

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*На правах рукописи*

**Григонис Юлия Эугениусовна**

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ  
СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ**

Специальность:

23.00.01 – Теория и философия политики, история и методология  
политической науки

**ДИССЕРТАЦИЯ**

на соискание ученой степени  
кандидата политических наук

Научный руководитель:

д. филос. н., профессор Гуторов В. А.

Санкт-Петербург

2017

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Современная теория политической коммуникации.....	15
1.1. Феномен политической коммуникации: историческая традиция и современные интерпретации.....	15
1.2. Политическая коммуникация как элемент социальных теорий.....	43
1.3. Политическая коммуникация в структуре современных теорий демократии.....	67
ГЛАВА 2. Политико-теоретические основания современной методологии анализа политической коммуникации.....	92
2.1. Политическая коммуникация и коммуникаторы: современные интерпретации.....	93
2.2. Современная методология анализа масс-медиа.....	118
2.3. Современные теоретические модели аудитории политической коммуникации.....	145
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	169
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	176

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** Коммуникация всегда была неотъемлемой частью жизни общества, однако, в современную информационную эпоху коммуникативные процессы становятся системообразующими и утрачивают свой вспомогательный характер. Подобные изменения происходят и в политической сфере, где на первый план выходит особая роль политической коммуникации в процессе воспроизводства политической системы.

Новая роль коммуникативных процессов предопределила научный интерес к политической коммуникации и привела к возникновению разнообразных подходов к ее изучению, оформившихся в отдельную исследовательскую область, в рамках которой политическая коммуникация изучается как определяющий элемент политической системы общества, а в отдельных ее аспектах – через призму взаимодействия ее акторов. На настоящий момент политическая коммуникация является предметом изучения политической науки, в т.ч. политической теории, социологии, психологии, истории, лингвистики и множества других областей социально-гуманитарного знания. Тем не менее, говорить о синтезе различных направлений исследований пока еще преждевременно.

В рамках политической теории политическая коммуникация рассматривается в ее сущностных, концептуальных аспектах, служащих фундаментом для построения моделей, объясняющих коммуникативные процессы в сфере политики, касающихся использования и распределения власти, принятия политических решений, политического поведения и др.

Однако перед исследователями политической коммуникации возникают новые вызовы, связанные с новыми коммуникативными реалиями. В условиях изменяющихся форм политической коммуникации, возникновения новых коммуникационных каналов, разрушения традиционных ролей акторов

коммуникации и становления медиа-политики традиционные подходы, лежащие в основе изучения политической коммуникации, должны быть суммированы и пересмотрены. В связи с этим важным становится вопрос оценки потенциала эволюции этих подходов, а также определения новых тем, исследование которых будет отвечать и научной, и социальной актуальности.

Кроме того, осмысление политической коммуникации всегда остро связано с ее общественной значимостью. Человек не может находиться в стороне от коммуникативных процессов, в том числе и в области политики. Политическая коммуникация традиционно осуществляется в форме массовой коммуникации, что предполагает применение средств манипуляции. Исследование политических коммуникативных процессов в современном обществе способствует формированию гражданского самосознания и развитию политической культуры, позволяет актерам понять свои роли и позиции в политической системе, а также противостоять манипулятивному влиянию коммуникаторов.

**Степень разработанности темы.** Изучению сущности и особенностей политической коммуникации посвящено множество работ как отечественных, так и зарубежных авторов.

Научное изучение природы политической коммуникации относится к началу XX века и на сегодняшний момент представлено множеством разнообразных исследований. В целом, представляется возможным разделить существующие источники, связанные с анализом политической коммуникации, на несколько групп. Первая группа источников связана с теоретико-методологической базой исследований: теориями массового общества (например, работы Г. Лебона, Х. Ортега-и-Гассета, Г. Тарда<sup>1</sup>), общей кибернетикой (например, работы Н. Винера, К. Шеннона, У. Уивера<sup>2</sup>), теориями

---

<sup>1</sup> См., напр.: Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Академический проект, 2011.; Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс - М.: АСТ Ермак, 2003.; Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1998. С. 257-408.

<sup>2</sup> См., напр.: Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1963.; Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. М.: Советское радио. 1958.

постиндустриального и информационного общества (например, работы Д. Белла, Э. Тоффлера<sup>3</sup>).

Другая группа источников связана с изучением политической коммуникации в рамках политической и социальной теорий. Она представлена работами П. Бурдьё, Э. Гидденса, К. Дойча, И. Гофмана, Г. Блумера, У. Липпмана, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, М. Кастельса, М. Маклюэна, Р. Дебрэ и др.<sup>4</sup>. В работах этих авторов находят отражение вопросы организации общества и политической системы, в основании которой находятся коммуникационные процессы.

Для следующей группы источников, посвященной в большей степени методологии анализа политической коммуникации, таким как способы политической коммуникации, электоральная коммуникация, политический PR, медиаэффекты и т.д., основополагающими стали труды Г. Лассуэлла, Э. Бернейса<sup>5</sup> - одних из первых исследователей политической пропаганды; П. Лазарсфельда, В. Берельсона, Х. Гаудета, Э. Каца<sup>6</sup>, эмпирически доказавших, что политическая коммуникация проходит два основных этапа восприятия; Дж. Клаппера<sup>7</sup>, творчески обобщившего итоги первых десятилетий исследований политической коммуникации; М. Маккомбса и Д. Шоу<sup>8</sup>, разработавших теорию установления повестки дня; Г. Гербнера<sup>9</sup> предложившего теорию культивации; Т. Гитлина<sup>10</sup>,

<sup>3</sup> См., напр.: Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999.; Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004.

<sup>4</sup> См., напр.: Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 2005.; Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2003.; Blumer H. Symbolic interactionism: Perspective and Method. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1969.; Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.; Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Издательство «Логос», 2005.; Луман Н. Реальность масс медиа. М.: Праксис, 2005.; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2001.; Deutsch K. W. The nerves of government: Models political communication and control. New York, London: Free press Collier-Macmillan, 1966.; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.; Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации. М.: Академический проект, 2005.; Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007.; Дебрэ Р. Введение в медиологию. М.: Праксис, 2010.

<sup>5</sup> См., напр.: Lasswell H. The structure and function of communication in society // The communication of ideas / ed. by L. Bryson. New York: The Institute of Religious and Social Studies, 1958. P. 10-26.; Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing LTD, 2010.

<sup>6</sup> См., напр.: Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. Glenocoe: Free press, 1955. ; Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. New York: Columbia University Press, 1968.

<sup>7</sup> См., напр.: Klapper J.T. The effects of mass communication. Glenocoe: Free press, 1960.

<sup>8</sup> См., напр.: McCombs M., Shaw D. L. The agenda setting function of the press // Public Opinion Quarterly. 1972. 36. P. 176-187.

<sup>9</sup> См., напр.: Gerbner G. Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated message system // Audio-Visual Communication Review. 1969. 17. P. 137-148.

внесшего вклад в разработку эффектов фреймирования и др. Современные исследования представлены в работах Д. Грабер, Ш. Айенгара<sup>11</sup>, изучающих политический язык; Д. Лилликера, М. Гуревича, Л. Беннета, Дж. Курана<sup>12</sup>, осмысливающих различные аспекты политической коммуникации; П. Норрис и С. Ливингстон<sup>13</sup>, изучающих аудиторию; Н. Больца, Д. Матисона, Дж. Кина, Э. Мицкевича, М. Вироли<sup>14</sup>, рассматривающих аспекты взаимодействия масс-медиа и общества и многих других.

Комплексный подход к политической коммуникации находит отражение, в основном, в зарубежных специализированных учебных пособиях<sup>15</sup> и руководствах, посвященных актуальным аспектам исследований<sup>16</sup>.

В российской политической науке вопросы политической коммуникации освещаются достаточно широко. Интерес к политической коммуникации намечается уже в работах советского периода, например, в работе И.А. Федякина предложен анализ зарубежных теорий массовой коммуникации<sup>17</sup>. В фокусе современных исследовательских интересов находятся, в основном, прикладные

<sup>10</sup> См., напр.: Gitlin T. *The whole world is watching: The role of the news media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley: University of California Press, 1980.

<sup>11</sup> См., напр.: Graber D., Smith J. M. *Political communication faces the 21st century* // *Journal of Communication*. 2005. 55. P. 479–507.; Iyengar S. *The method is the message: The current state of political communication research* // *Political Communication*. 2001. 18. P. 225–229.

<sup>12</sup> См., напр.: Лиллекер Д. *Политическая коммуникация. Ключевые концепты*. Хабаровск: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010.; Gurevitch M., Bennett T., Curran J., Woollacott J. *Culture, society and the media*. London: Routledge, 2005.

<sup>13</sup> См., напр.: Norris P. *A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. ; Livingstone S. *The influence of Personal Influence on the study of audiences* // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2006. 608. P. 233–250.

<sup>14</sup> См., напр.: Больц Н. *Азбука медиа*. М.: Издательство «Европа», 2011.; Матисон Д. *Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов*. Хабаровск: Гуманитарный центр, 2013.; Кин Дж. *Демократия и декаданс медиа*. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2015.; Мицкевич Э. *Телевидение, власть и общество*. М.: Аспект-пресс, 2013.; Вироли М. *Свобода слуг*. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014.

<sup>15</sup> См., напр.: McNair B. *An introduction to political communication*. London: Routledge, 2003.; McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. New York: SAGE, 2005.; Perloff R. M. *The dynamics of political communication: media and politics in a digital age*. Routledge: New York, 2014.; Foster S. *Political Communication*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2010.

<sup>16</sup> См., напр.: *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. Oxford: Wiley, 2014.; *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* /ed. by Klaus B.Jensen, N. W.Jankowski. New York: Routledge, 2002.; *The Oxford Handbook of Political Communication* /ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. Oxford: Oxford University Press, 2014. URL:

<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>

(15/01/2017); *Routledge handbook of strategic communication* /ed. by D. Holtzhausen, A. Zerfass. New York: Routledge, 2015.; *Handbook of political communication research* / ed. by L. L. Kaid. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.; *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*. New York: Routledge, 2011.

<sup>17</sup> См., напр.: Федякин И.А. *Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе*. М.: Наука, 1988.

