* человеческого опыта, т.е. того, *что* мы переживаем. Его тезис состоит в том, что всепроникающая сущность электронных медиа фундамен-

тально изменила социальный опыт современного человека, разрушив перегородки между социальными пространствами, существовавшими ранее. Традиционный человеческий опыт сегментирован в зависимости от социальных ролей и жизненных ситуаций и разделен на приватное, или задний план (backstage), и публичное, или передний план (onstage). Сегментация происходит по возрасту, социальному полу (гендеру) и социальным статусам, и «стены» между зонами опыта очень высоки. Новые электронные медиа, прежде всего телевидение, выставляют все аспекты опыта напоказ для всех без различия: больше нет секретов относительно взрослости, смерти, секса или власти, что позволяет говорить о своеобразной «*медиатизации опыта*» современного человека. Если говорить о политике, то, как подчеркивает Мейерович, телевидению принадлежит особая роль как средству, кардинально изменившему взаимодействие граждан с политиками: исчезла всегда существовавшая дистанция между ними в силу показа (и наблюдения зрителями) человеческих качеств политика (почесывание, сморкание и т.д.). Этот процесс снижения правящих до уровня обыденности он обозначил как парадокс «исчезающей истины» [Meurowitz, p. 253].

Во-вторых, происходящая децентрализация власти и ее ослабление. Современные сложные общества характеризуются «переливом» властных полномочий, традиционно рассматриваемых как прерогатива властвующей элиты, к другим — новым — группам и движениям.

В-третьих, снижение доверия к власти путем разоблачений — основного метода расследовательской журналистики. Разоблачение (expose) — принципиальное орудие всех масс-медиа с момента их возникновения, однако его роль резко усиливается в условиях глобализации.

В-четвертых, в рыночном государстве медиа начинают играть роль, подобную роли левых партий в национальном государстве, — не в идейном плане, поскольку современные СМИ скорее можно отнести к правому спектру политики, но содержательно, ибо именно левые всегда *задавали вопросы и разоблачали авторитет*. Это обстоятельство определяло влияние оппозиционных изданий левого толка, которые, несмотря на сохраняющуюся на протяжении истории развития демократического общества безответственность журналистов (не юридическую, но сущностную, в очерченном выше смысле), играли огромную роль [Kaplan R., 2006].

Изменения в обществе, повлекшие за собой двуединый процесс — медиатизации политики и политизации медиа, кардинально изменили не только роль журналиста, превратившегося в исторически нового «сильного» актора на политическом поле, но и отразились на содержании профессии журналиста. Ныне журналист выступает не транслятором ин-

формации, но создателем смыслов, осуществляя не столько контроль над властью, сколько тиражируя властные импульсы и убеждая общество в их истинности. Тем самым журналист принимает на себя (обычно имплицитно) не свойственные ему функции эксперта, что удается в силу старого стереотипа, до сих пор весьма распространенного: «если об этом пишут в газете (говорят по телевидению), значит, это правда»⁷ (и это при том, что все знают о товарном характере производимого информационного продукта).

4. Конституционно-правовой порядок — основа демократии в информационном обществе

Одно из наиболее интересных и глубоких представлений о когнитивных особенностях информационного общества, позволяющих по-новому взглянуть на функционирование его основных социальных институтов, предложил немецкий философ Хельмут Шпинер в теории «порядков знания» [Spinner H., 1994].

Характеризуя СМИ как социальный институт, он связывает его функционирование с *конституционно-правовым*, или *публично-правовым*, порядком знаний, главной функцией которого является *поддержание и нормирование систем получения и выражения взглядов и мнений*. Именно общественное мнение оказывается ныне основой существования демократии и тем основным ресурсом власти, к которому она может и должна апеллировать, стремясь сохранить свою легитимность, утеря которой чревата и потерей самой власти, что и объясняет постоянно растущий интерес к его выявлению, фиксируемый в лавинообразном росте всевозможных опросов.

В отличие от академического порядка, задачей которого является обращение с научными знаниями, здесь речь идет исключительно о *повседневном знании*, т.е. о мнениях, взглядах, точках зрения, суждениях, теориях, мировоззрениях и позициях, для которых не характерны квалификационные признаки научного знания: истинность, обоснованность, рациональность и др. При этом не должен вводить в заблуждение тот факт, что выражение этого знания может принимать внешне наукообразный характер: могут организовываться «школы», «академии» (будь

⁷ Это банализированное с течением времени высказывание впервые зафиксировал, насколько мне известно, американец D. Huff в 1954 г. [Huff D., 1954].

