

ИРИНА КУЧМА,

аспирантка отдела социологии культуры и
массовой коммуникации Института социоло-
гии НАН Украины

Медиа и власть: современные концептуализации

Abstract

This article examines contemporary approaches to media-power relations. Power is represented not only by political institutions, governmental bodies and public administration, but also by rules, norms and cultural stereotypes that form behavioral strategies of social groups. Sustainable political and economical systems in the society are legitimized by cultural system. It is based on cultural capital shaped par excellence by symbolic power and popular culture and formed and broadcasted by the media culture (mass media). Media culture has a dual essence: on the one hand, media institutions are mainly politically and economically dependent on dominant political institutions, on the other hand, political institutions depend on the mass media as the major communication channel and space for public dialogs in society. All these contradictions are reflected in the news discourses examined in terms of different approaches, including ideological tools.

Предметом нашего исследования является анализ взаимосвязей между медиа и властью. Власть в этом контексте представляют не только политические институты, органы государственного управления или положения законов и подзаконных актов, но и правила, нормы и культурные стереотипы, которые формируют поведенческие стратегии разных социальных групп и без которых эффективное социальное управление невозможно. Речь будет идти о том, что Ю.Хабермас называет первичной властью общества, то есть о власти, рождающейся в процессе коммуникации. Импликации этой власти можно проследить как на онтологическом уровне, в их проявлении, так и на семиотическом уровне, в смыслах и значениях.

Мы будем исходить из гипотезы о том, что любые стабильные политические и экономические системы базируются на культурной системе, которая в виде норм и правил легитимирует существование двух предыдущих. Основопологающим элементом культурной системы является культурный капитал (П.Бурдьё), в значительной мере формируемый символической

властью и популярной культурой. Символическую власть в нашем контексте можно соотнести с “жизненной политикой”, “политикой стиля жизни”, “политикой жизненных решений” или “политикой выбора” (Э.Гидденс). Понятие “популярная культура” мы употребляем не как антитезис относительно культуры классической. Этот концепт целесообразнее определить негативно, как культуру неофициальную, культуру не-элиты, “подчиненных классов” (А.Граммши, П.Берк).

Мы затронем также особенности современной политической культуры, которую большинство западных политологов (М.Дюверже, М.Крозье, С.Барнс, Д.Девайн, Дж.Деннис, Д.Истон, Д.Каванах, Б.Клаузен, С.Липсет), согласно с традиционным подходом, ограничивают преимущественно субъективными компонентами — совокупностью политических установок относительно определенной политической системы (Г.Альмонд, С.Верба), политическими ориентациями населения и т.п. Социологи понимают понятие политической культуры шире. В частности, Е. Головаха называет политической культурой совокупность постоянных форм политического сознания и поведения, которые определяют особенности функционирования субъектов политического процесса в пределах определенной политической системы [1, с. 92]. В современной политической культуре действуют “медиазированные личности”, поскольку виртуальность¹ является *sine qua non* современного культурного пространства, а политическая культура опосредствуется преимущественно средствами массовой коммуникации (СМК). Выбор предметом исследования именно связей между властью и медиа обусловлен двойной природой последних: насколько медийные институты остаются по большей части политически и экономически зависимыми от господствующих политических институций, настолько последние зависят от СМК как фактически единственного канала коммуникации с общественностью и единственного пространства, в котором разворачивается публичный диалог в обществе. Взаимодействие медийных и политических институтов общества порождает политические коммуникации и формирует социальную реальность.

Мы будем также отталкиваться от гипотезы о том, что идеология остается полноправным социальным институтом современного общества, и попытаемся доказать это, анализируя практики легитимации идеологии в медийной культуре вообще и новостном дискурсе в частности. Идеология будет рассматриваться как формообразующий элемент общественной жизни, “который не только поддерживается и воссоздается, но и испытывается и трансформируется через действия и взаимодействия, включающие постоянный обмен символическими формами” [3, с. 71]. Господствующие идеологии воссоздают социальные отношения господства и подчинения, культивируя идеи естественности и неизбежности этих состояний, а критика идеологий способствует развитию поликультурных политик и медийной педагогики, развивает чувствительность индивидов к закодированным в кино или телевидении властным императивам и вводит модели альтернативного критического прочтения таких сообщений. В статье будут рассматриваться современные концепции тесных связей СМК с общественно-политической средой и властными структурами через систему собственности, законодатель-

¹ Кетрин Хейлс описывает виртуальность как “культурное восприятие того, что материальные объекты насквозь пронизаны информационными структурами” [2, с. 36].

ной регуляции, структурирования и через идеологическую составляющую текущих образцов новостного дискурса.