аспекты политической коммуникации. Так, среди тем актуальных диссертационных исследований политической коммуникации выделяются следующие: политическая коммуникация в условиях модернизации (например, диссертации Е.В. Герасимовой, Д.В. Гусева, В.Н. Выводцева<sup>18</sup>), исследование интернета в российском политическом процессе (например, в работах С.С.Малиновского, Е.В. Барышева, М. А. Щенникова<sup>19</sup>), особенности политической коммуникации в регионах России (например, диссертации А. М. Кузьминой, О.В. Осиповой, Ю.П. Тома<sup>20</sup>). Теоретико-методологические аспекты изучения политической коммуникации представлены в диссертациях А.Г. МаксUTOва, Е.А.Кузьминой, С.В. Лебедева<sup>21</sup>.

Разработанными в теоретическом и методологическом плане представляются вопросы, связанные с политической лингвистикой (например, работы Э. В. Будаева, А. П. Чудинова, М.В. Гавриловой, Н.М. Мухарямова, К.В. Киселева, О.И. Воробьевой<sup>22</sup>), маркетинговыми способами политической коммуникации, политическим имиджем (например, работы Т.Э.Гринберг, С.Ф.

<sup>18</sup> См., напр.: Герасимова Е.В. Пространство коммуникации власти и общества в условиях политической модернизации России: автореф. дис. ...канд. социол. наук. Саратов, 2012. 24с.; Гусев Д.В. Государственная коммуникативная политика в условиях процесса модернизации современной России: автореф. дис. ...канд. полит. наук. Новгород, 2010.; Выводцев В.Н. Информационно-коммуникационные аспекты технологизации современной модернизационной политики в России: автореф. дис. ...канд. полит. наук. Саратов, 2013.

<sup>19</sup> См., напр.: Малиновский С.С. Политическая коммуникация в Рунете как фактор российского политического процесса: автореф. дис. ...канд. полит. наук. М., 2013.; Барышев Е.В. Эволюция политической коммуникации в российском интернет-пространстве: автореф. дис. ...канд. полит. наук. М., 2013.; Щенников М.А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России: автореф. дис. ...канд. полит. наук. Ярославль, 2010.

<sup>20</sup> См., напр.: Кузьмина А.М. Роль политической коммуникации в формировании публичной политики Санкт-Петербурга: автореф. дис. ...канд. полит. наук. СПб., 2011.; Осипова О.В. Информационная политика региональных органов власти как инструмент политической коммуникации: (на материалах Республики Саха (Якутия): автореф. дис. ...канд. полит. наук. Якутск, 2011.; Тома Ю.П. Региональные партийно-политические коммуникации: технологический аспект (по материалам Ростовской области): автореф. дис. ...канд. полит. наук. Ростов-на-Дону, 2010.

<sup>21</sup> См., напр.: МаксUTOв А.Г. Политическая коммуникация в контексте и перспективе сетевой теории: автореф. дис. ...канд. полит. наук. Ростов-на-Дону, 2009.; Кузьмина Е.А. Механизм политической коммуникации и факторы его эффективности: теоретико-методологический анализ: автореф. дис. ...канд. полит. наук. Саратов, 2013.; Лебедев С.В. Современная коммуникативистика в структуре российской политической науки: автореф. дис. ...канд. полит. наук. М., 2013.

<sup>22</sup> См., напр.: Будаев Э.В. Сопоставительная политическая метафорология. Нижний Тагил: НТГСПА, 2011.; Чудинов А.П. Политическая лингвистика. М.: Флинта Наука, 2006.; Будаев Э.В. Метафора в политической коммуникации. М.: Флинта Наука, 2008.; Гаврилова М.В. Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса: дис. ...док. филол. наук. СПб., 2005.; Мухарямов Н.М., Мухарямова Л.М. Политическая лингвистика как научная дисциплина // Политическая наука. 2002. №3. С. 45-67.; Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. Екатеринбург: УрО РАН, 2002.; Воробьева О.И. Политическая лингвистика: политический язык как сфера социальной коммуникации. М.: ИКАР, 2011.

Лисовского, Д.В. Ольшанского, Л.И. Гришаевой, Н.А. Кузнецовой<sup>23</sup>), различными методами и особенностями механизмов политической коммуникации (например, работы С.Г. Кара-Мурзы, С.П. Поцелуева, В.А. Гуторова, А.Ю. Русакова, П.Н. Киричек, С.А. Шомовой, А.И. Белоусова, М.С. Вершинина, Е.Г. Дьяковой, А.Д. Трахтенберг, А.И. Черных и др.<sup>24</sup>), сетевыми коммуникациями, информационным обществом и вопросами управления (например, работы И. А. Быкова, А.В. Курочкина, Л.В. Сморгунова, А.В. Чугунова, А.С. Шерстобитова<sup>25</sup>). Всестороннее теоретическое осмысление феномена представлено в работах М.Н. Грачева, С.А. Шомовой<sup>26</sup>, разработаны учебные пособия по дисциплинам, связанным с политической коммуникацией<sup>27</sup>.

Отдельно необходимо выделить коллективную монографию Л.Н. Тимофеевой, А.И. Соловьева, Ю.В. Ирхина, М.Н. Грачева и других членов исследовательского комитета по политической коммуникативистике<sup>28</sup> Российской ассоциации политической науки, посвященную вопросам становления

<sup>23</sup> См., напр.: Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. М.: Аспект Пресс, 2005.; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2010.; Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2005.; Гришаева Л.И. Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации: коллективная монография. Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского гос. ун-та, 2009.; Кузнецова Н.А. Имиджевые технологии политической коммуникации. Н. Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет, 2012.

<sup>24</sup> См., напр.: Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000.; Поцелуев С.П. Политические парадоксы. Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального ун-та, 2008.; Русаков А.Ю. Информационно-коммуникативные технологии в социально-политической сфере: (опыт социально-философского анализа). СПб.: Береста, 2008.; Киричек П.Н. Лики медиакультуры и маски политики. М.: Изд-во РАГС, 2010.; Шомова С.А. От мистери до стрит-арта: очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. М.: Изд. дом Высш. шк. экономики, 2016.; Белоусов А.Б. Лоббизм как политическая коммуникация. Екатеринбург: УрО РАН, 2005.; Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб.: Михайлов, 2001. 252 с.; Гуторов В.А. СМИ как актор политического процесса: эволюция западных концептуальных подходов во второй половине XX в. (Часть 1) // Известия Уральского федерального университета. Серия 3. Общественные науки. 2013. Том 118. № 3. С. 130-144.; Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется "повестка дня"? Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2001.; Черных А.И. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007.

<sup>25</sup> См., напр.: Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД». 2013.; Курочкин А.В. Государственное управление и инновационная политика в условиях сетевого общества: дис. ... д-ра полит. наук. СПб., 2014.; Сетевой анализ публичной политики / под ред. Л.В. Сморгунова. М.: РГ-Пресс. 2013.; Филатова О.Г., Чугунов А.В. Электронное взаимодействие между обществом и властью: формирование концепции и практика реализации в России // Управленческое консультирование. 2013. № 8. С. 57-67.; Шерстобитов А.С. Коммуникация в сетевом политическом управлении: на опыте политики в сфере телекоммуникаций в России : дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2010.

<sup>26</sup> См., напр.: Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004.; Шомова С.А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. М.: Изд-во ИНИОН, 2004.

<sup>27</sup> См., напр.: Гавра Д. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011.; Гаврилова М.В. Методы и методики исследования политической коммуникации. СПб.: Издательство Невского института языка и культуры, 2008.; Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004.

<sup>28</sup> Политическая коммуникативистика: теория, методология, практика / под ред. Л.Н. Тимофеевой. М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012.



политической коммуникативистики – дисциплины, призванной структурировать и систематизировать теорию и практику политической коммуникации.

Однако, несмотря на большое количество научной литературы, посвященной политической коммуникации, в ней, как правило, рассматриваются отдельные аспекты феномена, не находит отражения комплексная картина его теоретико-методологического изучения, что предопределило обращение к теме настоящего исследования.

**Объектом** данного диссертационного исследования является дискурс политической коммуникации в структуре современной политической теории. **Предмет** – теоретические основания современной методологии анализа политической коммуникации.

**Целью исследования** является анализ основных теоретических трактовок политической коммуникации, исследование наиболее перспективных методологических подходов к ее изучению и обозначение потенциала их развития.

Цель реализуется посредством решения следующих **задач**, определяющих структуру и логическую последовательность исследования:

1. Исследовать исторические традиции изучения и современные интерпретации феномена политической коммуникации.
2. Представить особенности трактовки политической коммуникации в рамках современных социальных и политических теорий.
3. Определить место и роль политической коммуникации в структуре современных теорий демократии.
4. Обозначить основные современные исследовательские подходы к изучению коммуникаторов и их сообщений.
5. Раскрыть особенности современных подходов к анализу масс-медиа в политической коммуникации.
6. Проанализировать современные теоретические модели аудитории политической коммуникации.

**Научная новизна** представленного исследования заключается в комплексном рассмотрении теоретических представлений о политической коммуникации и анализе существующих современных методологий, направленных на ее изучение в рамках политической теории. В работе представлено и проанализировано многообразие подходов к изучению различных аспектов политической коммуникации, определены возможности их дальнейшего развития.

Научная новизна диссертации подтверждается полученными в ходе исследования результатами, выявляющими личный вклад автора в данную область теоретических знаний:

- комплексный анализ теоретических представлений о политической коммуникации позволил определить ее место и роль в рамках современной политической теории;
- на основе сравнительной характеристики теоретических трактовок политической коммуникации выделены сущностные черты рассматриваемого феномена и связанных с ним аспектов;
- на основании результатов проведенного исследования определена степень актуальности рассмотренных подходов к изучению политической коммуникации и выявлены тенденции развития теории политической коммуникации в современных коммуникативных условиях.

**Теоретическую базу исследования** составили теоретические труды отечественных и зарубежных авторов, в которых политическая коммуникация рассматривается как многоаспектный феномен, являющийся важным элементом политического процесса.