то политические, оздоровительные, астрологические и т.п. учреждения), читаться систематические лекции, проводиться экспертные оценки, — все равно это будет повседневное знание.

Каковы же признаки повседневного знания, которое распространяется в процессе массовой коммуникации? Во-первых, оно *всеохватно* и включает в себя практически все, что актуально и потенциально входит в мир индивидуума, т.е. все, что «релевантно» для него (за исключением сферы его профессиональной деятельности, где он выступает в качестве эксперта). Во-вторых, оно носит *практический характер*, т.е. формируется и развивается не ради себя самого (как научное знание, определяемое идеалом «науки для науки»), а для непосредственной связи с реальными жизненными целями. В-третьих, главной его характеристикой является *нерефлексированность*: оно принимается на веру как таковое, не требуя систематических аргументов и доказательств.

Именно получение и высказывание знаний такого рода и становятся предметом регулирования в рамках конституционно-правового порядка, главной нормой которого является *свобода распоряжения знаниями*, — как своими собственными, так и «чужими». Другими словами, конституционно-правовой порядок знаний — это порядок, устанавливающий и реализующий принципы свободы слова как максимально неограниченной свободы *выражать, воспринимать и критиковать* знания.

«Вторичными» нормами этого порядка знаний можно считать принципы 1) равнозначности всех мнений и точек зрения и 2) свободного доступа к этому порядку. Под первым подразумевается отсутствие всяких квалификационных требований к «качеству» мнения (истинность, содержательность, эмпирическая подтверждаемость и т.д., которые предъявляются к научным знаниям), под второй — отсутствие формальных барьеров доступа к «форуму мнений» (например, требования обновать мнение).

Институциональную структуру конституционно-правового порядка знаний образуют *институт общественного мнения (публичная сфера)* и охраняемая законом *сфера частной жизни*. Поэтому к конституционно-правовому порядку знаний относятся как парламент и масс-медиа, с одной стороны, так и неформальные сети коммуникаций, наполненные слухами и разрозненными обрывочными сведениями, — с другой. Пожалуй, наиболее полным и последовательным выражением конституционно-правового порядка знаний, его совершенной институциональной формой является процедура свободного демократического голосования, осуществляемая по принципу «один человек — один голос», где абсолютно не важны ни обоснованность, ни прочие эписте-

мологические, психологические, социологические и любые другие *качества* высказываемого мнения.

Фундамент этой сферы образуют базовые «когнитивные», т.е. связанные со знанием и информацией, *демократические права* — свобода слова, свобода веры, свобода прессы. Можно сказать, что, в корне отличаясь от академического порядка знаний в одном отношении — квалифицированности представляемых в нем знаний, конституционно-правовой порядок сходен с академическим порядком в отношении царящей в нем свободы выражения, получения и критики знаний. Это — результат их генетического родства: конституционно-правовой порядок знаний ведет свое происхождение от классического академического порядка знаний, свойственного науке эпохи модерна.

Однако общая нормативная и институциональная структура конституционно-правового порядка знаний оказывается весьма противоречивой. Практически в любом обществе в большей или меньшей степени проявляется противоречие между приватностью и публичностью внутри самого этого порядка, поскольку требования доступности и открытости информации вступают в конфликт с правом личности на сохранение в неприкосновенности ее приватной сферы. Особенно ярко это противоречие проявляется в деятельности СМИ, стремящихся к максимальной полноте информации, предоставляемой обществу по интересующим его вопросам, причем не важно, касаются ли эти вопросы текущих изменений климата или частной жизни выдающихся персон. К последним общество проявляет большой интерес, и требования конституционно-правового порядка о доступности и открытости информации только поощряют СМИ максимально удовлетворять общественные запросы (что к тому же способствует увеличению продаж информационного продукта), но при этом страдают частные интересы. Вспомним в связи с этим всеобщее негодование по поводу «папарацци», обвиненных в гибели принцессы Дианы, транслированное и усиленное СМИ. (Приговор суда, вынесенный в феврале 2006 г., признал их виновными в этой трагедии, присудив трем журналистам символический штраф в один евро.)