Власть медиа

Медийная культура — формообразующий фактор современной экономики, политики, культуры и повседневной жизни, поскольку она движет экономикой на пути генерирования корпоративных прибылей от рекламы основанного на сверхпотреблении жизненного стиля, модели которого реплицируются в повседневной жизни в новых формах идентичности. Медийные действия, в классической интерпретации теоретика “общества зрителей” Г.Дебора, срабатывают как инструменты утоления страстей и средства деполитизации: опиумные образы, способные пропагандировать лишь пассивность, замещают самые актуальные проблемы реальной жизни, тотально оккупированной информационно-развлекательной индустрией. Власть в медийном и информационном обществе мутирует в мертвую власть расплывчатых знаков и превращается в рассеянный, абстрактный и нематериальный феномен (Ж.Бодрийяр). По мнению М.Ямпольского, в современных массовых коммуникациях зрелище доведено до тошнотворного перенасыщения, а законом существования становится тайна кошелька: власть экспонирует себя в виде системы клише, стереотипов, топосов, но вместе с тем ничего не сообщает о своем реальном функционировании [4, с. 5–17]. Политические события возникают как результат четкой сценографии. Их представляют телезрителям в медийных зрелищах для того, чтобы “продать” политику или политику в самых широких и разнообразных кругах. Медиа превращаются в соучастников действия, сводя политику к образам, зрелищам и поветованиям в формах, варьирующих от ежедневных новостей до тематических документальных и художественных фильмов. Итак, медийная культура определяет формы, стилистику и образы политики, превращенной в зрелище. Б.Дубин иллюстрирует этот тезис на примере высокого уровня доверия россиян к масс-медиа и связывает этот процесс с ощущением зависимости от телеэкрана, превращенной формой отчуждения реципиентов от того, что происходит в реальной политической жизни, отображением сугубо зрительского участия в социальной действительности [5, 11–17].

Традицию анализа медийной культуры заложили Т.Адорно и М.Хоркхаймер в концепции “культурной индустрии” масс-медиа. Большинство социальных теоретиков, которые формировались под влиянием К.Маркса (ранняя Франкфуртская школа, Л.Альтюссер и др.), рассматривают медиа преимущественно как механизмы трансляции идеологии, несмотря на отличия в восприятии медийных продуктов. Британская школа культурных исследований расширяет тематику медийных исследований благодаря введению интервала между кодированиями текстов и кодированиями аудитории, который всегда оставляет возможности для множественных прочтений текстов медийной культуры на основании субъективных позиций читателей (С.Хол). Разрабатываются стратегии анализа культуры с помощью теории социального производства и воспроизводства: в исторической ретроспективе общество анализируется как набор иерархических и антагонистических социальных отношений, которые характеризуются угнетением подчиненных — класса, пола, расы, этноса, нации и т.п. Социальные и культурные

формы господства исследуют с помощью моделей гегемонии и контргегемонии (стратегий сопротивления) А.Граммши.

Очевидно, что комплексный анализ медийной культуры нуждается в многомерных подходах и текстуальных прочтениях разных форм дискурсов, идеологических позиций, нарративных стратегий, образных конструкций и эффектов. Из этих подходов наиболее популярны исторически обусловленная европейская “манипуляционная” модель массовой коммуникации и американская “парадигма эффектов” масс-медиа (Г.Ласвел, П.Лазарсфельд, Э.Катц, Б.Берельсон, Дж.Клепер), в основе которой лежит либерально-плюралистическая теория. Приверженцы последней определяют СМК как суверенный социальный институт, относительно независимый от легитимных властных структур и ограниченный общими нормами социальной системы. Согласно теории ограниченного влияния СМК гетерогенная аудитория сознательно и автономно осуществляет свой выбор. Согласно же “доктрине усиления” (П.Лазарсфельд, Дж.Клепер) СМК является агентом скорее усиления, а не изменения установок аудитории.

Проиллюстрируем эти тезисы примерами Дж.Фиска относительно телевидения как самого влиятельного вида современных медиа. Связи между телевидением и его аудиторией напоминают антагонизм отношений “верх–низ” и “низ–верх”. Доминантное прочтение следует официальной идеологии, оппозиционное — ее разрушает. Возникает необходимость мыслить в терминах “социальной эффективности” медиа: телевидение не “оказывает” очевидного влияния на отдельных лиц, но действует на них идеологически (способствует или предотвращает формирование определенного понимания мира, распространяет одни взгляды и замалчивает другие, отстаивает определенные социальные интересы). Эффективность такой идеологической деятельности определяется социальными факторами: носители разных социальных статусов по-разному воспринимают телевизионные сообщения в соответствии с набором дискурсивных практик¹, приобретенных через социальный опыт и окружение (например, пребывание дома, на работе, в баре и т.п.) [6].

