

УДК 32.019.5

ПОЛИТИЧЕСКИЕ РЕЗОНАНСЫ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ: ПРЕДЫСТОРИЯ КОНЦЕПТА И СТАНОВЛЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Андреев Андрей Владимирович, кандидат политических наук, директор ГТРК «Кузбасс» (г. Кемерово, РФ). E-mail: andreev@gtrk.kuzbass.net

Актуальная динамика развития системы медиа и публичной сферы возрождает интерес к механизмам обратной связи, которые обеспечивают контакт между властью, медиа и обществом, выполняя функции выражения политических ценностей, интересов и запросов общества, формируя его политическую и культурную идентичность, обеспечивая его консолидированную позицию в отношении значимых политических событий и содействуя его адекватной и своевременной политической ориентации. Многозначность понятия медиа и многообразие его конкретных форм, комплексный и не всегда однозначный характер взаимодействия социума, его культуры и медиасферы, а также сравнительно недостаточная концептуализация понятия «политический резонанс» требуют продолжения исследований по обозначенным выше вопросам. Понятие «политический резонанс» является одним из тех, вокруг которого сложились достаточно устойчивые, но не всегда имеющие необходимое методологическое подкрепление представления. В их основе лежат определенные ценностные подходы. Для исследователей очевидна связь политических резонансов с функционалом медиа, однако не исследован в полной мере резонансный потенциал самих СМИ, а формирование и преобразование политических резонансов не всегда рассматриваются в качестве ключевых и основополагающих медиафункций. Само представление о резонансной природе публичной политики приобретает у исследователей различные толкования. Наблюдается активное употребление таких терминов, как «рефлексивная политика», «резонансный подход», «рефлексия по поводу принимаемых политических решений», однако целостное представление об изучаемом предмете отсутствует. Возникает впечатление, что сами понятие и концепт политических резонансов не укоренены должным образом в медиафилософии и медиатеории – что, на взгляд автора, не соответствует действительности. Определяя политический резонанс как комплексный системный эффект, автор стремится рассматривать медиасоциологию и медиафилософию XX века как предвосхищение и предварение современной концепции политических резонансов.

Ключевые слова: медиа, культура, политические резонансы, публичное пространство.

POLITICAL RESONANCES IN THE SYSTEM OF COMMUNICATION: THE PREHISTORY OF A CONCEPT AND ESTABLISHMENT OF RESEARCH METHODOLOGY

Andreev Andrey Vladimirovich, PhD in Politics, Director of GTRK “Kuzbass” (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: andreev@gtrk.kuzbass.net

Current dynamics of development of media system and public sphere revives interest in feedback mechanisms that provide a link between the government, media and society, acting as an expression of political value, interests and demands of the society, forming its political and cultural identity, ensuring its consolidated position on significant political events and promoting its adequate and timely political orientation. The multiplicity of the concept of media and diversity of its specific forms, complex and not always unambiguous nature of interaction between society, its culture and field of media, as well as relatively insufficient conceptualization of the concept of “political resonance” require further research on the above issues. The concept of “political

resonance” is one of those around which there are fairly stable, but not always having the necessary methodological reinforcement of the representation. They are built on certain value-based approaches. For researchers, the connection of political resonances with the functional media is obvious, but the resonant potential of mass-media is not fully researched, and the formation and transformation of political resonances are not always considered as the key and fundamental media functions. The very idea of the resonant nature of public politics acquires different interpretations from researchers. There is an active use of terms such as “reflexive politics,” “resonant approach,” “reflection on political decisions” but a holistic view of the subject under study is absent. There is an impression that their concept and the concept of political resonances are not properly rooted in media philosophy and media theory, which, in the author’s opinion, does not correspond to reality. Defining the political resonance as a complex systemic effect, the author seeks to examine media sociology and media philosophy of the 20th century as the anticipation and preview of the modern concept of political resonances.

Keywords: media, culture, political resonances, public space.

Политические резонансы представляют собой самостоятельный информационно-политический и культурный феномен, обладающий рядом характеристик и связанный с выполнением ряда значимых социокультурных и политических функций.

Обобщенно политический резонанс – это реакция общественного мнения, тех или иных сегментов общества на определенные политические события и процессы, и прежде всего – на действия и решения государственной власти, распространяющаяся на всю публичную сферу. Значительную роль в инициировании политических резонансов играют современные средства массовой коммуникации (СМК), которые информируют о политических событиях общество, формируя определенный образ последних и вводя их тем самым в пространство публичной политики и социокультурный контекст. Таким образом, резонанс – это не просто инструмент для эффективной манипуляции общественным мнением, который, будучи искусственно созданным в недрах средств массовой информации, выдается за проявление коллективной воли общества. Напротив, политический резонанс – это инструмент согласования интересов власти и общества посредством использования инструментов публичной политики и социокультурной адаптации.

На взгляд автора, моделируемый (либо преобразуемый) при активном участии СМК политический резонанс выполняет три основополагающих функции, важные с точки зрения управления политическими процессами и формирования публичной политики:

- опосредованный контроль мнения и поведения общественности (цель – сохранение управля-

емости общества и содействие реализации стратегических задач государственного управления и текущей политики действующей власти, от имени которой проводятся PR-акции);

- гибкое, оперативное и адекватное реагирование на запросы общественного мнения, донесение их до лиц, принимающих политические решения;

- достижение баланса в отношениях между всеми группами общественности, путем содействия коммуникации институтов публичной власти с ними.