В последнее десятилетие в публичной и частной сферах как основных «локусах» функционирования массовой информации наблюдаются весьма интересные изменения. С одной стороны, происходит своеобразная реприватизация публичной сферы путем законодательного усиления права на защиту частной жизни и неприкосновенность «частной» информации, что означает сужение публичной сферы как открытой для обсуждения и высказывания мнений. Наряду с этим расширяется сфера

приватного, т.е. исключенного из потока свободной циркуляции идей, по мере активизации авторского и патентного права (здесь речь идет о проблемах, возникающих «на стыке» конституционно-правового и экономического порядков знаний). С другой стороны, оживление террористических движений вызывает усиление государственного контроля за гражданами, что ведет к сужению сферы приватного, но выигрывает от этого не конституционно-правовой, а военно-полицейский и бюрократический порядки знаний.

В России общепринятая модель взаимоотношений частной и публичной сфер еще не сформировалась. Этим, до некоторой степени, объясняется огромный поток информации в СМИ, вызывающей опровержения, судебные иски о защите чести и достоинства, а также обвинения в безнравственности и оскорблении общественной морали.

Рассмотрим еще одну, пожалуй, базовую проблему, вытекающую из глубинного принципа конституционно-правового порядка знаний: подлжит высказыванию любое мнение, даже заведомо ложное или нелепое. В рамках конституционно-правового порядка знаний *принципиально* отвергается требование квалифицированности высказываемого мнения (его истинности, обоснованности, рациональности и т.д.). Демократия — не теория познания. «Демократические выборы являются тайными, — напоминает Шпинер. — Это означает, что без всякой проверки отдаваемые голоса *подсчитываются*, но не *взвешиваются*» [Spinner H., s. 127]. Та же проблема существует применительно к масс-медиа, императивом которых является *информирование*, т.е. максимально широкое представление сведений, а не селекция знаний.

История знает разные способы решения этой проблемы по мере становления конституционно-правового порядка знаний. Они сводятся к попыткам (а) эпистемологической квалификации знаний, допускаемых в сферу их свободной циркуляции, (б) квалификации их с точки зрения своеобразно понимаемой обыденной социологии и (в) морально-этической квалификации. К первому и второму способам относится введение разного рода цензов и ограничений (ценз оседлости, имущественный ценз, возрастной ценз, дискриминация по полу, гражданству, национальной или этнической принадлежности и т.д.), применяемых в отношении лиц, имеющих право на выражение своих знаний, т.е. имеющих право голоса в принятии важных решений на общегосударственном или локальном уровне. При этом практикуются своего рода повседневные антропология и социология, основанные на нерелефлексивных квазитероретических предпосылках обыденной жизни. (О теориях повседневности см. [Ионин Л., 2004. с. 281—285].)

Так, в основе дискриминации по половому признаку, одним из проявлений которого было лишение женщин права голоса, лежало господствовавшее столетия предположение, что женщины по своей когнитивной и эмоциональной конституции не способны формировать истинное, обоснованное и разумное мнение, т. е. представление, что женщины являются эпистемологически ущербными существами — эпистемологическими инвалидами. Понадобились долгие десятилетия борьбы за всеобщее избирательное право, пока, наконец, женщины были допущены к избирательным урнам. Такого же рода сомнения выражались в отношении негров. И по сей день нельзя считать полностью разрешенным вопрос о том, каков нижний возрастной предел когнитивной зрелости (вспомним в связи с этим, что в греческих полисах из гражданского состояния исключались мужчины, достигшие 60 лет).

До сих пор в ходу множество теорий повседневной «социологии», предполагающих, например, что верное (истинное) мнение об интересах общества или локальной общины могут иметь только те граждане, которые прожили в данном государстве или городе, поселке, не менее определенного количества лет (на этом обыденном знании возникает ценз оседлости), или только те, кто обладает недвижимым имуществом на данной территории (имущественный ценз), или только принадлежащие к «титульной» национальности. При этом предполагается, что мнения лиц, не принадлежащих к названным категориям, относительно интересов общества ложны, — либо потому, что они недостаточно интегрированы в соответствующую социальную общность, либо потому, что они ориентированы на интересы другой национальной или государственной общности (например, «русскоязычные» в нынешней Латвии).

Если эпистемологическая квалификация знаний предполагает в качестве институционального механизма разного рода цензы и ограничения на право выражения мнений, то морально-этическая квалификация требует введения моральной цензуры. В этой области критерии морального здоровья и нездоровья высказываний еще в большей степени определяются повседневными теориями, как правило, в принципе недоступными верификации, что в конечном счете обрекает моральные суждения и осуждения на субъективизм и произвол.