К аудитории масс-медиа успешно применяют также понятие интерпретативных сообществ (Д.Лалл) — сравнительно анонимных групп людей, которые формируются масс-медиа и которые по схожим схемам интерпретируют медийные сообщения. Эти группы объединяет скорее общность идентичностей, чем общность демографических характеристик. Материал для формирования идентичностей поставляют радио, телевидение, фильмы и другие продукты медийной культуры. Аудиторию современных масс-медиа лучше определять как гибридную социальную идентичность, анализируя ее одновременно частично как граждан, частично как потребителей и частично как клиентов.

Экспликация этих концептуальных моделей относительно взаимосвязи масс-медиа с аудиторией исследуют с помощью нескольких стратегий. С 40-х годов прошлого столетия применяется функционалистическая теория Г.Ласвела, согласно которой масс-медиа выполняют четыре определяющие общественные функции: функцию новостей и информирования (обозрения

¹ Дискурсивная практика определяется как язык или система репрезентации, которая формируется социально с целью выработки и циркуляции определенного набора значений по важной тематике.

окружающей среды), редакционную функцию (формирование реакции на информацию новостей), функцию отвлечения (развлечения) и функцию социализации (трансляции культурных достижений для современников и потомков). В 1970-е годы возникает теория “использований и удовлетворений”, согласно которой люди добровольно используют масс-медиа для собственной пользы.

Политическое влияние СМК на аудиторию базируется на трех принципах: формировании тематик (agenda-setting), прайминге (priming) как концентрации внимания аудитории на первоочередном и фрейминге (framing) как использовании стандартных форм [7, с. 90]. Как точно подметил Б. Коэн, СМК не всегда могут достичь желаемого результата, подсказывая нам, **что** думать, но безоговорочно достигают успеха, подсказывая, **о чем** следует думать. Концепция “прайминга” предполагает влияние медиа на формы и способы оценки политического выбора аудитории. Понятие “фрейминг” ассоциируется с понятием “запрограммированного толкования” и заимствовано из американской этнометодологической традиции (впервые ввел в научное обращение Г.Тачмен в 1978 году). Авторы или составители символов (Т.Гитлин) организуют дискурс с помощью медийных фреймов — устойчивых образцов интерпретации, репрезентации, отбора, расстановки акцентов и исключения из рассмотрения определенных раздражающих моментов. Согласно Ш.Аенгер, фреймы делятся на эпизодические и тематические. Эпизодические фреймы обычно имеют вид сообщения, которое ориентировано на события и затрагивает общественно значимые вопросы на основании конкретных примеров. Тематические фреймы, наоборот, освещают общественные вопросы в общем абстрактном контексте. Суть эпизодического фрейминга заключается в частности, в приписывании социальной ответственности отдельным личностям, а не социальным общностям, а тематического — в перенесении ответственности на жертв или отдельных преступников, а не на общие социальные силы. Таким образом, конечный политический эффект фрейминга является проэлитным.

Медийное доминирование объясняется, в частности, приватной концентрацией символической власти, тормозящей процессы демократизации, и природой медийных рынков, которые базируются не на принципах свободного рынка, а на влиятельных правительственных политиках и субсидиях. Скорее не медийные магнаты, а правительства ограничивают независимость медиа, как отмечают Б.Шарвар относительно Пакистана, И.Капоши относительно Венгрии и Б.Гатцен относительно Японии. Речь идет об отношениях в медийных организациях и распределении ответственностей, связанных с влиянием на политическую элиту.

Контроль за деятельностью медиа и распределение ответственностей

Власть медиа описывают как на уровне медийного влияния на формирование тематик, так и на уровне отношений и распределения ответственностей в центрах власти медийных организаций или отдельных личностей — владельцев газет или руководителей телевизионных компаний. По классификации С.Поля и П.Винклера можно выделить две базовые формы корпоративного контроля: аллокационный (распределительный) и операционный. Аллокационный контроль определяет общие цели и масштаб корпораций, об-

щий стиль развития и использование продуктивных ресурсов¹. Операционный контроль работает на низших уровнях корпораций и определяет более эффективное использование уже изысканных ресурсов, внедрение уже разработанной политики. Речь идет не о недостатке креативности на этапе операционного контроля, а, наоборот, о достаточном уровне автономности.