**Методологическая основа исследования** определена поставленными задачами. Ее основой стал сравнительный метод, позволивший провести компаративный анализ теоретических трактовок политической коммуникации и методологий ее изучения. Социальные аспекты возникновения, развития современной политической коммуникации и ее научного исследования интерпретировались с позиций исторического метода, системный подход

позволил комплексно представить изучаемый дискурс в контексте политической теории.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Политическая коммуникация представляет собой сложный, многоаспектный процесс, существенные черты которого проявляются в его направленности на формирование смыслов, ценностей, символов и идей как на уровне индивида, так и на уровне общества, для чего коммуникатором используются лингвистические и символические приемы конструирования сообщений. В современных условиях эффекты политической коммуникации могут носить непредсказуемый характер, в т.ч. в связи с появлением новых форм и каналов коммуникации и включением новых функций в устоявшиеся роли акторов политической коммуникации.

2. Исследовательский интерес к манипулятивным возможностям политической коммуникации и эффектам масс-медиа методологически связан с представлениями теоретиков массового общества о пассивности аудитории, а также высокой важностью коммуникативных процессов в политике, обоснованной в теориях информационного общества. Подобная исследовательская установка, с одной стороны, позволяет выявить скрытые намерения коммуникаторов, с другой стороны, способствует принятию позиции, согласно которой институты масс-медиа играют важнейшую роль в формировании политического сознания и поведения индивидов.

3. Масс-медиа, помимо технической функции передачи информации, выполняют также функцию воспроизводства политической системы через различные механизмы (например, конструирование общей памяти, упорядочивание социального пространства, преобразование публичного пространства). В этой связи масс-медиа могут рассматриваться в качестве центрального элемента процесса политической коммуникации, во многом определяющего особенности политической системы.

4. Среди современных теорий демократии особенно выделяются коммуникативно-ориентированные и коммуникативные теории, в которых

политическая коммуникация рассматривается как процесс, влияющий на эффективность демократии. В коммуникативно-ориентированных теориях, таких как теории плюралистической и партиципаторной демократии, коммуникация выполняет функцию поддержки принципиальных для данных теорий процессов – обеспечения многообразия и вовлеченности в участие, соответственно. Коммуникативные теории – делиберативная теория, агонистическая, дискурсивная, диалогическая, аудиальная теории демократии, в которых вопросы коммуникации рассматриваются как ключевые и определяющие для всего политического процесса, фокусируются на поиске наилучшего способа организации политической коммуникации, который позволит максимально воплотить в жизнь идеал гражданского участия и процедуры принятия политических решений.

5. Подходы, ориентированные на изучение коммуникаторов, их сообщений и масс-медиа в политической коммуникации, основаны на понимании аудитории как пассивного объекта манипуляции и политической коммуникации как прозрачного процесса с заданными результатами. Подходы, ориентированные преимущественно на изучение аудитории, представляют ее как активного и осмысленного участника коммуникативного процесса, что позволяет обозначить их высокую актуальность в современных условиях.

6. Осмысление роли масс-медиа в реальном политическом процессе связано с констатацией невозможности масс-медиа участвовать в процедурах укрепления демократии, несмотря на наличие соответствующих условий. Это определяется становлением медиа-политики, которая принципиально отличается от существующих форм использования политической власти, изменившимися потребностями аудитории, удовлетворение которых не позволяет всестороннее освещать ту или иную проблематику, и особенностями финансового положения институтов масс-медиа.

7. Методологии изучения политической коммуникации требуют актуализации в связи с изменяющимся характером аудитории, увеличением

количества и типов потенциальных коммуникаторов, возникновением новых коммуникативных пространств, включением эстетических и ценностных аспектов в сообщения. Новые черты политической коммуникации могут быть успешно исследованы с применением различных методов качественных исследований, сравнительного метода, в т.ч. для изучения культурного аспекта политической коммуникации. В целом, теория политической коммуникации должна гибко реагировать на быстрые изменения в характере коммуникативных процессов.

**Теоретическая значимость работы** заключается в комплексном анализе политической коммуникации как основополагающего элемента политической системы в контексте политической теории. Полученные в ходе исследования результаты позволяют обобщить достижения политической теории в области изучения политической коммуникации, а также наметить пути ее дальнейшего развития в связи с возникновением новых коммуникативных реалий.

**Практическая значимость работы** заключается в возможности использования материалов диссертационного исследования для подготовки учебных и учебно-методических пособий, курсов лекций и семинаров по разнообразным дисциплинам предметного поля политической коммуникации. Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы для разработки новых актуальных векторов развития изучения политической коммуникации в рамках политической теории и смежных дисциплин.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения работы нашли отражение в публикациях в периодических научных журналах, рекомендованных ВАК России:

Григонис Ю.Э. Лингвистическое направление в исследовании политической коммуникации // Теории и проблемы политических исследований. 2016. №5А. С. 140-149.

Григонис Ю.Э., Матвеев Е.А. Теория информационного общества как методологическая основа развития современных российских политологических исследований // Теории и проблемы политических исследований. 2016. №6А. С. 107-118.

Григонис Ю.Э. Изучение аудитории как актора политической коммуникации: основные современные подходы // Общество: политика, экономика, право. 2017. №1. С. 31-34.

Также в сборниках по результатам научно-практических конференций:

Григонис Ю.Э. Легитимирующая роль СМИ // Актуальные проблемы экономики и управления: материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых и докторантов СПбГАСУ. В 5 ч. Ч. 3. СПб., 2014. С. 96-100.

Григонис Ю.Э. Теории политической коммуникации в российской политологии // Основные проблемы общественных наук. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. №2. Волгоград, 2015. С. 26-31.

Григонис Ю.Э. О соотношении политической философии и политической теории // Научная дискуссия: гуманитарные, естественные науки и технический прогресс: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. Ростов-на-Дону, 2015. С. 175-177.

Григонис Ю.Э. Политическая коммуникация и теория делиберативной демократии // Новые тенденции развития общественных наук. Сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. №3. Ростов-на-Дону, 2016. С. 19-23.

**Структура диссертации** определяется целью и задачами работы и включает введение, две главы, состоящие из шести параграфов, заключение и список литературы.

## **ГЛАВА 1. Современная теория политической коммуникации**

### **1.1. Феномен политической коммуникации: историческая традиция и современные интерпретации**

Политическая коммуникация в тех или иных формах всегда являлась неотъемлемым атрибутом политической жизни, ее осмысление в рамках науки началось в начале XX века, после Первой мировой войны, когда особенно явно проявились последствия использования манипулятивных возможностей пропаганды.

Один из первых теоретиков политической коммуникации Гарольд Лассуэлл обозначил политическую коммуникацию как процесс, который возможно изучить через ответы на вопросы: кто сообщает? что сообщает? когда сообщает? по какому каналу? кому? с каким эффектом?<sup>29</sup>. Данные вопросы, отражающие представления о политической коммуникации на ранних этапах ее исследования, характеризуют ее как односторонний процесс, в рамках которого коммуникатор передает информацию получателю и ожидает определенного эффекта от ее восприятия, т.е. процесс, носящий технический характер передачи сообщения.

Однако процесс политической коммуникации может пониматься и как основополагающий для политического процесса. Одно самых образных метафорических определений политической коммуникации предложил К. Дойч. Он сравнил политическую коммуникацию с нервами государственного управления – в системе государства информация оказывает определяющее воздействие на принятие политических решений и поведение граждан,

---

<sup>29</sup> Lasswell H. The structure and function of communication in society // The communication of ideas / ed. by L. Bryson. New York: The Institute of Religious and Social Studies, 1958. P. 10-26.

соответственно, является универсальным инструментом в руках представителей власти<sup>30</sup>.

В современной политической науке определение политической коммуникации остается проблемным вопросом. Так, например, французский исследователь Жак Герстле утверждает, что феномен трудно поддается определению, т.к. лежит в области, перенасыщенной смыслом, проблемной и многоаспектной. Кроме того, проблема усложняется неопределенностью концептов коммуникации и политики<sup>31</sup> – сложность феномена предопределяет многообразие трактовок. Среди современных определений политической коммуникации, предложенных исследователями и профессиональными ассоциациями, можно выделить следующие группы:

Политическая коммуникация как процесс с особыми характеристиками:

- непрерывный процесс передачи информации и ее циркуляции между различными частями политической системы (Р.-Ж. Шварценберг)<sup>32</sup>.

- процесс взаимодействия, касающийся передачи информации между политиками, медиа и обществом. Проходит в нисходящем направлении – от политиков к обществу, восходящем – от общества к политикам, и горизонтально – между политиками (П. Норрис)<sup>33</sup>.

- создание, формирование, распространение и влияние информации на политическую систему – внутреннюю и международную, в которой участвуют государства, другие институты, группы или индивиды (Американская ассоциация политической науки)<sup>34</sup>.

Политическая коммуникация как тематическая коммуникация:

---

<sup>30</sup> Deutsch K. W. The nerves of government: Models political communication and control. New York, London : Free press Collier-Macmillan, 1966.

<sup>31</sup> Gerstlé J. Political Communication: from international institutionalization to national conquest of scientific legitimacy // The Oxford Handbook of French Politics / ed. by R. Elgie, E. Grossman, A. G. Mazur. P. 383-410.

<sup>32</sup> Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология : В 3 ч. - Ч. 2. М.: Б. и., 1992. С. 97.

<sup>33</sup> Norris P. Political Communication // Comparative Politics / ed. by D. Caramani. Oxford: Oxford University Press, 2013. P. 375-409.

<sup>34</sup> American Political Science Association. URL: <http://apsapolcommunication.weebly.com/> (13.12.2016)



– обсуждение расположения общественных ресурсов, публичной власти, официальных решений, имеющих целью влияние на общество (Р. Дентон и Г. Вудворт)<sup>35</sup>.

– все виды целенаправленной коммуникации о политике, которые включают все формы коммуникации, используемые политиками и другими политическими акторами для достижения определенных целей; коммуникацию, адресованную этим акторам не-политиками – избирателями и журналистами; коммуникацию об этих акторах и их деятельности, содержащиеся в масс-медиа (Б. Макнейр)<sup>36</sup>.

Политическая коммуникация как коммуникация, использующая определенные методы:

– политический язык, использующий как риторические, так и паралингвистические знаки и политические акты (Д. Грабер)<sup>37</sup>.