В более общем смысле – это функция сохранения и поддержания социальной и политической стабильности с использованием механизмов культурной адаптации. Следует помнить, что политические решения, принимаемые институтами власти, неизбежно вызывают определенные резонансы в общественном мнении, создавая благоприятную либо неблагоприятную информационную среду для осуществления политики в той или иной сфере (социальная, экономическая, культурно-информационная). Формируя с помощью политических резонансов необходимую для себя повестку дня и благоприятное отношение населения к своей политике за счет апелляции к ценностям, власть закрепляет свое доминирование в публичной сфере и подтверждает тем самым свою способность управлять политическими процессами. Возникая первоначально в поле политики, политические резонансы изначально связаны с осуществлением определенных воздействий на публичную сферу в целом.

Исходя из сказанного выше, можно заключить, что ключевыми условиями эффективности

формирования и управления политических резонансов соответственно являются:

1. Своевременность медиавоздействий (в идеале лучше играть на опережение, моделируя желательное состояние общественного мнения).

2. Их комплексность, системность, способность отразить широкий круг волнующих людей проблем, стать объектом заинтересованного внимания общественности.

3. Их достоверность, адекватность складывающейся ситуации.

4. Их плотность и интенсивность, позволяющие поместить нужную информацию в центр общественного внимания и восприятия, вытеснив на периферию этого восприятия нежелательные мнения и установки.

5. Их когерентность (транслируемая информация и итоговая «картина событий» не должны быть внутренне противоречивыми), соответствовать социокультурным характеристикам аудитории.

6. Ясная формулировка позиции (мнения) власти, выдвижение позитивной и правдоподобной альтернативы существующим вызовам и проблемам.

Все эти условия очевидно достигаются при условии определенного качественного состояния медиасферы и при условии выполнения медиа определенных функций, к числу которых относятся информационная, идентификационная, консолидирующая, мобилизующая и др.

Между тем теория резонансов имеет свою научную предысторию, которая неразрывно связана с социологией медиа.

Сегодня является практически общепризнанным, что медиа играют в развитии общества важную и существенную роль – при сохраняющемся многообразии подходов к пониманию их функций, и в том числе в социокультурном аспекте. Сложность интерпретации этого понятия связана с тем, что понятие медиа является составной частью предмета исследования таких дисциплин, как медиасociология, теория коммуникации и философия медиа.

Кроме того, известную сложность для исследователя представляет и многообразие форм медиа. Так, в качестве специфических форм медиа различными исследователями изучалось телеви-

дение [1, с. 507–517; 19]; фотография [6]; деньги [20]; пресса [8]; реклама [11] и, наконец, Интернет [1; 7].

При этом следует помнить, что практически любое современное исследование медиа неизбежно предполагает обоснование автором определенной теории общества и политики. Так, для германского медиафилософа **Юргена Хабермаса** (род. в 1929) центральную роль в осуществлении практик современного социума играет язык. При этом сам Хабермас предпочитает говорить о коммуникативной рациональности языка в деле опосредования социального [9]. Иной подход к изучению феномена медиа реализует также германский исследователь медиа **Никлас Луман** (1927–1998). Последний в рамках представленной им системной теории коммуникации предлагает тройственное определение медиа – медиа как различие между собственно медиа и формой, как особый вид символически генерализируемых коммуникационных медиа, как распространяющие медиа (*Verbreitungsmidien*). Особое внимание Луман уделяет символически генерализируемым коммуникационным медиа, неразрывно связанным с определенными социальными и социокультурными практиками. Медиа, согласно исследователю, структурируют социальные ситуации таким образом, что коммуникации в современном обществе становятся видимыми [17, с. 191–198].

При этом представителями различных направлений в социологии медиа признается, что медиа не просто переносят информацию, но включаются в процесс информационного посредничества, содействуя в то же время изменению форм восприятия переносимой информации.

Принято называть подобную взаимосвязь свойством генеративности медиа. Свойство генеративности означает, что медиа не просто являются нейтральным ретранслятором некоторых посланий, но выступают как часть процесса информационного посредничества (причем делают это специфическим образом). Медиа, таким образом, не являются нейтральным посредником, но формирующей инстанцией, которая обеспечивает этим посланиям определенное смысловое наполнение. Свойство генеративности также означает, что социальные изменения и изменения в характере медиа осуществляются комплексно и взаимосвязано.

Преступая к рассмотрению взглядов представителей различных научно-теоретических школ на природу и функции медиа, мы попытаемся обобщить выявленные ими свойства медиа, неразрывно связанные с воспроизводством политических резонансов и переносимые на последние.

Медиатеория, разработанная представителями Торонтской школы (Toronto School), несмотря на присущую ей односторонность, сформировала взгляд на медиа как объект научного исследования. В рамках Торонтской школы коммуникации, к которой принадлежали и Маршалл Маклюэн, и Гарольд Иннис, технологии медиа полагались более важными, чем транслируемый ими контент [13]. И именно Г. Инниса и М. Маклюэна, даже с учетом имеющихся между ними методологических расхождений, заслуженно называют отцами-основателями этой школы.