Корпоративный контроль исследуют в русле инструментального или плюралистического подходов (релевантных относительно анализа связи “деятельность–власть”), неомарксистской политэкономии или коммерческой модели “невмешательства”² (при анализе связи “структура–детерминация”). Инструментальный подход подчеркивает централизацию собственности — источник контроля над политиками и большими корпорациями. Плюралистический подход базируется на том, что собственность является относительно маловажным элементом, которому отводится все меньшая роль в развитии больших современных корпораций. В противовес этому анализируются полномочия менеджеров и относительная автономность креативного персонала, равно как и автономность медийных элит и их конкуренция с элитами коммерческими. Неомарксистская политэкономия рассматривает ограничение политики и операций крупных корпораций общей динамикой медийной индустрии и капиталистической экономики. Коммерческая модель “невмешательства” подчеркивает центральную роль “суверенного потребителя” и фокусируется на механизмах формирования перечня и природы товаров спросом на продукты, конкурирующие на свободном рынке. Подытоживая, можно отметить, что различия между рассмотренными подходами основываются на оппозиции неолиберальных и неомарксистских перспектив.

Анализ медийных организаций в исследованиях массовой коммуникации позволяет более четко очертить конституируемые мощными социальными, культурными и политическими силами процессы производства медийных продуктов и эффектов. Традиционные исследования влияния коммуникаций на властные структуры общества сосредоточиваются на образовании новых властных группировок, влияние которых обусловлено способностью манипулировать коммуникациями; на зависимости их от господствующего провластного блока; на возникновении новых медийных организаций и новых масс-медиа, которое приводит к конкуренции и конфликтам; и наконец, на основополагающей роли медиа в интеграции власти и необходимости контроля над коммуникациями для поддержки существующей социальной системы. Современные исследования развивают концептуализации медийных эффектов, уточняя категориальные схемы, с помощью которых аудитория воспринимает социополитическую реальность, а также влияние медиа на продуцирование и коммуникацию этих схем, коренящиеся в природе медийных организаций и профессиональных практик.

Один из основных механизмов такого влияния правомерно рассматривать в терминах медийных функций “определения реальности”. Превраще-

¹ Это касается таких линий корпоративной деятельности, как определение общей политики и стратегии, путей расширения и сокращения отдельных подразделений корпораций, развитие основополагающих финансовых политик, контроль распределения прибыли и дивидендов.

² Модель “невмешательства” (*laissez-faire*).

ние телевидения в доминирующий медиум социальных дискурсов и репрезентаций происходит в значительной мере благодаря его визуальному и документальному характеру, который делает возможным воспроизведение мира “таким, как он есть на самом деле”. Ведь дискурс должен иметь “настоящие” соответствия, которые можно видеть собственными глазами, то есть должен быть натуралистическим дискурсом факта, высказывания и описания. Хотя следует говорить скорее не о натуралистическом, а о натурализованном дискурсе — не углубленном в природу, а апеллирующем к природе как к гарантии своей истинности (С.Хол). При этом не исключено двойное расторможение, о котором говорит П.Слотердаjk: “расторможение изображения относительно изображаемых вещей, а также расторможение информационных потоков относительно сознаний, которые их воспринимают” [8, с. 307]. Он также выделяет еще одну характерную черту медийного дискурса или презентации реальности современными СМК. Безграничный эмпиризм масс-медиа, по его мнению, в определенной мере имитирует философию, так как он присваивает себе философский взгляд на тотальность бытия, только выраженный не в понятиях, а в эпизодах [8, с. 309]. Изобретение двух комплементарных медиа в эпоху Просвещения — энциклопедии и газеты — помогает все более полно превращать универсум в воплощение новостей и информации. Весь мир вместе с полным циклом знания превращается в энциклопедию, а газета создает ежедневно меняющееся растровое изображение движения и метаморфозы реальности с ее потоком событий. Энциклопедия создает константное, газета — вариативное, однако обе имеют схожую способность при минимуме структурированности поставлять максимум “информации” [8, с. 309].

После краха “Великой изобразительной функции искусств” наступает время, когда масс-медиа становятся главными поставщиками информации о мире как о событии и актуальности. Они первыми развивают способность, в таком масштабе не присущую никакой энциклопедии, никакому производству искусства и никакой философии жизни, а именно способность к тотальному синтезу в виде тотального добавления. П.Слотердаjk называет масс-медиа “наследниками философии и театра”, поскольку они фактически способствуют утверждению универсально-хаотичного эмпиризма, могут обо всем сообщать, всего касаться, все аккумулировать, все сопоставлять, правда, путем ежечасной селекции наблюдений. Эмпиризм масс-медиа приемлет лишь изолированные сообщения, и эта изоляция эффективнее любой цензуры, так как заботится о том, чтобы связанное не представало в собственном виде [8, с. 313].