Политическая коммуникация как коммуникация определенных акторов:

– взаимосвязь коммуникации и политики, включающая взаимодействия среди граждан, между гражданами и их правительствами, между представителями власти и их правительствами (Международная ассоциация коммуникации)<sup>38</sup>.

– коммуникативная активность граждан, индивидуальных политических акторов, общества и правительственных институтов, медиа, политических компаний, правозащитных групп и социальных движений (Национальная ассоциация коммуникации)<sup>39</sup>.

Комплексные определения, например:

– процесс, в котором язык и символы, используемые лидерами, медиа и гражданами, оказывают предвиденное или непредвиденное влияние на

<sup>35</sup> Denton R.E. Political Communication in America. New York: Praeger, 1998. P.11

<sup>36</sup> McNair B. An introduction to political communication. P. 4.

<sup>37</sup> Graber D.A. Political Language // Handbook of Political Communication / ed. by D.D Nimmo, K.R. Sanders. Beverly Hills: Sage, 1981. P.195–223.

<sup>38</sup> International Communication Association. URL:

[http://www-bcf.usc.edu/~ica/association/divisions.html#DIVISION\\_6](http://www-bcf.usc.edu/~ica/association/divisions.html#DIVISION_6) (13.12.2016).

<sup>39</sup> National Communication Association. URL: <http://www.natcom.org/Secondary.aspx?id=7062>(13.12.2016).

политические познания, взгляды и поведение отдельных лиц, либо имеют влияние на публичную политику нации, государства или сообщества (Р. Перлофф)<sup>40</sup>.

Последнее приведенное определение, носящее комплексный характер, представляется наиболее подходящим для целей данной работы, так как в нем подчеркиваются все существенные аспекты рассматриваемого феномена: политическая коммуникация – это процесс, а не отдельное действие; политическая коммуникация основана на языке и символах, правильное использование которых способно повлечь конкретные действия; акторами политической коммуникации являются элиты, медиа и граждане; эффекты, порождаемые политической коммуникацией могут быть как предвиденными, так и непредвиденными для коммуникатора.

Таким образом, концептуально определив политическую коммуникацию, необходимо обратиться к историко-методологическим предпосылкам, лежащим в основе интереса к информации и коммуникации.

Начало XX века характеризуется двумя взаимосвязанными процессами: зарождалось и укреплялось массовое общество, и находилось на этапе становления общество постиндустриальное. Философское и теоретическое освещение феномена масс и массового общества представлено в работах Густава Лебона<sup>41</sup>, Хосе Ортега-и-Гассета<sup>42</sup>, Сержа Московичи<sup>43</sup>, теоретиков Франкфуртской школы<sup>44</sup> и др. В целом, можно говорить о сложившемся пессимистическом взгляде на массовое общество и человека, принадлежащего к этому обществу.

Г. Лебон, отмечая, что главной чертой современной ему эпохи является замена сознательной деятельности индивидов бессознательной деятельностью толпы, предполагает, что исчезновение сознательной личности предшествует объединению чувств и мыслей возникающей коллективной души. При этом не

---

<sup>40</sup> Perloff R. M. The dynamics of political communication : media and politics in a digital age. P. 30-32

<sup>41</sup> Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Академический проект, 2011.

<sup>42</sup> Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ Ермак, 2003.

<sup>43</sup> Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: Академический проект, 2011.

<sup>44</sup> См., напр.: Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты. М., СПб.: «Медиум», «Ювента», 1997.; Маркузе Г. Одномерный человек. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009.

важно будут ли индивиды находиться в одном месте, либо будет отделены друг от друга, самое необходимое для организации толпы – влияние некоторых возбудителей. Так как толпа всегда находится в состоянии «выжидательного внимания», она с легкостью готова принять внушение в случае, если чувства, внушенные ей, будут простыми и крайними. Представленные в форме образов, внушения способны сделать толпу как героической, так и преступной. Знание основных свойств толпы, по мнению Лебона, не позволит толпе захватить все общество<sup>45</sup>.

В случае приложения теории Г.Лебона к политической коммуникации, следует учитывать, что именно толпа становится публикой, к которой отныне обращены сообщения коммуникаторов. В этом смысле знание особенностей толп и масс способствует эффективности коммуникаций. Лебон отмечает необходимость внешних возбудителей, использования сильных образов и необязательное нахождение в одном пространстве, что делает толпу, по сравнению с индивидом, более подверженной убеждению, которое и является конечной целью политической коммуникации.

В работах Х. Ортега-и-Гассета масса предстает в крайне негативных красках, как заурядность, которая принимает себя таковой, не стремится отличаться, а лишь навязывает другим свое право быть заурядностью. Массы выходят на политическую арену со своими требованиями. Их желание участвовать в политике связано с ощущением собственного совершенства. Так, массами отвергается всякая оппозиция, возможность дискуссии, поиска истины, они принимают на веру те или иные утверждения в зависимости от уровня их соответствия запросам массы. Но масса не существует сама по себе, для ее направления необходимы избранные меньшинства – элиты, составляющие высшее руководство, либо оппозиционные элиты. Элиты, как основной коммуникатор, для овладения преданностью масс стремятся обеспечить себя необходимыми ресурсами, в том числе доступом к цензурированию информации.

---

<sup>45</sup> Лебон Г. Психология народов и масс. С. 114, 125, 129.

Отождествляя государство с элитой, массы гордятся им, считают его своим и позволяют решать насущные проблемы<sup>46</sup>.

С. Московичи, на основе уже классических исследований феномена массового общества, делает обобщающие выводы. Исследователь видит не просто наступление эры масс, но даже глобализацию масс, создание массы мирового масштаба в виде наднациональных сообществ, живущих и потребляющих однотипно. В этих условиях политика становится массовой, а культ личности становится правилом. В это время важнейшая задача политики – организовать массы, действовать согласно законам человеческой природы. Таким образом, политика является рациональной формой использования иррациональной сущности масс с помощью средств массовой информации, которые, применяя гипноз, сделали из толпы публику, заменив состояние распыленное, но связанное, на собранное, но квазифизическое. В конечном счете, человек перестает принадлежать публике только для того, чтобы войти в толпу или в другую публику. СМИ сделали бесполезными физические собрания людей для обмена мнениями, при том, что психологическое состояние людей остается прежним и характеризуется сопротивлением разуму, подчинением страсти, открытостью для внушения. Общение с помощью слова, а также через СМИ, производит общественные мнения, преподносимые в виде общеразделяемых. С. Московичи приходит к мнению, что власть средств массовой информации и власть общественного мнения по сути одно и то же<sup>47</sup>.

Итак, изучение политической коммуникации началось в условиях массового общества, среди основных характеристик которого, необходимо выделить следующие: внушаемость; зависимость от субъекта влияния – элиты; унифицированность и некритичность мышления; разрыв индивида с традиционными социальными общностями; обращение к СМИ как к основному источнику политической информации; осязаемое влияние общественного мнения на индивидуальное мнение.

---

<sup>46</sup> Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. С.18-22.

<sup>47</sup> Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. С. 184, 190, 192, 195.

Опосредованность политической коммуникации в обществе с такими характеристиками становится решающим фактором в определении ее характера. Появилась вера в практически неограниченные возможности влияния коммуникации на сознание человека, что привело к широкому распространению, в том числе, манипулятивных техник, но в тоже время способствовало изучению политической коммуникации с целью оградить общество от подобного влияния в будущем.

Развитие и повсеместное внедрение новых технологий определило интерес исследователей нового типа общества, в котором человек массы живет в условиях, отличных от условий индустриализма. Уже на рубеже XIX-XX вв. начали появляться социальные теории, позволяющие проследить и предсказать дальнейшие изменения общественной жизни. Среди различных вариантов периодизации истории, связанных с технологическим развитием общества, оформлялись и постиндустриалистские концепции, которые обосновывали наступление новой эры, следующей за эпохой индустриализма. Основоположники постиндустриализма определяют формирование нового общества через прогресс знаний и технологических достижений, высоко оценивая науку и образование. К началу 1960-х гг. были сформированы методологические основы постиндустриализма, и постепенно, эта концепция становится одним из базисов изучения общества<sup>48</sup>.

Одним из основоположников концепции постиндустриализма является Даниел Белл. В его теории постиндустриальное общество приходит на смену индустриальному и противопоставляется ему. Постиндустриальное общество открывает возможности для более эффективного управления социальным организмом, особенно в вопросах распределения благ и обеспечения личной свободы индивида. Постиндустриальное общество, по своей логике, является меритократией, что означает новую форму доступа к общественно-значимым позициям и привилегиям, и высшее образование становится важнейшим

---

<sup>48</sup> Иноземцев В.Л. Постиндустриальный мир Даниела Белла // Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. С. 11-12.

средством их получения. Таким образом, меритократия становится новым принципом стратификации общества, а знание приобретает особый статус<sup>49</sup>.

Постепенно развивая положения постиндустриализма, Д.Белл обосновывает становление информационного общества. Он полагал, что информационно-технологическая революция ведет к новому типу общества – информационному, или, обществу знания. Одной из основополагающих характеристик этого общества является его глобальный характер<sup>50</sup>. Знание представляет собой особенный тип информации и носит теоретический характер, что существенно влияет на все сферы общества, т.к. предполагает новый тип освоения мира, ориентирующийся не на практические задачи, а на главенство теории и кодификацию знания, что способствует его практическому использованию<sup>51</sup>. Особая роль информации и знания в новом обществе, естественно, придает особый статус коммуникации, как процессу передачи и усвоения знания и информации, и своей актуальностью определяет исследовательские интересы.

Сам термин «информационное общество» появился в Японии в 1960-х гг. (в работах Тадао Умэсао, Енэдзи Масуды), хотя существует мнение, согласно которому первенство принадлежит США<sup>52</sup>, где началось обсуждение особенностей информационного общества без ввода специального термина<sup>53</sup>. На первых этапах теоретического осмысления среди важнейших характеристик информационного общества назывались следующие: развитие компьютеризации способствует доступу граждан к надежным источникам информации; доля производства информационного продукта значительно выше доли производства материального продукта, что становится движущей силой развития образования и общества в целом<sup>54</sup>. Наступление информационного общества характеризуется систематическими техническими, политическими, экономическими, культурными изменениями.