Один из ведущих представителей Торонтской школы канадский экономист, исследователь культуры и формирующей роли средств коммуникации **Гарольд Иннис** (1894–1952) обобщенно понимал под медиа прежде всего разнообразные материальные проявления (аспекты) отношений переноса, которые вписывают себя в коммуникационный процесс и таким образом свидетельствуют о научной и властной культуре. Внимание к Иннису задается сегодня и тем, что фокус его исследований совпал с современными интересами в области динамики масштабных трансформаций социальных систем. Иннис связал развитие западного общества с изменением средств коммуникации. Согласно ему, изменяющаяся медиальность одновременно означает изменение характера исторического времени и образа эпохи.

При этом медиальные и материальные характеристики коммуникации рассматриваются Иннисом как решающие в процессе установления, укоренения, продвижения и распространения знания. Особое его внимание привлекают изменения, которые происходят в обществах под влиянием письма и печати. Языковая коммуникация рассматривается при этом как истинная форма переноса информации. Процесс развития массовых коммуникаций, согласно Иннису, включает в себя не только возникновение и изменение знания, но также и изменение властных отношений в обществе [12, s. 182f]. Реализуя свой подход к изучению массмедиа, исследователь обнаружи-

вает в процессе модернизации способов переноса информации принципиальную возможность монополизации знания, с возникновением властных отношений особого гегемониального типа, в рамках которых обладание информацией превращается не просто в культурный ресурс, но в непосредственный инструмент власти.

Таким образом, коммуникативность медиа и СМК и осуществление ими функций переноса рассматриваются Гарольдом Иннисом в неразрывной связи с властно-политическими практиками, что важно для более глубокого понимания природы политических резонансов.

Следующее за Иннисом поколение исследователей Торонтской школы обосновало идею о том, что медиапослания являются не просто нейтральным переносом, но способны изменить медиаконтекст, привнеся в него новые акценты и смыслы. Одними из первых обосновал эту идею всемирно признанный классик теории медиа **Маршалл Маклюэн** (1911–1980), сформулировавший знаменитый тезис «Медиа – это послание» («**Medium is the message**») [3, с. 19]. Его провокативная и инновационная идея стимулировала развитие теории публичной политики.

С точки зрения Маклюэна, медиа функционируют в определенном контексте, будучи связанными с отношениями смысла, восприятия, коммуникации и социальности. При этом содержание, распространяемое медиа, воспринимается публикой и находит свое воплощение в повседневной жизни людей.

При этом, согласно Маклюэну, именно качественная специфика определенных видов медиа определяет то культурно-информационное содержание, которое они транслируют конкретному потребителю. Различные медиа, таким образом, формируют принципиально различные коммуникативные практики.

Используя свою способность к формированию сферы смыслов, медиа создают для людей определенную среду, через призму которой люди воспринимают и осмысливают окружающую их социальную реальность. Медиа создают в обществе определенный доминантный режим, из которого вытекают определенный порядок мыслей, межличностной коммуникации, политических отношений и культурной самоидентификации людей. При этом специфические варианты медиасреды

формируют печатные книги и телевидение. В известном смысле, они отражают фундаментальные взаимоотношения между культурой и структурой общества.

При этом Маклюэн исходит из положения о том, что «скрытым является то медиа, содержание которого открыто» [18, p. 10]. В свою очередь, для потребления определенного медиаконтента необходима определенная степень участия медиапотребителя в процессе коммуникации.

Для нас же в первую очередь важно акцентированное Маклюэном свойство контекстуальности медиа, выражающееся в их способности ввести людей в определенную коммуникационную среду, характеризующуюся определенным режимом восприятия информации и определенными правилами самоидентификации.

Подход Маклюэна развил в своих трудах германский историк литературы и теоретик электронных медиа **Фридрих Киттлер** (1943–2011). Он исходил из положения о генерирующей природе медиа, отстаивая тезис об их способности к преобразованию смыслового контента – придав, таким образом, более радикальный характер исходной идее Маклюэна о медиа как носителе определенных посланий. Переосмысливая этот подход, Киттлер выдвинул теорию о «медиальном априори». Смысл этого тезиса заключается в том, что все ценности, вытекающие из социального опыта, имеют в своем основании определенные медиаотношения.

Медиа, согласно Киттлеру, определяют характер наших общепринятых форм восприятия – таким образом, наш аппарат восприятия, сама его работа опосредуются медиа. Как полагает исследователь, именно благодаря медиа общество может функционировать как «(само)описывающаяся система». Подобная система определяется Киттлером как «сеть, состоящая из техник и институтов, которая в рамках определенной культуры осуществляет функции адресации, сохранения и переработки релевантных данных» [14, s. 501].

Киттлер убежден, что именно медиаконтент определяет содержание сознания человека: «Человек ничего не знает о собственном смысле, прежде чем медиа не развернут перед ним определенные модели и метафоры» [2, с. 28]. Следуя этой логике, Киттлер разделяет мнение знаменитого

французского философа Мишеля Фуко о том, что «человеческой личности до XVIII века не существовало» [21, s. 252]. По его глубокому убеждению, чем дальше развиваются технические медиа, тем меньшее влияние со стороны людей они испытывают.

Таким образом, М. Маклюэн и Ф. Киттлер приписывают медиа в качестве присущих им особых свойств интегративную силу, контекстуальность и осуществление функций переноса (способность доносить определенные послания и смысловое содержание потребителям культурно-информационного продукта) а также неразрывную связь с социальными практиками и социальным порядком – что несомненно важно для современных исследователей политических резонансов. Медиа, таким образом, воплощают в себе социальные практики в их строгом смысле.