Медиа и публичная сфера

Предположение относительно тематизации отдельных эпизодов отсылает нас к повороту перспективы во взглядах на медиа во властном контексте. Медийная культура стремится воспроизвести публичную сферу, где субъективные потребности и объективные властные структуры сочетаются в категориях частного и публичного. Появление публичной сферы сделало возможным демократический контроль за деятельностью государства, а принцип публичной информации был впервые применен против тайн монархической власти. Ю.Хабермас называет публичной сферой опосредующую область между обществом и государством, в которой общественность организо-

вана как носитель общественного мнения и действует по принципу публичности (*Öffentlichkeit*). Он описывает три компонента социума: систему, жизненный мир и политическую публичную сферу, которую нельзя описать в терминах социального порядка, поскольку она не является ни институтом, ни организацией, ни совокупностью норм и ценностей. Публичная сфера возникает как пространство коммуникационных взаимодействий, сеть социальных коммуникаций, которые постоянно фильтруются и срастаются в узлы тематически специфицированных общественных мнений [9, с. 18–19].

Для Ю.Хабермаса публичная сфера состоит из органов информационных и политических дебатов (газет и журналов), из институтов политических дискуссий (парламента, политических клубов, литературных салонов, общественных ассамблей, пабов и кофеен) и других публичных пространств, где происходят социополитические дискуссии. Пространство институтов и практик, возникающее между частными интересами повседневной жизни гражданского общества и сферой государственной власти, является пространством гражданской открытости, которое “возникает в поле напряженности между государством и обществом, но само остается частью частного пространства” [10, с. 190]. В пространстве политической открытости пересекаются по крайней мере два процесса: с одной стороны, коммуникативное создание полномочной власти, а с другой — манипулятивное использование могущества средств массовой информации для формирования массовой лояльности, спроса и уступчивости в противовес системным императивам: “политически функциональная открытость требует не только гарантий от институтов правового государства, но и рассчитывает, что ей пойдет навстречу культурные традиции и образцы социализации, рассчитывает на политическую культуру привыкшего к свободе населения” [10, с. 37].

Частные объединения могут в полной мере осознавать собственную силу в публичной сфере с помощью новых медиа, рекламы, связей с общественностью и корпоративного контроля культуры как технологии, поскольку “культура, распространяемая через СМК, в сущности, является интеграционной культурой: она сочетает отмеченный сенсационностью досуг и “жизненную поддержку”, не только информацию и резонерство, но и публицистические формы с литературными формами психологической беллетристики; она довольно гибкая, чтобы одновременно ассимилировать в себе факторы рекламы и агитации именно так: самой служить как некий суперлозунг” [10, с. 226]. С другой стороны, факт существования частной и публичной сфер может провоцировать социальный дифформизм, особенно в условиях посттоталитарного общества (Э.Внук-Липинский, С.Оссовский). Если частная жизнь регулируется собственной (хотя, очевидно, типичной) системой ценностей, то публичная контролируется властью и регулируется специфической системой ценностей и норм. Самые примитивные формы такого социального дифформизма возникают в случае, когда принятие решений не происходит демократическим путем в сообществе, а тем или иным способом навязывается властьюмущими.

К событиям, которые актуализируют публичную сферу, принадлежат, в первую очередь, выборы законодательной и исполнительной власти. Как пишет С.Макеев, “в иные, свободные от выборов времена, власть может не прислушиваться к общему мнению, складывающемуся в публичной сфере или же противодействовать силовому давлению граждан (забастовки, митинги протеста), но выборы — это всегда моменты бессилия действующей

власти, персонифицированной партиями и личностями, и едва ли не полной зависимости от избирателей” [9, с. 26]. Ценность идеи публичной сферы как своеобразного критического ориентира состоит в том, что, по словам К. Томпсона, она заставляет нас обращать внимание, например, на важность сферы социальной коммуникации, которую не контролирует всецело государство и которая не концентрируется в руках крупных коммерческих организаций [11, с. 9 и др.]. Роль медиа в организации публичной сферы и в создании социополитической реальности свидетельствует о том, что медиа являются не только ретрансляторами власти, но и творцами и носителями ее, поскольку выполняют политические функции в обществе, в частности через идеологический дискурс новостей.