---

<sup>49</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. С. 548, 572-573.

<sup>50</sup> Чернов А.А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы. М.: Дашков и К, 2003. С.6.

<sup>51</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 74-75.

<sup>52</sup> См., напр.: Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. М.: Прогресс, 1966.

<sup>53</sup> Duff A.S. Information Society Studies. London: Routledge, 2000. P. 3-5.

<sup>54</sup> Чернов А.А. Указ. соч. С. 29.

Концепция информационного общества нашла отражение не только в теоретических разработках, но, спустя несколько десятилетий с начала ее становления, заинтересовала и политиков, которые превратили ее в стратегию глобального развития. Так, в 2000 г. на о. Окинава лидерами стран «G-7», при участии президента России, была принята «Хартия глобального информационного общества». Хартия призывает ликвидировать международный разрыв в области информации и знаний. В ней утверждается, что устойчивость глобального информационного общества основывается на стимулирующих человеческое развитие демократических ценностях, таких как свободный обмен информацией и знанием, а также взаимной терпимости и уважению к особенностям других людей. В Хартии подчеркивается, что новая информационная система глобальна, а значит, требует глобального подхода, при этом его реализация предполагает тесное политическое сотрудничество заинтересованных стран<sup>55</sup>. Таким образом, наступление информационной эпохи получило официальное международное признание и обозначило новые перспективы, как внутреннего развития государств, так и международного развития, предполагающего политически гарантированный доступ к информации и знаниям на уровне отдельного индивида. Государства взяли на себя ответственность за создание глобального и равномерного доступа к информации, что предполагает развитие коммуникационной инфраструктуры, отвечающей за связь акторов коммуникации.

Возвращаясь к истории теоретического осмысления проблемы, следует упомянуть, что кроме понятий «информационное общество» и «общество знания», которые Д. Белл, например, отождествляет, в науку так же было введено понятие «общество, основанное на знании» (“knowledgeable society”). Так, Роберт Лейн предлагает рассматривать знание как широкую категорию, которая имеет отношение ко всем сферам жизни человека. «Общество, основанное на знании» он определяет как общество, члены которого более детально, чем члены других типов обществ, вникают в основания своих взглядов на человека, природу,

---

<sup>55</sup> Окинавская хартия глобального информационного общества // Дипломатический вестник. 2000. №8. С. 59-63.

общественную жизнь; следуют (возможно, неосознанно) стандартами достоверной истины, и, на высших ступенях образования, используют научные правила познания; выделяют существенные ресурсы на поиски знаний и обладают их большим запасом; собирают, организуют и интерпретируют свои знания в зависимости от целей; применяют свои знания для определения и усовершенствования целей и задач. Для поддержания такого стремления к знанию, общество должно быть открытым, должны быть разрешены обсуждения любых тем, созданы все условия для реализации желания знать больше. Однако общество, основанное на знании, предполагает не только высокую ценность знания для людей, но и вероятность высокой оценки этого знания. В сфере политики это, в первую очередь, означает изменение критерия принятия решения – на место моментальной политической выгоды приходит доминирование профессионального знания. Такая смена приоритетов не может не определять развитие политики. Таким образом, знание становится фактором влияния на общественную жизнь и фактором дестабилизации сложившегося порядка даже без деятельности групп давления и без обращения к идеологии<sup>56</sup>.

В целом, можно говорить, что концепция Лейна дополняет концепцию информационного общества и позволяет раскрыть сущность информационного общества под другим углом. В центре взглядов Р. Лейна находится новый статус знания: именно отношение к знанию определяет вектор развития нового общества, насыщенного информацией, распространение которой носит глобальный характер.

В несколько пессимистичном ключе развивает идеи постиндустриального и информационного общества Элвин Тоффлер. Он традиционно рассматривает общественное развитие как череду сменяющихся волн. В работе «Третья волна»<sup>57</sup> он дает картину новой, зарождающейся цивилизации, бросающей вызов старым исходным установкам, которые более не соответствуют фактам. На смену индустриальному обществу – Второй волне, приходит Третья волна, центральное

---

<sup>56</sup> Lane R.E. The decline of politics and ideology in a Knowledgeable society // American sociological review. 1966. Vol.31. №5. P.650-655.

<sup>57</sup> Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999.



место в которой занимает новая информация, заставляющая людей пересматривать сложившиеся образы. Возникает новая форма собственности, которая впервые неосвязаема и нематериальна, а значит безгранична. Во время Второй волны СМИ получили огромную власть, во время Третьей волны возникает явление, которое Тоффлер называет «демассификация масс-медиа», которое заключается в сегментации аудитории, в результате которой люди больше не получают готовую модель реальности. Это одновременно и тяжкий груз самостоятельного познавательного процесса, и демассификация личности, выражающаяся в росте индивидуальности. Демассификация масс-медиа становится отражением более общей тенденции – демассификации цивилизации. Она предполагает рост объема информации, которой люди обмениваются. Этот рост объясняет, почему общество становится информационным: «по мере того, как люди вокруг нас становятся все более индивидуализированными и демассифицированными, мы все больше нуждаемся в информации – сигналах и ключах. В конечном счете индивиды и организации постоянно стремятся получить больше информации, и во всей системе пульсируют растущие потоки данных»<sup>58</sup>.

Несмотря на то, что Э. Тоффлер подчеркивает увеличение объема информации, в отличие от теоретиков массового общества, он отрицает наступление глобальной массовизации и прогнозирует дальнейшую индивидуализацию, последствия которой он видит в растущей апатии человека, связанной с невозможностью справиться с потоками информации. Однако в дальнейшем индивидуализация приведет к настолько серьезной сегментации в обществе, что будет необходимо объединить людей на основе некоего консенсуса<sup>59</sup>. Таким образом, Э. Тоффлер указывает на изменение роли человека в информационном обществе, отличном от индустриального. Роль СМИ он видит не в навязывании унифицированного взгляда на те или иные проблемы, а в дроблении общества посредством предоставления самой разнообразной

---

<sup>58</sup> Там же. С. 280.

<sup>59</sup> Хевеши М.А. Массовое общество в XX веке // Социс. 2001. №7. С. 11.

информации, способной удовлетворить запросы аудитории. Такой оригинальный взгляд на изменение характера массового общества и превращение его в общество демассифицированное, может быть связан с тем, что чрезмерная массивификация имеет следствием индивидуализацию, выражающуюся в затруднении коммуникации в связи с возрастающими потребностями в знаниях и недостаточностью ресурсов. Это перекликается с новыми тенденциями в обозначении наступления новой эпохи, условно называемой постпостмодерн, которая, однако, еще концептуально не определена, но является актуальным предметом исследования<sup>60</sup>.

Несмотря на большое количество последователей, теории постиндустриализма и информационного общества сталкиваются с закономерной критикой как в отдельных аспектах<sup>61</sup>, так и по вопросам общей идеологизированности и концептуальной размытости<sup>62</sup> и общего негативного влияния на социальную жизнь<sup>63</sup>. Тем не менее, изменения в характере современного общества очевидны, и для целей последующего исследования необходимо обозначить основные аспекты этих изменений, повлиявшие на рост интереса к информации и коммуникации как предметам осмысления в общественных науках:

- Повышается уровень насыщения общества информацией, появляются новые каналы ее передачи.
- Информация и знания становятся определяющим аспектом общественных и производственных отношений: доступ к информации становится важным для определения места человека в обществе и принадлежности к элите.
- Информационные процессы приобретают глобальный характер, выходят за рамки национального государства.

---

<sup>60</sup> Митрошенков О. Что придет на смену постмодернизму? // Свободная мысль. URL: <http://svom.info/entry/355-cto-pridet-na-smenu-postmodernizmu>. (15.04.2016).

<sup>61</sup> См., напр.: Уэбстер Ф. Указ. соч.

<sup>62</sup> См., напр.: Якунин В.И. Постиндустриализм. Опыт критического анализа. М.: Научный эксперт, 2012.

<sup>63</sup> См., напр.: Van Dijk J. The Deepening Divide: Inequality in the Information Society. London: SAGE Publications, 2005.

– Изменяется характер восприятия информации индивидом, меняется его самоощущение.

Таким образом, портрет общества XX века видится несколько противоречивым. С одной стороны, члены массового общества характеризуются как легкие мишени для манипулятивного воздействия, некритичные индивиды, с другой – наступление информационного общества предполагает повышение уровня саморефлексии, появления новых методов использования и осмысления информации. Представляется, что эти противоборствующие тенденции находят отражение в разработанных методологиях изучения политической коммуникации, которые будут рассмотрены в следующей главе.

Возвращаясь к истокам изучения политической коммуникации, следует подчеркнуть, что возросшая роль информации в обществе и новая роль коммуникативных процессов, изменяющих политический ландшафт, закономерно привлекли внимание к вопросам политической коммуникации. Ниже будут рассмотрены первые теоретические концепты, связанные с политической коммуникацией. Хотя хронологически они были разработаны раньше рассмотренных теорий постиндустриализма и информационного общества, их возникновение логически связано с теми же процессами, которые теоретически были описаны в терминах постиндустриализма.

Изучение непосредственно политической коммуникации началось с изучения медиа-эффектов и манипуляции общественным мнением с помощью пропаганды в период после Первой мировой войны. Ключевой работой, привлекшей внимание общественности к вопросам влияния СМИ и пропаганды на общественное мнение, стало исследование Уолтера Липпмана «Общественное мнение»<sup>64</sup>. Начиная книгу «Общественное мнение» с эпиграфа из «Государства» Платона об узниках пещеры, Липпман развивает мысль о том, что человеческие поступки основываются не на очевидном и прямом знании, а на неких картинах, которые индивид рисует сам или получает от кого-то другого, а эти

---

<sup>64</sup> Липпман У. Общественное мнение. М., 2004.

представления и определяют действия человека в конкретный момент. Эти картины являются общественным мнением.