При этом Маклюэн помещает в центр коммуникативных отношений субъекта, который направляет и определяет содержание медиаконтента. Киттлер, напротив, исходит из априорности медиа и утверждает, что именно медиа благодаря целенаправленному формированию публично значимого контента определяют в конечном итоге нашу социальную ситуацию.

Не менее важно, что упомянутые нами исследователи вносят свой вклад и в изучение генеалогии медиа в связи с изменяющимися социальными практиками. Маклюэн, как и Киттлер, связывают ход истории с изменениями в характере медиа. Изменения в характере медиа ведут к изменению социальных практик. Как полагают они, эпоха письма и печатных книг сменилась эпохой электронных медиа с масштабными коммуникативными возможностями.

Значительный вклад в предвосхищение теории политических резонансов внесли представители научной школы **Cultural Studies** – направления, нацеленного на осуществление теоретического, политического и эмпирического анализа феномена современной культуры. Исследователи концентрируются на изучении политической динамики современной культуры, ее исторических оснований, определяющих черт, сопровождающих конфликтов, возможностей и т. п. [22]. Основным же вкладом Cultural Studies в становление теории политических резонансов со-

стоит в обосновании концепции «кодирования и декодирования» (**Encoding and Decoding**) как особого механизма деятельности СМК. Впервые данную концепцию сформулировал в одноименной книге, выпущенной в 1980 году, медиасоциолог **Стюарт Холл** (1932–2014). Согласно его мнению, содержание медиа определяется специфическими процедурами, исходя из определенных значений, через издательства, телевизионные студии и газетные редакции, а также благодаря деятельности сообщества профессиональных журналистов, которые соединены в производящий аппарат. Процесс воспроизводства ценностно-значимого контента, таким образом, обозначается исследователем как кодирование, а процесс его восприятия и интерпретации медиапотребителем – декодирование. Главное же, с точки зрения исследователя, состоит в том, что содержание медиа может быть по-разному прочитано и истолковано медиапотребителями – благодаря тому, что способы его прочтения не являются изначально заданными. Поэтому продуцирующий определенные новости (кодирование) не может однозначно повлиять на процесс раскрытия определенной новости (декодирование).

При этом С. Холл отмечает, что не существует необходимого соответствия между кодированием и декодированием, и предшествующий (участник коммуникации) не может что-либо предписать или гарантировать последующему (участнику коммуникации), который имеет собственные условия существования [10, р. 135]. Благодаря этому информационный обмен является сравнительно равноправным и не предопределенным с точки зрения своего результата.

Но остается вопрос, какое именно содержание медиа может рассматриваться как значительное и становиться публичным? Какие конкретно способы размещения этого содержания вытекают из этого? И каким образом следует презентовать новости?

Следуя заявленной им логике, Стюарт Холл полагает, что содержание, которое мы находим в массмедиа, попало туда не случайно и существуют особые способы подачи значимой информации. При этом сами эти способы подачи информации всегда ориентированы на определенные уже сформировавшиеся в обществе мнения и цен-

ностные установки. Способы подачи ценностно-значимого (смыслового) контента формируют, согласно исследователю, властный аппарат, который ориентирован на сложившееся в определенном обществе разделение властей.

В современном обществе производителям медиаконтента неизбежно противостоят потребители новостей, которые не воспринимают их пассивно, но преломляют их через призму своего жизненного мира и своего персонального контента. Согласно С. Холлу, потребитель медиановостей в процессе декодирования прочитывает адресованные им медиапослания с точки зрения содержащегося в нем смысла и включает их в окружающий его социальный контекст. Активные реципиенты, прочитывая различными способами адресованные им медиапослания, формируют в результате «гетерогенную публичность», то есть определенное разнообразие мнений и суждений. По мнению представителей школы **Cultural Studies**, именно активное и преобразующее восприятие медиареципиента транслируемого им медиаконтента делают возможным демократизацию и политическое участие.

Для нас в контексте исследуемой проблематики важно прежде всего то, что социальное пространство рассматривается представителями **Cultural Studies** как определенное пространство значений, как некоторый вид знаковой системы, которая может быть различным способом прочитана и интерпретирована. Принципиально важно признание теоретиков школы о том, что существуют различные культуры прочтения (интерпретации) социального, которые могут расходиться друг с другом. Существенно, что медиа могут продуцировать определенные содержания как массовые восприятия (*encoding*), в то время как декодирование медиаконтента регулярно осуществляется наблюдателем, исходя из определенного места и перспективы восприятия. Описанный таким образом взаимосвязанный процесс кодирования и декодирования информационного контента важен для лучшего понимания механизма воспроизводства политических резонансов (прежде всего в их содержательном аспекте).

Не менее важным для понимания социально-политического контекста, в рамках которого воспроизводятся политические резонансы, является

заклучение представителей школы *Cultural Studies* о том, что культура прочтения (интерпретации) медиаконтента не может рассматриваться исключительно как гетерогенная или диверсифицированная. Таким образом обосновывается идея о том, что медиа проявляют себя преимущественно в связи с определенными политическими практиками.

Другие исследователи рассматривают взаимосвязь между историчностью медиа и историчностью социальных практик. Когда в теории медиа утвердилось представление о том, что «медиа есть послание», естественным образом возник вопрос о том, что следует из генеалогии медиа как таковой? В результате проведенных исследований было установлено, что медиа не только транслируют свою собственную историю, но равным образом оказывают влияние на историю общества. Изменяясь, медиа изменяют сами формы социальных отношений.