Идеологический дискурс новостей

С развитием масс-медиа событийная публичность (или открытость) уже не требует непосредственного присутствия и замещается медийно опосредствованным присутствием. Мы можем наблюдать это на примере коммерческого телевидения, которое специализируется на развешивании частного и трансформирует его в публичное (“реальное” телевидение, телешоу по поводу решения частных проблем и т.п.). Товары и услуги, которые поставляют СМК, — одновременно и частные, и публичные, поскольку, с одной стороны, их потребляют для частных нужд с целью получения прибыли и накопления информации, а с другой — для публичной пользы в процессе демократической коммуникации в пространстве социальных отношений (Д.Маккуэйл). Итак, модель медийного вещания теоретически может разворачиваться как социальная служба по оказанию общественных услуг. Практически же применяется модель “продвижения”. “Удобства” превращаются в “пути решения жизненных проблем”, транслируется идеология услуг, пасторальная власть (М.Фуко) руководства и лидерства.

Стереотипы являются самыми эффективными средствами объяснения социального значения сюжета в СМК, поскольку способствуют достижению полнейшего понимания со стороны аудитории. Благодаря стереотипной серийности создается ощущение повседневной надежности, происходит включение в культурный контекст. Повторяемость уменьшает весомость информационного содержания, но повышает ритуально-символический потенциал сюжетов, которые обеспечивают также “романизацию повседневности” (Н.Костенко), эстетизируя обыденность и быт с помощью симулякров натуральности.

Новости не являются исключением из рыночных медийных продуктов, и их презентация следует рыночным стратегиям. Факты сообщаются как по-человечески интересные истории, информация смешивается с развлечениями, материал аранжируется эпизодически, а сложные взаимосвязи разбиваются на короткие фрагменты. Все это ведет к деполитизации публичной сферы. Очерчивая политическую коммуникацию как “социальное взаимодействие через сообщения, касающиеся управления и осуществления власти в обществе” [7, с. 10], К.Кросс и Р.Хакет предлагают рассматривать среду новостных медиа в четырех перспективах: публичный/частный дуализм медийных институций; “объективность” vs заангажированность новостных медиа; их формальная зависимость от государства; регулятивная структура как результат взаимодействия всех факторов. Новостные медиа

связаны с рынком “политического менеджмента”, который включает консультантов органов власти и политических организаций, другие структуры, отслеживающие политическую повестку дня в медиа. И идеологическая дискурсивность новостей — непреложное требование этого рынка.

В целом, поле идеологического производства, согласно П.Бурдьё, является относительно автономным пространством, в котором в конкуренции и конфликте вырабатываются практики осмысления социального мира, определяются области политически мыслимого и их легитимная тематика. Репрезентация идеологии осуществляется в коммуникативных процессах. В повседневном общении идеология становится для нас знакомой и привычной, а идеологические репрезентации масс-медиа распознаются, интерпретируются, редактируются и используются в конструировании повседневной жизни, то есть сопровождают процесс социальной медиации. Такой процесс перехода идеологических сообщений от одного лица к другому с усилением значений Дж.Томпсон называет дискурсивным развитием идеологии. Идеологии вместе с распространенными знаниями и установками, согласно Т. Ван Дейку, предстают как социальные репрезентации, которые конструируются как “мы” и “они” — социальные группы со своими фундаментальными социальными, экономическими, политическими или культурными интересами и конфликтами [12, с. 107 и др.]. Идеологическая социализация достигается благодаря дискурсу, поскольку члены разных социальных групп могут дискурсивно выражать, защищать или легитимировать свои идеологии в контексте взаимодействия, не пренебрегая и языковыми техниками манипуляций.

Как подчеркивают П.Шумейкер и С.Рис, принимать во внимание идеологию в исследовании медиа означает спрашивать, в какой мере символическое содержание информации, распространяемое медиа, соответствует интересам власти и определенных (доминантных) групп. С.Мурс корректирует это утверждение относительно теленовостей: функционирование идеологии в значительно большей мере состоит в общепризнанном репродуцировании господствующих понятий и в строгом соблюдении принятых профессиональных правил, чем в откровенной предубежденности тележурналистов или организаций, в которых они работают [13, с. 28]. Признание устойчивого господства определенной идеологии является общей предпосылкой трех критических подходов к роли медиа: инструментализма, структурного детерминизма и концепции гегемонии.

Инструментализм рассматривает медиа как своеобразный инструмент государства или капитала. В рамках пропагандистской модели и модели собственности анализируются способы, с помощью которых капиталисты или государство используют разные формы политического и экономического влияния с целью обеспечения нужного им с точки зрения классовых и доминантных интересов содержания информации, распространяемой СМИ. Классическим примером является пропагандистская модель американских новостей Н.Хомского, согласно которой “власть имущие” способны влиять на способ подачи новостей, а значит манипулировать общественным мнением. Медиа служат для мобилизации поддержки специфических интересов, которые доминируют в государственной и частной сферах, и потому вырабатывают согласие.