Попытки введения разного рода цензов и цензур всегда были попытками выработки системы своего рода самокоррекции конституционно-правового порядка знаний, подобно системе критики знаний академического порядка. Но критика знаний опирается на четко сформулированные эпистемологические критерии. Введение таких критериев в конституционно-правовой порядок, где обращаются не знания в науч-

ном смысле, но повседневные знания, т. е. мнения, не обладающие свойствами, позволяющими оценивать их истинность, ведет, как мы видим, к разрушению самих основополагающих принципов этой сферы.

Современный информационный плюрализм основан не только на развитии техники порождения и переработки знаний, но и на демократических нормах того, что здесь именуется конституционно-правовым порядком знаний, и журналисты в большинстве своем нацелены на профессиональное выполнение своих функций, т. е. на информирование общества. А особенности и трудности журналистской профессии связаны с необходимостью совмещения конкурирующих задач: создание привлекательного, т. е. ориентированного на продажу, товара, и сообщение фактов, часто неприятных, т. е. информирование. Все это составляет содержание реальных *практик* журналистской деятельности, которую уже упоминавшийся Патрик Шампань назвал «историей невозможной независимости» [Шампань П., 1996, с. 212]. И происходящие ныне изменения в информационном пространстве только усиливают эти «невозможности».

5. Медиаглобализация и новая мифология

Нарастающая тенденция к *глобализации* средств массовой коммуникации, укрепление позиций мировых коммуникационных конгломератов уже на технологически новом — дигитальном уровне ведет к формированию нового глобального медиа-порядка. Медиа-глобализация осуществляется на основе рыночных механизмов, включающих в себя как создание новых форм услуг, так и фундаментальные процессы трансформации внутри самих СМИ, когда индустрии развлечения и информации объединяются в единый поток — *infotainment*. Постепенно формируется новый глобальный медиа-рынок — информационные супермагистрали, которые обозначают и как «новые электронные медиа», чтобы отделить их от обычных медиа (*conventional media*), к которым относятся печать, радио, телевидение. Новые электронные медиа обладают почти безграничными возможностями передачи любой информации любым ее отправителем в различных направлениях, что ведет к такому увеличению массы передаваемой информации и массы пользователей, при котором сами понятия «медиа» и «массовая коммуникация» обретают новый смысл.

Этот сложный по многим параметрам процесс, воздействия которого на современный мир — технические, финансово-экономические,

культурно-гуманитарные, международно-геополитические — не до конца понятны, а в социально-политическом плане внушают все большее беспокойство, в последние десятилетия стал предметом научных дискуссий и обсуждений. Выявившиеся две основные позиции условно можно обозначить как оптимистическую и пессимистическую.

Оптимисты (сторонники непрерывного обновления технической базы СМИ и связанных с ними информационных олигополий) подчеркивают очевидные и бесспорные блага, предоставляемые супермагистралями для научно-культурных связей в области политики и образования, медицины, финансовых операций, экологии и безопасности. Их оппоненты — «пессимисты» — указывают на опасность фетишизации электронных масс-медиа как средства решения всех проблем, в чем видится современный вариант технологического детерминизма (развитие техники и технологии как панацея), распространение на этой основе консьюмеризма (идеологии и психологии потребления потребления) и культурного колониализма (СМИ как источник политического господства). Они также отмечают сложности, возникающие при эксплуатации супермагистралей, для нормального информационного трафика (т.е. потоков информации, управления и контроля за ними). Наряду с улучшением качества жизни пользователей супермагистралей, которые, помимо бытовых благ, обещают и развитие принципов электронной демократии (переход от репрезентивности к партисипационности, т.е. от простого участия к соучастию в решении актуальных социальных проблем посредством проведения интерактивных диалогов, форумов, телеголосований), уже возникают трудности, связанные с защитой интеллектуальной собственности от так называемых кибертеррористов, а содержания информации — от элементов жестокости, насилия и порнографии, противоречащих нормам морали. Как решать эти проблемы в рамках наиболее распространенной сегодня формы существования информационных супермагистралей — Интернета? Опять-таки однозначного ответа не существует, но существуют эмпирические практики решения возникающих проблем, связанные прежде всего с ролью государства и новых — наднациональных образований, в частности Совета Европы, в регулировании глобального медийного процесса [см. Монро П., 2004].