Германские исследователи **Сибиль Кремер** и **Бруно Латур** – два разных автора, исходящих из убеждения о том, что медиа в значительной степени определяют содержание и характер социальных практик. При этом они признают незаметность медиа для общества в процессе их непосредственной деятельности. При этом упомянутые нами исследователи опираются на различные методологические традиции и подходы.

Для работающей в Берлине медиафилософа **Сибиль Кремер** именно генеративность как ключевое свойство медиа является исходным пунктом для развития всех иных форм социальных коммуникаций. По ее убеждению, «содержание медиа не является ретранслирующим, но прежде всего генерирующим» [15, s. 21].

С. Кремер рассматривает медиа как посредника в отношениях между источником и потребителем медиаконтента. Она называет их «промежуточной позицией». Медиа – это нечто, соединяющее различных социальных акторов. Медиа не стоят у истоков социального развития, но связывают авторов медиа-посланий с их получателями. Кремер особо подчеркивает социальную направленность медиа и их неразрывную связь с социальным окружением: «Медиа не являются чем-то автономным (по отношению к обществу – прим. авт.). Всегда существует не-

что внешнее по отношению к медиа» [15, s. 31]. Таким образом, согласно исследователю, медиа всегда действуют в рамках определенной социокультурной среды, внешней по отношению к ним, испытывают ее влияние и воздействия.

Медиапроцесс стоит на первой линии процесса переноса смыслов и значений, который управляется с помощью медиа. Работа медиа почти незаметна в повседневной жизни, но они оказывают существенное влияние на политические практики. Будучи незаметными, они делают видимыми для общества медиопослания, носителями и ретрансляторами которых они являются: «Таким образом, медиа выводят в свет нечто, оставаясь при этом невидимыми; медиа делают некоторые вещи достоянием сегодняшнего дня, оставаясь сами в тени. Сами они приходят в движение только тогда, когда порождают шум, дисфункции и какое-либо беспокойство» [15, s. 27]. Таким образом, мы осознаем, что имеем дело с медиа только тогда, когда они перестают функционировать.

В свою очередь, французский философ антрополог и социолог **Бруно Латур** (род. в 1947 году) описывает медиа как некоторую разновидность «черного ящика», который окружен изменчивыми сетями. Исследователь подчеркивает, что медиа участвуют в социальных процессах, которые включают в себя все наши практики и являются посредниками между людьми и материальными предметами, также используемыми в процессе коммуникации [16, s. 483–528].

В контексте исследуемой нами темы политических резонансов важно, что упомянутые выше исследователи – С. Кремер и Б. Латур – не исходят в своих рассуждениях непосредственно из понятия медиа, но рассматривают деятельность последних в рамках определенного социального контекста в связи с содействием процессу коммуникации. С. Кремер рассматривает медиа как «вестника» (boten), в то время как для Б. Латура медиа служат в качестве посредника между техническими артефактами и людьми, выступая как составная часть сетей «человек-машина», способствующих формированию социального как такового.

Таким образом, все трое исследователей обосновывают в качестве специфической черты медиа их контекстуальность и связь с определенным

социальным окружением – из чего призваны исходить и исследователи политических резонансов, которые также выступают как социально и культурно обусловленное явление.

Большое значение для понимания природы и роли политических резонансов имеет концепция публичности виднейшего германского медиафилософа Юргена Хабермаса.

Он считает, что публичность (равно как и приватность) представляет собой определенную совокупность практик, которые существуют и формируются благодаря особым медиальным (культурно опосредованным) отношениям. Они непосредственно влияют друг на друга. Гражданская идентичность, согласно Хабермасу, формирует себя через особые медиа, связанные со сферой приватного (роман, дневник, письмо).

Роль медиа заключается в том, что они своей активностью ведут к формированию того, что мы в современном смысле называем публичностью. Современная публичность для Хабермаса – это критический дискурс, который складывается в процессе обмена сторон (участников) коммуникации аргументами.

Согласно концепции Хабермаса, гражданская публичность, являющаяся порождением массовых коммуникаций Нового времени, существует исключительно в форме критического дискурса, в формировании и изменении которого может принять участие каждый, способный выдвигать и обосновывать аргументы по обсуждаемому вопросу – и готовый обмениваться мнениями по нему с другими людьми [9, s. 40].

Для полноценного функционирования критического дискурса необходимы такие предпосылки, как соответствие реальности (истинность), серьезность и качественные аргументы участников – то есть то, что сам Хабермас называл «непринудительным принуждением к лучшим аргументам» (*zwanglosen zwang des besseren arguments*).

Публичность, по мнению Хабермаса, неразрывно связана с вопросом о легитимности. Критическая публичность при этом исходит из двух ключевых политических вопросов. Почему определенный политический выбор является таким и никаким иным? Почему определенный выбор совершается данными лицами и никакими другими?

По Хабермасу, основополагающие вопросы «повестки дня» формируют в рамках критической

публичности определенные дискурсы, в которых может участвовать каждый. Дискурс устанавливается посредством соответствующей аргументации участвующих в нем сторон. Главный вопрос здесь – в представлении обоснований, которые могут быть включены в критический дискурс.