Изучая влияние пропаганды, что было наиболее актуально для того времени, Липпман отметил, что оно связано со стремлением изменить картины, на которые реагируют люди, с попыткой подставить одну модель поведения вместо другой. То есть усилия пропагандиста направлены на изменение картины мира в сознании людей, и одно из условий успеха такой деятельности – обладание властью, потому как пропаганда невозможна без цензуры, а цензура в свою очередь – без власти. Для этого необходимо установить барьер между обществом и событием, тогда обыватель создаст разумную и комфортную псевдообстановку<sup>65</sup>. Кроме секретности и цензуры общественное мнение наталкивается также на физические и социальные барьеры, стереотипы нашей культуры, особенности психики индивида. Эти факторы ограничивают доступ к реальному миру, перехватывают информацию до ее осознания, размывая ясность восприятия, что позволяет подменить реальный мир фикциями и лишить индивидов контроля над теми, кому выгодны заблуждения – человек становится беззащитным перед лицом тех, кто вводит его в заблуждение в своих интересах. При этом самые распространенные механизмы воздействия – воздействие через поддержание стереотипов<sup>66</sup>.

У. Липпман приходит к выводу, что «когда отсутствуют институты и образование, с помощью которых информация о среде доносится до людей столь успешно, что реалии общественной жизни могут быть сопоставлены с замкнутым на себе мнением отдельных групп, общие интересы полностью ускользают от общественного мнения и могут управляться только специальным классом, личные интересы которого выходят за пределы местного сообщества»<sup>67</sup>. Такая ситуация характерна и для демократии, и, чтобы ее преодолеть, при принятии политических решений нужно учитывать общие интересы людей. Если люди не могут побуждать чиновников к действиям или управлять ими, то, по крайней

---

<sup>65</sup> Там же. С.47, 51, 60-61.

<sup>66</sup> Там же. С. 91.

<sup>67</sup> Там же. С.293.

мере, могут усиливать контроль над этими действиями, настаивать на их открытости<sup>68</sup>. Таким образом, открытый доступ к информации позволит людям не только формировать более реалистичную картину мира, но и сохранять уровень человеческого достоинства. Работа Липпмана оказала серьезное влияние на исследователей политической коммуникации и легла в основу теорий влияния СМИ.

Первые теории политической коммуникации стремились ответить на острые общественные вопросы и носили практический характер, поэтому в их фокусе оказалось влияние СМИ, которое сравнивалось с волшебной пулей и подкожной иглой, способной проникнуть в сознание человека. Теории «волшебной пули» относятся к бихевиоралистским, основная их идея заключается в признании особого, максимального, воздействия средств коммуникации, которое позволяет получить определенную реакцию на конкретные стимулы. Несмотря на то, что на сегодняшний день такие представления могут показаться наивными, для своего времени они объясняли такие очевидные феномены, как, например, огромное влияние военной пропаганды.

Известный теоретик максимальных эффектов СМИ и создатель теории «волшебной пули» Гарольд Лассуэлл в ранних трудах<sup>69</sup> сравнил действие правильно составленной информации с действием магической пули, проникающей в мозг человека и трансформирующей его идеи и мотивации – человеческий мозг не способен защититься от такого воздействия. Лассуэлл полагал, что коммуникация в обществе выполняет три функции: контроль среды и раскрытие угроз и возможностей; обеспечение взаимосвязи между членами общества; передача социального опыта, и находил общие черты коммуникации у животных и человека. Главная же цель пропаганды, по мнению Г.Лассуэлла, заключается во внедрении символов, способных повлиять на общественную оценку дискуссионных вопросов<sup>70</sup>. Соединив актуальный в ту эпоху бихевиоризм и теорию Фрейда он предположил, что Ид, под воздействием стимулов пропаганды, способен

---

<sup>68</sup> Там же. С. 295-296.

<sup>69</sup> Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. New York: P. Smith, 1938.

<sup>70</sup> Лассуэлл Г., Блюменсток Д. Методика описания лозунгов // Политическая лингвистика. 2007. №3. С. 152.

провоцировать действия, которые не может контролировать Эго и Супер Эго, тем самым показав, что психологические теории могут быть применены при анализе политики<sup>71</sup>.

Позднее Г. Лассуэлл предложил ставшую хрестоматийной модель коммуникации, отвечающую на вопросы: кто сообщает? что сообщает? по какому каналу? кому? с каким эффектом? Затем эта схема была представлена в более развернутом виде: кто? с каким намерением? в какой ситуации? с какими ресурсами? используя какую стратегию? оказывая влияние на какую аудиторию? с каким эффектом?<sup>72</sup>. Так теория влияния СМИ перешла от модели «коммуникатор – сообщение – канал – реципиент – эффект» к модели, обращающей внимание и на ситуацию, и на стратегию, и на особенности аудитории. Эта модель до сих пор применяется в изучении политической коммуникации, т.к. охватывает все принципиальные аспекты процесса. Однако среди прочих недостатков этого подхода особенно сильно выделяется усреднение реципиентов – предполагается, что на всех информация имеет одинаковое влияние.

Одним из критиков взглядов Липпмана и Лассуэлла был философ Джон Дьюи. Он был убежден, что люди способны защититься от негативного влияния самостоятельно, если они будут обладать определенными знаниями. Отстаивая позиции прагматизма, он высоко оценивал практическую роль знаний в адаптации и контроле над реальностью. Также он выступал против линейной трактовки политической коммуникации и подчеркивал, что масс-медиа являются частью общества, в котором функционируют, а не являются внешними агентами. Более того, они способствуют развитию демократических процедур и упрощают дебаты и обсуждения, а также способствуют воспроизводству политической культуры<sup>73</sup>. Очевидно, что Дьюи в своих размышлениях опирается на позитивное отношение к способностям человека и возможностям институтов масс-медиа не только манипулировать общественным мнением, но и способствовать повышению эффективности политического процесса.

---

<sup>71</sup> Baran S. J. Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future. Boston: Wadsworth, 2012. P. 83-85.

<sup>72</sup> Lasswell H. The structure and function of communication in society. P. 10-26.

<sup>73</sup> Dewey J. The Public and Its Problems. New York: Holt. 1927.

Теория «волшебной пули» подвергалась критике и со стороны исследователей, которые стали находить подтверждения другим моделям влияния СМИ. Поэтому следующим этапом в изучении воздействия СМИ стала теория минимальных эффектов, связанная с отходом от посылки изолированности индивида в принятии решений. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Х. Гаудет были одними из ученых, разрабатывающих этот подход. В 1940-х, исследуя влияние медиа на общественное мнение во время выборов президента США, они пришли к выводу, что главное воздействие масс-медиа заключается в укреплении избирателя в уже сделанном выборе. В их теории можно обозначить три основных положения. Во-первых, в каждой подгруппе существуют свои лидеры мнения, во-вторых, сообщения в различных группах могут быть интерпретированы и использованы по-разному, в-третьих, источник сообщения должен быть модифицирован для каждой отдельной группы<sup>74</sup>. Позднее, П. Лазарсфельдом и Э. Катцем была предложена двуступенчатая модель коммуникации, основанная на влиянии лидеров общественного мнения в каждой социальной группе. Лидер влияет на мнение людей одинакового статуса, так как отличается от своих последователей набором личностных качеств. Так как человек является членом одновременно нескольких социальных групп, он имеет возможность консультироваться с их лидерами по актуальным вопросам. Таким образом, степень влияния сообщений СМИ стала рассматриваться в связи с нормами социальной группы, которые определяли ту социальную реальность, которую группа стремилась поддерживать<sup>75</sup>.

Общими для обозначенных теорий является понимание коммуникации как универсального процесса преобразования информации и ее передачи, предполагающий выход из одной системы во входные каналы другой. Структурно-функциональный подход к политической системе и политической коммуникации одними из первых представили Г. Алмонд и Дж. Коулмен. Они утверждали, что политическая коммуникация обеспечивает выполнение всех

---

<sup>74</sup> Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. New York, 1968.

<sup>75</sup> Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. P. 120-145.

функции политической системы. На этапе входа политическая коммуникация обеспечивает политическую систему информацией в виде требований и поддержки, на выходе становится необходимым условием для информирования о принятых политических решениях и новой агрегации общественного мнения<sup>76</sup>. Таким образом, рассмотренные теории больше волнует сам процесс коммуникации, т.е. передачи информации. Коммуникация рассматривается в прикладном аспекте, в связи с анализом массовых информационных процессов<sup>77</sup>.

Что касается научных дискуссий о влиянии СМИ, то прийти к общему мнению исследователям не удалось и к настоящему моменту. Проанализировав послевоенные теории данной проблематики Дж. Клаппер сделал следующие выводы:

- массовая коммуникация обычно не является достаточным фактором влияния на аудиторию, а носит опосредующий характер;
- масс-медиа скорее не меняют намерения аудитории, а усиливают их, благодаря психологическим механизмам отбора информации;
- существуют ситуации, в которых СМИ оказывают определяющее воздействие, ситуации подкрепляются различными аспектами как внешними, так и внутренними<sup>78</sup>.

Таким образом, к началу 60-х годов политическая коммуникация оставалась дискуссионной научной областью, которая закономерно расширялась, вовлекая все новые объекты. Во второй половине XX века к вопросам влияния СМИ добавилось более активное изучение других акторов политической коммуникации, в связи с развитием технических средств передачи информации менялись и концептуальные подходы, которые станут предметом следующей главы настоящей работы.

Что касается осмысления политической коммуникации с ценностных позиций, то в современной политической теории роль политической

---

<sup>76</sup> The Politics of the Developing Areas. / ed. by G.A. Almond, J.S. Coleman. Princeton: Princeton University Press, 1960.

<sup>77</sup> Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3. С. 6.

<sup>78</sup> Klapper J. What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope // The Public Opinion Quarterly. 1957-1958. Vol. 21. №. 4. P. 457-458.



коммуникации осмысливается в рамках несколько основных направлений – либерализма, марксизма и феминизма.

Так, хотя либеральное направление политической теории в изучении политической коммуникации больше сосредоточено на эмпирических исследованиях, однако, они имеют прочную теоретическую и методологическую основу. Либеральное направление в современной политической философии, в целом, занимает ведущее место. Часто оно рассматривается как разновидность этической теории, в которой важную роль играют интересы человека как автономного существа, и как политическая теория, для которой во главе угла вера в сдерживаемое правительство, правосудие, защищающее права человека и граждан, которые предпочтут общественную пользу собственным интересам<sup>79</sup>.