В качестве основных процессов, характеризующих развитие современных масс-медиа, исследователи в последнее десятилетие выделяют четыре: *глобализация, демассовизация, конгломерация и конвергенция*, сложное и неоднозначное взаимодействие между которыми и форми-

рует современное медийное поле. Рассмотрим каждый из процессов подробнее.

Медиа-глобализация

Преобладающей точкой зрения для истеблишмента, в том числе и научного, является представление о позитивном содержании глобализации в сфере медиа, создающей единый международный дискурс, помогая на основе единого коммуникационного пространства решать любые проблемы, принося к тому же экономическую выгоду. При этом за скобки выносятся одна из сложнейших проблем — моральные последствия этого процесса унификации.

Ныне практически отсутствуют обсуждения и требования равного распределения ресурсов, в том числе коммуникационных, между странами, что являлось одной из основных тем споров 60—80-х гг. XX в. (вспомним борьбу за новый мировой информационный порядок). В условиях глобализации размывается понятие если не национального государства как такового, хотя и эта тенденция присутствует, то, по крайней мере, представление о национальных границах⁸. Ныне центр тяжести перенесен на последствия процесса глобализации для медиа-систем, отдельных каналов, журналистов и прежде всего для широкой аудитории. Одним из наиболее часто обсуждаемых вопросов стала проблема доступа к информации для бедных стран, рынки которых менее привлекательны для продажи информационного продукта. Если воспользоваться популярной метафорой М. Маклюэна, то, действительно, мы оказались в условиях «глобальной деревни», но при этом часто забывают о том, что деревня традиционно противостоит городу по уровню и разнообразию представленных в городе образцов культуры и стилей жизни, а новая глобальная «деревня» сводит все это многообразие до образца Макдональдса. И хотя глобальные медиа открывают невиданный простор для поиска информации, но в то же время широко транслируемая информация безусловно сужает диапазон мнений и точек зрения. Каков глобальный баланс между этими тенденциями, сказать пока трудно.

⁸ Современную эпоху, одним из важнейших событий которой стало создание Европейского союза, Юрген Хабермас обозначил как «постнациональную констелляцию». При этом, однако, наблюдается процесс закрытия экономически привлекательных территорий, в частности, США строят *стену* протяженностью 1200 км на границе с Мексикой (интересно, что это осуществляется по решению губернатора Калифорнии Арнольда Шварценеггера, — одного из символов глобальных медиа).

Демассовизация

Тенденция к охвату не всей возможной аудитории, но ее определенных сегментов — целевой аудитории, т.е. процесс ее фрагментации, связанный с диверсификацией и увеличением числа доступных каналов, когда каждый находит собственное коммуникативное средство в зависимости от интересов, вкусов, социального статуса. Демассовизация связана с принципиально иными, по сравнению с традиционными, характеристиками аудиторий, складывающихся на основе развития новых технологий. Это означает сужение «старых», ориентированных на традиционные способы передачи информации, аудиторий, и все более расширяющиеся аудитории электронных СМИ. Тем самым размывается традиционная массовая аудитория в результате трансформации и совершенствования процесса создания коммерческого информационного продукта на основе тщательного учета спроса со стороны целевых аудиторий в условиях ожесточения конкуренции на этом рынке. Парадоксальным, но ожидаемым следствием сегментации аудитории становится усиление власти олигополий новостей в глобальном информационном пространстве как результат концентрации этого бизнеса.

Конгломерация

Этот процесс предполагает слияния и приобретения различных медийных средств, в результате чего большинство их сосредоточивается в руках относительно небольшого числа владельцев. Владение несколькими средствами массовой информации обеспечивает тиражирование продукта, и, как следствие, его высокую доходность (статья в журнале, затем книга, программа на телевизионном канале, снятый на ее основе фильм, демонстрируемый своей прокатной сетью в собственных кинотеатрах и т.д.). Комбинирование традиционных и новых медиа, прежде всего телевидения и Интернета, с целью превращения кабельных каналов в «веб-порталы», в интернет-магазины, где продаются продукты нового интегрированного рынка, прежде всего программное обеспечение и бытовая техника.

Конгломерация как диверсификация интересов информационных олигополий, скупающих книжные и журнальные издания и издательства, радио- и телестанции, спутниковые и кабельные системы вещания, интернет-провайдерские сети, — отнюдь не новый процесс, однако ныне он приобретает все более широкий масштаб, выступая как порождение и результат глобализации.