Какие методологические проблемы вытекают из отстаиваемой Хабермасом концепции публичности? Ответ, на первый взгляд, очевиден: современная публичность функционирует не исключительно через интеракцию среди присутствующих. Она проявляет себя в облике разговора по душам с совершенно чужими людьми – мы регулярно получаем информацию от людей, с которыми лично не знакомы (единственное исключение составляет Интернет, где представлена информация об участниках общения). Отсутствующая обратная связь между говорящим и публикой все чаще становится очевидной. Для опосредованной с помощью массмедиа коммуникации в современном обществе существуют особые способы.

В то же время, по мнению Хабермаса, введение масштабной медиаорганизации и экономизации медиаотрасли в течение XIX–XX веков привело к возникновению других форм донесения информации до медиапотребителя.

Критически настроенная культурная публика превращается в потребляющую культурную публику. И для обмена аргументами, который Хабермас считал необходимым для критической публичности, остается все меньше места. По убеждению мыслителя, крупные медиа по-прежнему формируют определенное содержание медиа. Непосредственная обратная связь для критически настроенной публики практически невозможна. (В то же время именно Хабермас считал равноправное участие спикеров в дискуссиях ключевой предпосылкой для существования дискурсивной публичности).

Сам Хабермас оценивал подобные изменения критически: «Структурируемая и утверждающаяся с помощью медиа публичность превращается во всевластное пространство, в рамках которого вместе с темами и вопросами воплощаются претензии не только на влияние, но и на связанное со стратегическими намерениями скрытое управление коммуникационными потоками» [8, s. 28].

Примечательно в этой связи, что Хабермас рассматривает публичность современных массме-

диа как наделенную властью инстанцию. Публичность является властной, поскольку институты и организации массмедиа устанавливают и структурируют медиаконтент. Как следствие, одинаково доступного для всех дискурса в наше время фактически не существует.

Таким образом, Хабермас противопоставляет критическую дискурсивную публичность с активным участием граждан опосредованной медиапубличности – процессу, «главной функцией которого является оказание влияния на выбор потребителей, избирателей и клиентов со стороны организаций, которые вмешиваются в массмедийную публичность с целью мобилизовать покупательную способность, лояльность и благополучие» [8, s. 28].

Хабермас противопоставляет последнему тренду критический дискурс сознания. Исходя из этих двух возможных перспектив, по его мнению, следует описывать дальнейшие структурные изменения публичности.

При этом современные массмедиа, согласно Хабермасу, такие как телевидение, нарушают обмен критическими аргументами в рамках критического дискурса. Поэтому Хабермас критикует современные массмедиа и специфику их влияния на публичность. Таким образом, из представленного Хабермасом образа публичности вытекает ее неразрывная связь с гражданской активностью при построении дискурсов – и следовательно, ее неизбежная резонансность. При этом возрастающую манипулятивность современных медиа он связывает с ослаблением принципа обратной связи – что одновременно означает и ослабление их резонансной природы.

Выводы Хабермаса о современном состоянии публичной сферы подтверждает исследование современной теле-индустрии, проведенное выдающимся французским социологом **Пьером Бурдьё** (1930–2002). В своем курсе лекций, прочитанном в Париже в мае 1996 года, Бурдьё рассматривает такое влиятельное современное медиа, как телевидение, в качестве проблемы, и оценивает его как «очень большую угрозу для политической жизни и демократии» [5, s. 9].

Он связывает угрозу со стороны телевидения не с деятельностью отдельных журналистов, а с особенностями его функционирования как особого вида социальной практики. Журналистика, по

его мнению, сегодня – не критическая инстанция, включенная в дискурс и готовая говорить с публикой на все актуальные темы, но прежде всего своеобразный куратор и преобразователь зрительских запросов.

Согласно глубокому убеждению исследователя, образ реальности, формируемый телевидением, ориентирован в первую очередь на экономическую логику, и коммерция «просвечивает» через все «культурные свидетельства» телевидения. И хорошим в этом отношении считается все то, что соответствует вкусу масс.

Исходя из этого Бурдьё усматривает в деятельности телевидения осуществление определенной «регулирующей цензуры» [5, s. 18], а также сознательное разделение (раскол) аудитории – на тех, кто читает серьезную прессу и пользуется обоснованной информацией, и на телезрителей, которые озабочены только поиском развлекающих новостей.

В силу этого тележурналисты в первую очередь ориентированы на поиск сенсации: «Принцип избирательности информации означает поиск сенсационного» [5, s. 25]. Таким образом, телевидение тяготеет к драматизации. События на экране должны складываться в целостную картину, таким образом, чтобы драматические или трагические события оказались в центре внимания.

Бурдьё утверждает, что транслируемый телевидением контент не является нейтральным, но имеет вполне определенную этическую и смысловую окраску. Оно поддерживает эту окраску через направленность на определенный образ восприятия, которая предполагает драматизацию содержания: «Тот, кто направляет повестку (дня – прим. авт.), тот всегда имплицитно определяет социальную конструкцию истины, имеющую мобилизующие либо демобилизующие социальные последствия» [5, s. 28].

Благодаря описанию социального мира посредством телевидения люди получают определенные предписания, и именно через экран телевизора, как полагает социолог, ими принимаются принципиальные решения о том, что социально приемлемо и должно существовать – а равно и о том, что неприемлемо и существовать в обществе не должно. Таким образом телевидение оказывается ориентиром, позволяющим людям делать

«однократные ставки» на те или иные социальные и политические события [5, s. 36].