Более умеренное течение инструментализма (С.Хол, К.Критчер, Т.Джеферсон, Дж.Кларк, Б.Робертс) считает СМИ относительно независимыми от интересов господствующих групп, однако рассматривает элиту как

главного распорядителя способа подачи новостей, поскольку она устанавливает условия дискуссии. Представители инструментализма выступают как против контролируемых элитой правительств, так и против концентрации собственности, которая угрожает политическому и культурному разнообразию СМК. Противоречивыми моментами теории инструментализма являются признание наличия полного и реального контроля со стороны руководства и владельцев СМК над содержанием новостей (тогда как исследование показывают, что такие факты вмешательства в западной практике являются довольно редкими) и отношение к аудитории СМК как к “простакам”, которые пассивно потребляют пропагандистские изощрения (что можно опровергнуть, сославшись хотя бы на наличие значительного количества приверженцев оппозиционных СМК).

Структурный детерминизм выходит за рамки жесткого инструментализма и анализирует, каким образом относительно объективные влияния экономических ограничений, рыночные императивы, повышение затрат на производство, высокий уровень капитализации, переход к корпоративно-индустриальному контролю за медиа и монополизация рынка структурно определяют содержание новостей в СМК. Таким образом, анализируется структурное влияние самой логики рыночной системы и коммерциализации СМК на содержание новостей и публичный дискурс [7, с. 52]. Жесткая форма структурного детерминизма описывает структуры собственности и уровень коммерциализации как неминуемые и непрерывно действующие ограничения. Однако продуктивней будет определять их как динамические факторы, которые постоянно корректируются под влиянием реальной ситуации (П.Голдинг, Г.Мердок), рассматривать эти структуры как взаимоуточняемые, а не доминирующие друг над другом. Особое внимание исходя из этой перспективы уделяют также комплексному анализу систем связей, альянсов и общности интересов разных субъектов власти.

Концепция гегемонии, как это артикулируют Р.Хакет и Л.Хиси, объясняет, каким образом капиталистические общества в пределах либерально-демократической политической системы поддерживают политическую стабильность в условиях существенного неравенства и конфликта интересов [14, с. 15 и др.]. Ключевым в концепции гегемонии является акт договоренности в процессе получения согласия со стороны господствующих в обществе групп на продолжение выполнения властных функций. В этой ситуации интересы и идеология каждой группы представляются как универсальные, или “общечеловеческие”. Грамшианская теория гегемонии связывает идеологические репрезентации с культурой через повседневную социальную действительность: “гегемония требует, чтобы идеологические установки превращались в культуре в самоочевидные представления” [15, с. 51]. К этому процессу привлекаются масс-медиа, используемые властными элитами для увековечения своей власти, богатства и статуса, популяризации своей философии, культуры и морали (К.Богс). А.Грамши отмечает, что для стабильной и устойчивой системы господства правящего класса недостаточно физического принуждения — нужно согласие общества на его господство. То есть интересы правящего класса следует представлять как универсальные интересы общества, представляя существующий образ жизни и картину мира в контексте существующего общественного устройства и ограничивая альтернативные взгляды. Итак, речь идет не о замкнутости медиа и политической системы в целом, а лишь об их открытости в качестве

арены для борьбы между классами и культурными значениями за право формировать общественное сознание. В процессе этой борьбы сила превращается во власть, а власть — не без помощи СМК — в общий интерес.

К.Кросс и Р.Хакет подчеркивают преимущества применения концепции господствующей идеологии для анализа влияния и следствий политической коммуникации: признание силы символического содержания и стержневой роли медиа в политической жизни без обращения к модели пропагандистской коммуникации с ее взглядом на аудитории СМК как на группу “простаков”; учет возможностей как согласия, так и отказа со стороны аудитории; взгляд на медиа как на поле борьбы и пространство для анализа разнообразных политических влияний, поскольку тексты медийной культуры не являются ни нейтральными, ни пассивными и конструируются под влиянием господствующей политической силы; взгляд на элиту не как на монолитное образование, а как на разрозненные группы с собственными интересами и стратегиями поведения. Гегемония предполагает не только идеологическое преимущество, но и возможность создания объединений между классами и фракциями классов с целью поддержки отдельных социальных слоев, наличие дифференциации и переговоров, смену доминирования одних элит над другими, а главное, она является результатом общих усилий всех участников культурного процесса.