Осмысление роли политической коммуникации происходит в рамках одной из базисных либеральных теорий – нормативной теории свободной прессы, согласно которой (в ее классическом оригинальном варианте, берущем начало в работах Т. Пейна, Дж. С. Милля, А. де Токвиля<sup>80</sup>) свободная пресса способствует созданию свободного либерального общества благодаря формированию и поддержанию независимости, информированию граждан, защите индивидуальных прав и предоставления арены для выражения общественного мнения.

К концу XX века сформировались две основные ветви либеральной теории. Либертариистская концепция, наиболее близкая к оригинальной либеральной теории прессы, основывается на обязательности свободы журналиста публиковать, а обычного человека использовать весь материал, который они считают правдивым, при отсутствии последствий за свою деятельность, что освобождает от необходимости освещать альтернативные взгляды. Этические моменты, согласно данной теории, ограничивают свободу прессы. В этой теории, т.н. теории «рынка идей», на котором ослаблен государственный контроль,

---

<sup>79</sup> Freedon M. Liberalism // The Oxford Handbook of Political Ideologies / ed. by M. Freedon, M. Stears. Oxford: Oxford University Press, 2013. P. 343.

<sup>80</sup> См., напр.: Например, Милль Дж. О свободе // Наука и жизнь. 1993. № 11. С. 10-15; № 12. С. 21-26.; Токвиль А. Демократия в Америке. М.: Прогресс, 1992.

проявляется высокая степень доверия к аудитории и журналистам, уверенность в том, что в масс-медиа будут преобладать «хорошие» материалы. Вторая ветвь либеральной теории обосновывает необходимость не только свободной, но и ответственной прессы, так как свобода не является единственным признаком демократической прессы<sup>81</sup>.

Формально это теория была разработана Сиббертом, Петерсоном и Шраммом<sup>82</sup>, ее основанием послужили результаты работы Комиссии свободы прессы (США, 1949 г.). Основные принципы этой теории заключаются в следующем: медиа должны принимать и выполнять определенные обязательства перед обществом; обязательства должны соответствовать высоким стандартам журнализма; выполняя эти обязательства медиа должны действовать в рамках закона и установленных институтов; медиа должны избегать несправедливого отношения к меньшинствам; медиа должны объективно отражать все точки зрения и давать возможность обратной связи<sup>83</sup>.

По мнению Стивена Ворда, пресса, которую мы называем свободной, вовсе не обязательно является демократической. Однако это мнение, являющееся заблуждением, благодаря интернету становится все более распространенным. Либертарианский аргумент был использован для того, чтобы защитить свободу голоса в интернете – новом свободном рынке идей и мнений, в котором уже не работает прежняя этика ответственности. Исследователь считает, что наиболее адекватная для современных условий либеральная теория – делиберативная теория, так как демократия предполагает не только свободу мнения, но также справедливость и равенство, что должно быть обеспечено участием и делиберацией. Согласно делиберативной теории, свобода прессы должна сочетаться с побуждением к участию в процессе делиберации<sup>84</sup>.

В целом, среди предпосылок становления либерального подхода в изучении политической коммуникации было убеждение ученых в наличие ценностного

---

<sup>81</sup> Freedman M. Op. cit. P. 343.

<sup>82</sup> Сибберт Ф., Шрамм У., Петерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Издательство «Вагриус», 1998.

<sup>83</sup> Baran S.J. Op. cit. P. 116.

<sup>84</sup> Ward S. Classical Liberal Theory in a Digital World // The Handbook of Media and Mass Communication Theory. Oxford: Wiley, 2014. P. 3-22.

консенсуса в обществе: относительно демократии, свободной экономики и западной культуры. Вопросы идеологии были сняты, основной вопрос, волновавший исследователей либерального направления был связан с изучением эффектов масс-медиа: их прямого и косвенного влияния на аудиторию и влияния масс-медиа на демократию в нормативном аспекте. Масс-медиа изучались в контексте проведения выборов и информационных кампаний по конкретному решению, было уделено внимание анализу сообщений, но не в концептуальном смысле, а в форме анализа содержания.

Другое важное направление либеральной теории связано с теорией демократии. Основные положения современных теорий демократии, в фокусе которых оказывается политическая коммуникация, будут рассмотрены в п.1.3.

Для направления политической теории, представленной марксистами, масс-медиа представляются ареной классовой борьбы, что влечет доминирование на этой арене определенных классов, имеющих экономическое преимущество. Профессионалы медиа, создавая иллюзию свободы, на самом деле включены в доминирующую культуру и действуют в интересах доминирующего класса, что ограждает аудиторию от информации о возможных альтернативах, касающихся политических решений.

Марксисты, придерживающиеся фундаменталистских взглядов (Г. Мердок, П. Голдинг<sup>85</sup>) подчеркивают, что экономические условия определяют характер деятельности медиа. Так как получение экономической выгоды является основной целью в деятельности коммерческих медиа, они вынуждены создавать продукты, которые привлекут потребителя и принесут деньги – рекламу, развлекательные шоу и т.д. Медиа, чьи доходы контролируются государством или его институтами, вынуждены придерживаться золотой середины либо существующего консенсуса.

---

<sup>85</sup> См., напр.: Murdock G. Culture, communication and Political Economy// Mass communication and society / ed. by J. Curran; M. Gurevitch; J. Woollacott. London: Edward Arnold in association with the Open University Press, 1977. P. 60-84.

Марксисты структуралистского направления внесли серьезные изменения в традиционные марксистские взгляды на идеологию. Луи Альтюссер предложил видение идеологии как представления воображаемых отношений индивида с реальными условиями его существования – связи между человеком и опытом познания мира. Медиа, в таком случае, являются идеологическим государственным аппаратом (функционирующим, в первую очередь, идеологическим образом), в отличие от классического репрессивного государственного аппарата. Правящий класс стремится установить свои законы и в идеологических аппаратах, что провоцирует борьбу, которая, в любом случае, заканчивается воспроизводством существующих отношений<sup>86</sup>. Таким образом, эффективность медиа заключается не в насаждении ложного сознания, не в изменении установок, как считали фундаменталисты, но в трансляции подсознательных категорий, через которые условия существования репрезентируются и проживаются<sup>87</sup>.

Марксисты культуралистского направления (Стюарт Холл<sup>88</sup>) отвергают экономический базис общества в качестве определяющего аспекта, и, соответственно, выдвигают тезис об относительной автономности медийных структур. Однако масс-медиа являются серьезными акторами в поддержании доминантной культуры, но не создают ее. Отражаемые в медиа картины событий позволяют легитимизировать установленные законы, государственные меры и порицают тех, кто оказался против законов. Освещение выборов в СМИ позволяет поддерживать миф о репрезентативной демократии, политическом равенстве и самоопределении и легитимизировать власть. Тем не менее неомарксисты придерживаются мнения, что несмотря на то, что доминирующие смысловые системы навязываются членам аудитории, они не принимаются пассивно, а проходят ситуационный и классовый процесс адаптации<sup>89</sup>.

---

<sup>86</sup> См., напр.: Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства // Неприкосновенный запас. 2011. №3. URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html> (18.11.2016)

<sup>87</sup> Gurevitch M. Culture, society and the media. London: Routledge, 2005. P.19-20.

<sup>88</sup> См., напр.: Hall S. Policing the crisis. London, Macmillan, 1978.; Hall S. The rediscovery of 'ideology': return of the repressed in media studies // Culture, society and the media. London: Routledge, 2005. P. 52-86.

<sup>89</sup> Gurevitch M., Bennett T., Curran J., Woollacott J. Culture, society and the media. P.22.

Другой представитель неомарксизма, Герберт Шиллер, считает, что главная цель СМИ – воспитание пассивности, которая необходима для дальнейшей манипуляции. Раздробленность картины мира, предлагаемой в средствах массовой информации, отдаляет аудиторию от реального мира, но формирует иллюзию выбора. При этом классовое неравенство продолжает поддерживаться неравенством доступа к информации. Тем не менее, при правильно разработанной стратегии контроля над средствами массовой информации, политическая коммуникация будет способствовать стабильности общественных процессов<sup>90</sup>.

Представители Франкфуртской школы пессимистично оценивают влияние масс-медиа на общество: они способствуют индоктринации, манипуляции, навязыванию ложного сознания и ослепления аудитории.

Согласно позиции Герберта Маркузе, структура общества, характеризующаяся господством технологии и расширением власти человека над природой, для собственного воспроизводства выдает частные интересы за интересы всех людей, т.е. «политические потребности общества превращаются в индивидуальные потребности и устремления, а удовлетворение последних, в свою очередь служит развитию бизнеса и общественному благополучию. Целое представляется воплощением самого Разума»<sup>91</sup>. Стратегия универсализации способствует легитимации властных решений. В ситуации, когда воплощением Разума представляются и новые формы общественного контроля, представляемые как направленные на благо всех социальных групп и удовлетворение всеобщих интересов, противодействием им кажется иррациональным. Технологическая реальность вторгается в личное пространство и не дает человеку оставаться самим собой, она претендует на всего индивида, который вынужден отождествлять себя с обществом как целым<sup>92</sup>. Новый образ жизни ведет к качественным переменам, а именно к возникновению модели одномерного мышления и поведения, «в которой идеи, побуждения и цели, трансцендирующие по своему содержанию утвердившийся универсум дискурса и поступка, либо отторгаются, либо

---

<sup>90</sup> См., напр.: Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.

<sup>91</sup> Маркузе Г. Одномерный человек. С.6.

<sup>92</sup> Там же. С.28-29.

приводятся в соответствие с терминами этого универсума»<sup>93</sup>. Так, любые идеи приводятся в соответствие с идеями, принятыми в системе для соответствия норме. Одномерное мышление должно систематически воспроизводиться. В его воспроизводстве значительную роль играют средства массовой информации, которые насаждают «гипнотически действующие формулы». Человек привыкает мыслить навязанными шаблонами и теряет свою уникальность, что влияет на усиление возможностей влияния СМИ на сознание.