В то же время, по мнению Бурдые, параллельно осуществляемая телевидением униформизация и банализация точек зрения приводит к разрушению объективной реальности, поскольку в сознании человека происходит отождествление внедряемого в сознание с происходящим в действительности [5, s. 27].

Характерно, что Бурдые мало интересуется, как контент современных медиа воспринимают читатели и зрители. Они исходят из того, что потребители медиаконтента находятся в постоянной зависимости от массовых изданий и ТВ. При этом исследователи не отрицают саму способность медиапотребителя критически отнестись к самому себе и к воспринимаемому им медиаконтенту (как особому виду культурного продукта). Таким образом акцентируется неизменная актуальность принципа обратных связей в процессе медиакommunikации, что опять же неразрывно связано с резонансными эффектами. Представленный Бурдые анализ негативных сторон работы телевидения описывает нежелательный с точки зрения интересов публичного пространства случай одностороннего использования средствами массовой коммуникации политических резонансов с целью монополизации права на формирование медиадискурсов.

Таким образом, среди выявленных различными исследователями особенных свойств медиа, неразрывно связанных с феноменом политических резонансов и предполагающих их активное использование в публичной политике, мы можем выделить:

- генеративность;
- эффект переноса;
- связь с процессами установления, укоренения, продвижения и распространения знания в обществе;
- невидимость в повседневной жизни;
- контекстуальность (то есть включенность в определенный социальный контекст);
- посредническая роль в процессе массовой коммуникации;
- связь с присутствующими в публичном пространстве дискурсами (дискурсивность);
- способность изменять медиаконтекст, внося в него новые акценты и смыслы;

- неразрывная связь с культурой и структурой общества;

- влияние на воспроизводство и изменение социальных практик;

- возможность монополизации знания и превращения медиа во властную инстанцию, возможность создания в обществе доминантного режима (медиагегемонии).

Именно эти свойства позволяют политическому резонансу состояться в качестве публичного явления и стать подлинным основанием публичной политики.

Обобщая перечисленные выше качества публичных медиа, мы можем сформулировать более глубокое и качественное понимание природы и роли политических резонансов – это комплексная и многосторонняя ответная реакция общественного мнения, тех или иных сегментов общества на определенные политические события и процессы, и прежде всего – на действия и решения государственной власти, касающиеся значимых для общественности вопросов и отношений. Значительную роль в инициировании политических резонансов играют современные СМК, которые информируют о политических событиях общество, формируя определенный образ последних и вводя их тем самым в пространство публичной политики и инициируя те или иные формы индивидуальной или групповой активности в публичном пространстве и в социально-политической сфере. При этом резонанс – это не просто инструмент для эффективной манипуляции общественным мнением, который, будучи искусственно созданным в недрах средств массовой информации, выдается за проявление коллективной воли общества. Политический резонанс – это инструмент согласования интересов власти и общества посредством использования инструментов публичной политики с использованием механизма обратной связи. Медиа, как уже было отмечено выше, выполняют в процессе формирования и развертывания политических резонансов формирующую, направляющую, структурирующую и адаптирующую роль. Выполнение данных функций принципиально невозможно без наличия многообразных и устойчивых обратных связей между властью, медиа и обществом – при условии сбалансированного и взаимовыгодного взаимодействия всех трех вышеперечисленных сторон.

Литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. / под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
2. Киттлер Ф. Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 года. – М.: Логос, 2009.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. – М.: Кучково поле, 2007. – С. 19.
4. Adorno T. W. Prolog zum Fernsehen // Adorno T. W. Gesammelte Schriften. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1977.
5. Bourdieu P. Über das Fernsehen. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1998.
6. Bourdieu P. Eine illegitime Kunst Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie. – Hamburg: EVA Europäische Verlagsanstalt, 2006.
7. Castells M. Die Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur. – Opladen: Leske+Budrich, 2001.
8. Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1962/1996.
9. Habermas J. Die burgerliche Familie. – Berlin, 1990.
10. Hall S. Encoding/decoding // Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–1979. – London: Hutchinson, 1980.
11. Illouz E. Der Konsum der Romantik: Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2006.
12. Innis G. Die Medien in der Reichen des Altertums. – Muenchen, 1997.
13. Katz E. The Toronto school and communication research // The Toronto School of Communication Theory. Interpretations, extensions, applications. Ed. by R. Watson, M. Blondheim, R.P. M. Watson. – Jerusalem, 2007.
14. Kittler F. Aufschreibesysteme 1800/1900. – Muenchen, 1985.
15. Krämer S. Medium. Bote. Übertragung. Kleine Metaphysik Der Medialität. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2008.
16. Latour B. Über technische Vermittlung. Philosophie, Soziologie, Genealogie // ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie / eds. A. Belliger, D. J. Krieger. – Bielefeld: Transcript Verlag, 1998. – S. 483–528.
17. Luhmann N. Die Gesellschaft der Gesellschaft. – Frankfurt am Main, 1997.
18. McLuhan M., Fiore Q. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. – N.Y.: Random House, 1967.
19. Postman N. Wir amüsieren uns zu Tode. – Frankfurt am Main, 1985.
20. Simmel G. Philosophie des Geldes. – Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1989.
21. Foucault M. Die Ordnung der Dinge. – Frankfurt am Main: Fisher, 1966/71.
22. Warren & Vavrus (eds.). American Cultural Studies. – Urbana Champaign, IL: University of Illinois Press, 2002.