В приближении к эмпирическому наблюдению за новостями концептуальные тезисы модифицируются в операционные модели анализа новостного содержания, среди которых наиболее развернутой является модель пяти концентрических кругов, разработанная П.Шумейкер и С.Ризом. Она предусматривает оценку разных уровней потенциального влияния на новости: индивидуальный уровень, уровень стандартов повседневной работы медиа, организационный уровень, экстра-медиа уровень (уровень влияния политических партий и органов государственной власти) и идеологический уровень. Это дает возможность разграничивать отдельные потоки, которые корректируют содержание новостного вещания и сосредоточить внимание на отношениях власти. На идеологическом уровне господствующая идеология определяет стандарты и практики производства новостей. Объективность, профессионализм и беспристрастность в новостном дискурсе превращаются в идеологические концепции (Д.Хейлин, Р.Хакет, Е.Жао), господствующие элиты влияют на структуру “привилегированных изданий” (С.Хол), четко очерчиваются отклонения и их допустимые границы наряду с общепризнанными нормами (Р.Эриксон, Г.Т.Баранек, Г.Чан), а медиа возникают как одно из средств “социального контроля” (С.Хол, Ч.Критчер, Т.Джеферсон, Дж.Кларк, Б.Робертс). Кроме производителя-кодировщика медийных текстов всегда существует потребитель-декодировщик, который использует собственные стратегии прочтения и восприятия значений, иногда даже с точностью до наоборот относительно закодированной с помощью господствующей идеологии информации (С.Хол). Вместе с тем новости, особенно в печатных СМИ, допускают возможность контролировать процесс усвоения информации: читать в собственной последовательности, перечитывать, сверять детали (А.Козьма).

Как свидетельствуют исследования медийной группы Университета Глазго, общим контекстом политических новостей является утверждение повседневного человека в его отношении к реальности. К.Кросс и Р.Хакет подчеркивают, что “накапливаясь, новости существенным образом влияют на образы политики в нашем сознании, на наши когнитивные карты политическо-

го мира и могут вызывать последствия на каждом уровне политической жизни — от индивидуальных предпочтений во время выборов до определения контуров политической культуры” [7, с. 11]. В таком контексте новостные дискурсы рассматриваются как знаковые системы со своими внутренними конвенциями и кодами, отражающие связи между властью и господствующей идеологией. Идеология пронизывает все стандарты и практики производства новостей: критерии профессионализма, информационные ценности, понятие “объективности”, что предполагает использование определенных оценочных суждений. Поэтому сообщения СМК имеют собственные приоритеты, культурные признаки и внутреннюю логику, которые отображают политические и экономические условия и направлены на конкретную аудиторию. Итак, информационные сообщения превращаются в идеологические коды, а концепции объективности — в идеологические практики.

Критерии информационных ценностей, которые определяют отбор и структуру содержания новостей, встроенные в идеологические основания, определяющие, что следует считать важным, кого считать легитимным источником информации и каким образом вообще функционирует социальный мир. Исходят из того, что аудитория новостей — это скорее потребители, налогоплательщики, зрители политического шоу, а не граждане [7, с. 69]. Перефразируя слова Дж. Томпсона насчет того, что идеология в широком понимании — это значения на службе у власти, определим перспективу дальнейших исследований как изучение репрезентации власти в украинских медиа и критический анализ дискурса власти в современном украинском обществе.

Литература

1. Головаха Е. Трансформирующееся общество: Опыт социологического мониторинга в Украине. — К., 1996.
2. Хейлз К.Н. Як ми стали постлюдством: Віртуальні тіла в кібернетиці, літературі та інформатиці. — К., 2002.
3. Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. — Cambridge, 1990.
4. Ямпольский М. Власть как зрелище власти // Киносценарии. — 1989. — № 5. — С. 5–17.
5. Дубін Б. Европа — “віртуальна” та “інша” // Критика. — № 10 (60). — С. 11–17.
6. Fiske J. Television Culture. — L.; N. Y., 1987.
7. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції. — К., 2000.
8. Слотердайк П. Критика цинічного розуму. — К., 2002.
9. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Под ред. Н.Костенко. — К., 1999.
10. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство. — Львів, 2000.
11. Thompson K. Regulation, De-regulation and Re-regulation // Media and Cultural Regulation / Ed. by K.Thompson. — L., 1997. — P. 9–69.
12. Van Dijk T.A. Discourse and Cognition in Society // Communication Theory Today / Ed. by D.Crowley, D.Mitchell. — Stanford, 1994. — P. 107–126.
13. Moores S. Interpreting Audiences: The Ethnography of Mass Consumption. — L., 1993.
14. Hackett R., Hissey L. News Media and Party Politics in Canada: Perspectives on a Shifting Relationship // Party Politics in Canada / Ed. by H.Thomrbur H. — Scarborough, 1996. — P. 5–55.
15. Лалл Д. Мас-медіа, комунікація, культура: Глобальний підхід. — К., 2002.