Конвергенция

Это понятие применительно к развитию современных масс-медиа означает стирание — в процессе технологических изменений — традиционных (старых) различий между ними. Этот процесс, обусловленный не в последнюю очередь экономическими причинами, позволяя минимизировать риски на новых рынках, вместе с развитием Интернета, оказывается основной содержательной характеристикой глобальных изменений в самих медиа, последствия которых широко обсуждаются (в частности, вопросы о регулировании их деятельности, размывание общественных функций масс-медиа в условиях все большего подчинения экономическим интересам и т.д.). Итак, глобализация в сфере медиа означает как *размывание* традиционных границ между различными масс-медиа, так и изменения в составе и характере аудиторий. Однако процесс медиа-глобализации порождает и новые, непредсказуемые последствия, одним из которых является возникновение новой «*мифологии глобализации*».

Английская исследовательница Марджори Фергюсон выделила семь мифов в «живой истории мифологии глобализации» [Ferguson M., 1992], которые, собственно, и составляют содержание глобальных информационных потоков.

- 1) «Большой лучше»
- 2) «Больше лучше»
- 3) «Время и пространство исчезают»
- 4) «Глобальная культурная гомогенизация»
- 5) «Спасение планеты Земля»
- 6) «Демократия на экспорт посредством американского телевидения»
- 7) «Новый мировой порядок».

Первый миф — «Большой лучше» — выступает в качестве политической идеологии, основы публичной политики, а также корпоративной стратегии, обслуживая доктрину рыночного капитализма, отражающую исключительно позитивную роль всемирной миграции капитала, товаров и услуг. В сфере коммуникации он используется для обоснования эскалации концентрации собственности в руках олигополий и последующего подчинения медиа как средства публичного дискурса, в рамках которого «продажа» глобализации на рынке становится частью данного феномена как такового (усиление и расширение симбиоза гиперболы глобализации и ее смысла).

Миф номер два интерпретируется таким образом: увеличение прибыли частных корпораций ведет к увеличению возможностей выбора у потребителя.

Представление об исчезновении (сжати) пространства и времени базируется на преувеличении возможностей новых электронных медиа осуществить давнюю мечту человечества об объединении мира.

Миф о глобальной культурной гомогенности связан с идеей М. Маклюэна о глобальной деревне, дополненной постмодернистской интерпретацией «сплетенности» мира, т.е. об усилении культурного и экономического единообразия. В основе этих представлений лежит реальный процесс конгломерации как транснациональной организации культурного производства, обеспечивающей экспорт и импорт медиа-артефактов. Все это приводит к созданию метакультуры, в рамках которой возникает новая коллективная идентичность, базирующаяся на разделяемых образцах потребления на основе формирования индивидуального выбора путем подражания или манипулирования.

В призыве «Спаси планету Земля» соединились, по мнению М. Фергюсон, идущая от античности вера в тесную связь человека («микрокосма») с природой («макрокосмом»), с современными идеями экологического активизма.

Идея «Демократии на экспорт через американское телевидение» является, по мнению Фергюсон, обновленной версией представления о возможностях масс-медиа воздействовать на общественное мнение прежде всего в политических целях, т.е. о прямых медиа-эффектах, характерных для начального периода развития массовых СМИ. Эти идеи всплыли вновь в исследовании глобализации медийной сферы, проведенном Министерством торговли США, целью которого было выявить возможности усиления конкурентоспособности американских компаний для обеспечения их доминирования в этой сфере [Obuchowski J., 1990]. Фактически в документе речь шла о формировании политико-культурной «повестки дня» для всего мира. В основе лежала предпосылка об эффективности американской кинопродукции и телевизионных программ как экспортеров американских ценностей и «демократических идеалов» в условиях, когда глобальные медиа играют все более значимую роль в продвижении свободы слова и требованиях демократических реформ в международном масштабе (эта точка зрения получает подтверждение всякий раз, когда политические лидеры всего мира и национальные медиа-корпорации буквально цитируют CNN, выступающее как *lingua franca* современности).

Из подобного сочетания политики и экономики и возник высокофункциональный набор идей, которым руководствуется как американское кино- и телевизионное производство, так и американский истеблишмент, прежде всего взгляд на информационные продукты как средство политического просвещения и формирования соответствующих убеждений (в частности, отказ от коллективизма во имя демократии) в противоположность их потенциалу культурного переопределения (*dislocation*), предполагающего представленность различных позиций без выделения доминирующей.