References

1. Kastels M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [Information age: economy, society and culture]*. Moscow, GU VShE Publ., 2000. (In Russ.).
2. Kittler F. *Opticheskie media. Berlinskie lektzii 1999 goda [Optical media. Berlin Lectures of 1999]*. Moscow, Logos Publ., 2009. (In Russ.).
3. MacLuhan M. *Ponimanie media: vneshnee rasshirenie cheloveka [Understanding Media: The Extensions of Man]*. Moscow, Kuchkovo Pole Publ., 2007. (In Russ.).
4. Adorno T.W. Prolog zum Fernsehen [A Prologue to the Television]. *Gesammelte Schriften [Collected writings]*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Publ., 1977, band 10.1. (In German.).
5. Bourdieu P. *Über das Fernsehen [About the Television]*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Publ., 1998. (In German.).
6. Bourdieu P. *Eine illegitime Kunst Die sozialen Gebrauchsweisen der Photographie [An illegitimate Art. The social uses]*. Hamburg, EVA Europäische Verlagsanstalt Publ., 2006. (In German.).
7. Castells M. *Die Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur [The Network Society. The Information Age: Economy, Society, Culture]*. Opladen, Leske+Budrich Publ., 2001. (In German.).
8. Habermas J. *Strukturwandel der Öffentlichkeit [The Structural transformation of the Publicity]*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Publ., 1962/1996. (In German.).
9. Habermas J. *Die burgerliche Familie [The Burger Family]*. Berlin, 1990. (In German.).
10. Hall S. Encoding/decoding. *Centre for Contemporary Cultural Studies* (Ed.): Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979. London, Hutchinson Publ., 1980. (In Engl.).
11. Illouz E. *Der Konsum der Romantik: Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus [Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of Capitalism]*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Publ., 2006. (In German.).

12. Innis G. *Die Medien in der Reichen des Altertums [The Media in the Realms of Antiquity]*. Muenchen, 1997. (In German.)
13. Katz E. The Toronto school and communication research. *The Toronto School of Communication Theory. Interpretations, extensions, applications*. Ed. by R. Watson, M. Blondheim, R.P.M. Watson. Jerusalem, 2007. (In Engl.)
14. Kittler F. *Aufschreibesysteme 1800/1900 [The Describing Systems 1800 And 1900]*. Muenchen, 1985. (In German.)
15. Krämer S. *Medium. Bote. Übertragung. Kleine Metaphysik Der Medialität [Medium. Messenger. Transmission. Small Metaphysics of Mediality]*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Publ., 2008. (In German.)
16. Latour B. Über technische Vermittlung. Philosophie, Soziologie, Genealogie [On technical mediation. Philosophy, sociology, genealogy]. *ANThology. Ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie [ANThology. An introduction to actor-network-theory]*. Eds. A. Belliger, D.J. Krieger. Bielefeld, Transcript Verlag Publ., 1998, pp. 483-528. (In German.)
17. Luhmann N. *Die Gesellschaft der Gesellschaft [In Society about the Society]*. Frankfurt am Main, 1997. (In German.)
18. McLuhan M., Fiore Q. *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. N.Y., Random House Publ., 1967. (In Engl.)
19. Postman N. *Wir amüsieren uns zu Tode [We entertain ourselves to Death]*. Frankfurt am Main, 1985. (In German.)
20. Simmel G. *Philosophie des Geldes [The Philosophy of Money]*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Publ., 1989. (In German.)
21. Foucault M. *Die Ordnung der Dinge [The Order of Things]*. Frankfurt am Main, Fisher Publ., 1966/71. (In German.)
22. Warren & Vavrus (eds.). *American Cultural Studies*. Urbana Champaign, IL, University of Illinois Press, 2002. (In Engl.)

УДК 316.7

КОЭВОЛЮЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА И РЕЛИГИОЗНОГО СОЗНАНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Рендашкина Алиса Николаевна, кандидат культурологии, старший преподаватель, кафедра информационных технологий в креативных и культурных индустриях, Сибирский федеральный университет (г. Красноярск, РФ). E-mail: rendashkina@list.ru

В статье рассмотрена взаимосвязь социокультурного пространства и религиозного сознания человека как отдельных элементов единой системы культуры. Раскрыты ключевые понятия и выделены опорные точки для анализа процессов коэволюции в культуре. При этом коэволюция рассматривается в рамках культурологической парадигмы. Отмечается, что культура и социум рассматривается как системное единство, которое обладает особой структурой.

Социокультурное пространство определяется автором на уровне информационно-коммуникативном. Его развитие связывается с тенденциями роста информационных технологий, электронных и др. средств.

Религиозное сознание рассматривается как эмоциональная вовлеченность человека в сферу религиозных субъектов и объектов. Констатируется, что рефлексивность является одной из важнейших черт религиозного сознания. Именно эта черта религиозного сознания позволяет религии быть восприимчивой к новациям и преобразованиям. При этом подчеркивается, что религия осознается автором, как элемент культуры.

На основе признаков процесса коэволюции, выделенных В. Н. Мангасарян, был проведен сравнительный анализ социокультурного пространства и религиозного сознания. В результате чего автором обозначена связь этих процессов, дана им качественная характеристика и доказана их коэволюционная природа.

Ключевые слова: коэволюция, социокультурное пространство, религиозное сознание, информационное общество, механизмы среднего влияния, диалог.