Миф о «новом мировом порядке»⁹ (НМП) является самым поздним добавлением к мифологии глобализации. Его появление, по мнению М. Фергюсон, наглядно демонстрирует возникновение новых мифов на основе возрождение старых и забытых, но адаптированных к изменившимся условиям. Впервые призыв к НМП в его современном виде прозвучал из уст американского президента во время войны в заливе в самом общем виде, за которым стоял целый комплект довольно смутных идей. Его неопределенность была связана с неразличностью двух представлений — «мировым порядком» («*world order*») как созданием (вне-сением) порядка в мире (*order in the world*) и упорядочиванием мира («*ordering of the world*») в соответствии с определенным набором идеологических предпосылок или экономических практик. И эта двусмысленность сохраняется до сих пор, несмотря на непрерывно продолжающийся пересмотр этого мифа.

Однако само американское происхождение мифа, хотя и носящего глобальный характер, изначально определяло его суть как ожидание «нового Иерусалима» мировой политической власти, должной возникнуть на основе уничтожения коммунизма и триумфа капитализма. До того, как этот мираж сгустился, «новый» НМП стал разворачиваться с драматической быстротой: августовский путч в Москве в 1991 г. и последовавший за ним быстрый развал Советского Союза ознаменовали его начало. Провозвестником стала идея «конца истории» Ф. Фукуямы [Fukuyama F., 1989]: западная либеральная демократия прошла полный круг развития и вернулась к началу — не к «концу идеологии» или конвергенции социализма и капитализма, но к безоговорочной победе экономического и политического либерализма.

⁹ Само понятие «нового мирового порядка» в сфере медиа имеет довольно долгую историю: возникнув в середине XX в. как лозунг стран третьего мира, борющихся за выравнивание односторонних информационных потоков, он получил свое отражение в докладе созданной в 1978 г. при ЮНЕСКО Комиссии под руководством Шона Макбрайда под названием «Многоголосый, но единый мир».

Версия истории, которая заканчивается, связана с концом господства идей Просвещения и переходом к постмодерну и нашим «падением» через границу модерна (как воплощения просвещенческих идей) в бездну неопределенности, характеризующейся, в частности, сдвигом границ и представлений о политическом суверенитете, превосходящем границы национальных государств. Именно это, расширенное понятие суверенитета является основой внешней политики США последнего десятилетия, которая получает свое «оправдание» не в последнюю очередь через медиаглобализацию.

* * *

Институт власти (господства) и институт массовой информации имеют совершенно различные функции и цели, но между ними существует ныне теснейшее «избирательное средство». Природа политической власти такова, что она может осуществляться только через коллективную целенаправленную деятельность всех членов общества. Кроме того, сконцентрированная в руках немногих власть в современном демократическом государстве нуждается в поддержке граждан как потенциальных избирателей, делегирующих своим выбором властные полномочия той или иной партии. Коллективный характер большинства реализуемых в политике целей предполагает использование специальных средств путем трансляции желательной информации, способных обеспечить единую направленность действий большого количества людей, т.е. мобилизовать их на массовые действия. Именно масс-медиа оказываются единственным таким средством, учитывая их функцию формирования информационного аналога общества, а следствием сложившегося положения являются *особая роль СМИ в современном политическом процессе* и огромное влияние на политическую жизнь. Свидетельством тому является возникшее сравнительно недавно для описания этой новой ситуации выражение — «*медиаатизация политики*» (но в такой же степени будет верно и обратное утверждение о «*политизации*» современных масс-медиа). Однако это выражение не следует воспринимать буквально, ибо воздействие медиа на политический процесс — не властное, а инструментальное: СМИ — не власть, а *инструмент власти*, сколь бы важную роль во властных взаимодействиях они ни играли.

В этой новой ситуации СМИ выступают как агенты властных полномочий, перехватывая у публичной сферы возможность рациональных и критических дискуссий. Медиа осуществляют манипулирование общественным мнением, предлагая заранее взвешенные и удобные для

власти варианты освещения событий (в частности, путем формирования повестки дня), отводя общественности роль пассивного наблюдателя.

Именно эти две тенденции — публичная (или публично-правовая, зафиксированная в современных демократических конституциях) и технократическая, предполагающая вытеснение общественности за пределы политики, и преобладают в современных обществах.

Если же вернуться к началу — заглавию работы, то, возможно, знак вопроса оказывается и излишним.

Литература

- Болл Т. Власть // Полис. 1993. № 5.
- Бурдые П. Делегирование и политический фетишизм // Бурдые П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994.
- Варустин Л.Э. Пресса и власть. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1995.
- Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс, 1990.
- Дацюк С. Аналитика СМИ — четвертая власть // Русский журнал. 1998. 3 февраля / <http://www.russ.ru/journal/media>.
- Засурский И.И. Реконструкция России. Mass-media и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001.
- Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: ГУ ВШЭ, 2004.
- Ионин Л.Г. Масса и власть сегодня (актуальность Э. Канетти) // Вопросы философии. 2007. № 3.
- Канетти Э. Масса и власть. М.: Ad Marginem, 1997.
- Кондорсе М.-Ж.-А. Эскиз исторической картины прогресса человеческого разума. М.: Соцэкгиз, 1936.
- Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
- Маклюен М. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. Киев: Ника-Центр, 2004.
- Миль Дж.Ст. О свободе // Миль Дж.С. Утилитарианизм. О свободе. 2-е изд. СПб.: Тип-фия А.М. Котомина, 1882.
- Мильтон Дж. О свободе печати. Речь к английскому парламенту (Ареопагитика). М., 1907.

Монро П. Масс-медиа и государственный суверенитет. Глобальная информационная революция и ее вызов власти государства. М.: Институт проблем информационного права, 2004 (англ. изд. 2001).

Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. Альманах российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. М., 1996.

Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997.

Blumer H. Social Problems as Collective Behavior // Social Problems. 1971. Vol. 18.

Ferguson M. The Mythology about Globalization // European Journal of Communication. 1992. No. 7.

Fukuyama F. «The end of history?» // The National Interest. 1989. No. 16 (Summer).

Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Neuwied: Luchterhand, 1962.

Huff D. How to lie with statistics. N. Y.: W.W. Norton, 1954.

Gans H.J. Deciding What's News. N.Y.: Vintage Books, 1979.

Gouldner A. The Dialectic of Ideology and Technology. L.: Macmillan, 1976.

Kaplan R. The Media and Medievalism // Policy Review. 2006. No. 128 [online]. Last access — 2006. June 15 // <http://www.policyreview.org/dec04/Kaplan>.

Katz E. Publicity and pluralistic ignorance: notes on «spiral of silence» // Public Opinion and Social Change: for Elisabeth Noelle-Newman / Eds. H. Baier, H.M. Kepplinger, K. Reimann. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1983.

Les «Remontrances» de Malesherbes, 1771—1775 / Par E. Badinter. Paris: Union générale d'éditions, 10/18, 1998.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 4th ed. L.: Sage, 2003.

Meyrowitz J. No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. N.Y.: Oxford University Press, 1985.

Lowery S., DeFleur M. Milestones in Mass Communication Research: Media Effects. 3rd ed. White Plains, N.Y.: Longman, 1995.

Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence — Our Social Skin. Chicago: University of Chicago Press, 1984 (рус. пер.: Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс, 1996).

Obuchowski J. Comprehensive Study of the Globalisation of Mass Media Firms. Washington, DC: US Department of Commerce, 1990.

Shannon C., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1948.

Shaw D., MacCombs M. The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St. Paul, Minn., 1974.

Spinner H. F. Die Wissensordnung. Ein Leitkonzept für dritte Grundordnung des Informationszeitalters. Opladen: Leske + Budrich, 1994.

Thompson J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Stanford University Press, 1995.

Weaver D., Graber D., McCombs M., Eyal C. Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest. N.Y., 1981.

Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebek), 1972.

*Препринт WP14/2007/04
Серия WP14
Политическая теория
и политический анализ*

Черных Алла Ивановна

Власть демократии — власть медиа?

Зав. редакцией оперативного выпуска *А.В. Заиченко*
Технический редактор *Ю.Н. Петрина*

ЛР № 020832 от 15 октября 1993 г.
Отпечатано в типографии ГУ ВШЭ с представленного оригинал-макета.
Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Тираж 150 экз. Уч.-изд. л. 4,48.
Усл. печ. л. 3,95. Заказ № . Изд. № 847.

ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Типография ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Тел.: (495) 772-95-71; 772-95-73

Для заметок