Корни такой трансформации общества М.Хоркхаймер и Т.Адорно, как и другие представители Франкфуртской школы, находят в эпохе Просвещения. Идеалом Просвещения, по их мнению, является всеобъемлющая система, дающая возможность познания исключительно через единство – множественность отрицается. Поэтому «просвещение тоталитарно как ни одна из систем. Неистина его коренится не в том, в чем издавна упрекали его романтически настроенные противники, не в аналитическом методе, не в редукции к элементам, не в разрушении посредством рефлексии, но в том, что для него всякий процесс является с самого начала уже предрешенным»<sup>94</sup>. Просвещение стремится к господству над природой, оборачивающееся для человека отчуждением – его поведением руководят вещи. Человек становится просто набором функций, ожидаемых от него. Безудержный прогресс производства ведет к безудержному регрессу человека, выражающемуся в унификации мышления. Таким образом, стремление к прогрессу и к власти над природой привело к власти вещей над людьми. В таком обществе различные виды убеждения имеют большую силу, потому что оно не стремится к рефлексии. Человек в массовом обществе постоянно ощущает на себе влияние информации, предполагающей унифицированное восприятие, упрощающей внушение и убеждение.

Несмотря на то, что представители Франкфуртской школы критикуют существующую реальность и предлагают картину того, как должен быть устроен

---

<sup>93</sup> Там же. С. 31.

<sup>94</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты. С 40.

мир, они не предложили практических механизмов его изменения. Критика Франкфуртской школы связана с пассивностью предложенной теории<sup>95</sup>.

В целом, можно говорить о том, что марксистское направление в изучении политической коммуникации исходит из посылки существования некой неискаженной медиа реальности и навязывании ложного сознания, соответственно, недоступности альтернативных источников информации для аудитории, что не учитывает того факта, что аудитория может разными способами использовать медиа. Тем не менее, представители марксистского направления обращают внимание на проблемы зависимости медиа от источников финансирования, неравенства социального представительства в медиа, реальности, представленной в медийных текстах<sup>96</sup>.

Другое важное современное направление политической теории представлено феминистской теорией. Она очень разнообразна, так как объединяет множество течений, цель которых устранить подчиненное положение женщин в обществе, однако, спектр представленных мнений о сущности подчинения и мерах для его преодоления чрезвычайно широк<sup>97</sup>. Среди общих посылок феминистской теории выделяются следующие: существует неравное распределение властных отношений и социального положения в обществе, соответственно, женщины должны быть вовлечены в определенные виды активностей, что означает преобладание определенных ролей и возможностей; различное социальное положение влечет владение различным знанием<sup>98</sup>.

Главные вопросы, стоящие перед исследователями данного направления: как возникло мужского доминирование? почему оно так широко принято? какие последствия оно влечет? При этом убеждение в том, что «личное – это политическое», частично снимает различие между публичным и личным, т.к.

<sup>95</sup> Gurevitch M., Bennett T., Curran J., Woollacott J. Culture, society and the media. P.42-43.

<sup>96</sup> Chandler D. Marxist Media Theory. URL: <http://www.cym.ie/documents/chandler.pdf> (18.11.2016)

<sup>97</sup> Кимлика У. Современная политическая философия. Введение. М.: Изд. дом Гос. ун-та - Высшей школы экономики, 2010. С. 471.

<sup>98</sup> Wood J.T. Feminist Standpoint Theory // Encyclopedia of communication theory / ed. by S. W. Littlejohn, K. A. Foss. London: SAGE Publications, 2009. P. 396-398.

публичное формирует личное, а личное, в свою очередь, находит отражение в публичном<sup>99</sup>.

Феминистская медиа-теория основывается на феминистской теории, как общем подходе к изучению социальной жизни, носящем нормативный характер, в основе которого внимание к политике и распределению власти в обществе. Центральным оказывается понятие гендера, который рассматривается как фактор, формирующий идентичность и опыт. Так как гендер – продукт социальной среды, а не является естественным по происхождению, во многом феминизм обращается к медиа как к источнику его формирования. Приверженцы феминизма предлагают объяснения того, как коммуникативные стратегии способствуют неравенству.

Теории, которые фокусируются на языке и гендере (Дэйл Спендер, Черис Крамаре и др.<sup>100</sup>), изучают способы формирования гендера у мужчин и женщин. Так как по утверждению теоретиков данного направления, язык создан и контролируется мужчинами, он отражает мускулинный стиль коммуникации и идеологию. Ожидания общества от поведения мужчин и женщин определяют тип поведения человека, если человек не соответствует этим представлениям, то его жизнь усложняется. Также изучается влияние гендера на язык, используемый человеком: используют ли женщины-ораторы «женственный» язык, то есть содержащий конкретные, а не абстрактные объяснения, личный тон и вовлечение аудитории.

Риторический критицизм в рамках феминизма разрабатывается Карлин Кембелл<sup>101</sup>. Цель исследований – улучшить символические и материальные позиции женщин через понимание того, какое давление на них оказывается и как его избежать, через анализ текста. Точкой отсчета также является гендер, который всегда определяет позиции женщины в обществе.

---

<sup>99</sup> Mansbridge J. *Feminism // A Companion to Contemporary Political Philosophy*. V. 1 / ed. by Ed. Robert E. Goodin, P. Pettit, T. Pogge. Oxford: Blackwell Publishing, 2007. P. 335-336.

<sup>100</sup> См., напр.: Spender D. *Man made language*. Boston: Routledge & Kegan Paul, 1980.; Kramer C. *Women's speech: Separate but unequal? // Quarterly Journal of Speech*. 1974. 60. P. 14–24.

<sup>101</sup> См., напр.: Campbell K.K. *Man cannot speak for her: A critical study of early feminist rhetoric* (Vol. 1). Westport: Greenwood Press, 1989.



Вопросы публичной сферы и роли женщины в ней также находят отражение у приверженцев феминизма (Патрис Буззанелль, Карен Ашкрафт, Карен и Соня Фосс и др.<sup>102</sup>). Эта направление исследований включает возвращение выдающихся женщин-ораторов, проигнорированных исследователями-мужчинами, в риторическую традицию. Также это направление изучает причины исключения этих женщин из публичной сферы через объяснение властных стратегий, не дающих женщинам высказывать свое мнение в политических дискуссиях. Изучается и популярная культура, формирующая установки относительно социальной справедливости, согласно которой женщина не может рассматриваться как полноценный партнер по коммуникации во многих сферах<sup>103</sup>.

В фокусе феминизма как критического направления политической философии ценностная ориентация на реализацию равных прав женщинами. Это определяет широкий круг исследовательских проблем, которые решают представители направления.

В целом, можно сделать вывод о теоретическом признании существенной роли политической коммуникации в политике, однако, она предстает в различном свете в зависимости от основного фокуса исследователей. Так, политическая коммуникация, с одной стороны, рассматривается как необходимый элемент для поддержания демократии, а с другой – как механизм манипуляции в интересах доминирующих классов и социальных групп, что подчеркивает двойственность феномена и наличие множества вариантов его влияния на политическую жизнь.

Таким образом, так как политическая коммуникация представляет собой многоаспектный феномен, то в качестве основного определения был выбран комплексный вариант, подчеркивающий то, что коммуникация представляет собой целенаправленный процесс, основанный на языке и символах, правильное использование которых способно повлечь конкретные действия и предвиденные и непредвиденные эффекты.

---

<sup>102</sup> См., напр.: Buzzanell P. Rethinking organizational and managerial communication from feminist perspectives. Thousand Oaks: Sage, 2000.; Foss K.A. Women speak: The eloquence of women's lives. Waveland: Prospect Heights, 1991.; Ashcraft K.L.. Reworking Gender: A Feminist Communicology of Organization. Thousand Oaks: Sage. 2004.

<sup>103</sup> Griffin L.C. Feminist communication theories // Encyclopedia of communication theory. P. 390-394.

Изучение политической коммуникации начинается в XX веке, в момент высокого практического интереса к информации, который нашел свое отражение в работах теоретиков массового общества, постиндустриализма и информационного общества. Особое внимание ученых политическая коммуникация привлекла в связи с возникновением феномена пропаганды, которой приписывалось неограниченное влияние на человека массового общества. Первые теории неограниченного влияния СМИ постепенно уступают место теориям минимальных эффектов, и к середине XX века формируется позиция, согласно которой нельзя с уверенностью говорить о силе воздействия СМИ, однако, влияние СМИ подтверждается, что влечет за собой обращение к новым аспектам политической коммуникации.

Освещение политической коммуникации в рамках современной политической философии позволяет поднять вопросы о ее ценностной роли в политике. Так, для представителей либерального направления важным является вопрос о функциях, которые должны выполнять СМИ в обществе. В рамках нормативных теорий прессы СМИ рассматриваются как основа процесса общественного обсуждения и поддержания демократии. Для марксистов масс-медиа, представляя инструмент правящих классов, напротив, выполняют функцию искажения реальности путем недопуска альтернативных мнений на публичную арену. Согласно взглядам представителей другого критического направления – феминизма, масс-медиа также направлены на поддержание неравенства, поэтому в центре их внимания оказываются вопросы истоков этого неравенства, способов его проявления и укрепления, а также его преодоления.

В следующих параграфах данной главы будут рассмотрены взгляды на политическую коммуникацию через призму социальных теорий и нормативных моделей демократии. Отдельно будут обозначены аспекты взаимосвязи политической коммуникации и политической власти, представленные в рассматриваемых теориях.

## 1.2. Политическая коммуникация как элемент социальных теорий

Политика, как одна из сфер общественной жизни, часто оказывается в фокусе внимания исследователей из научных областей, выходящих за рамки политической науки. В данном параграфе будут рассмотрены актуальные социальные теории, основные положения которых применимы к анализу политической системы и политической коммуникации.

В связи с быстрыми изменениями мира в информационную эру, усиливающейся глобализации и сменой норм повседневной жизни, науки об обществе требовали смены исследовательских парадигм. Так, в системную теорию общества оригинальные идеи были привнесены немецким социологом Н. Луманом, который определил коммуникацию как ядро системы общества.

По мнению Лумана, описание современного общества с традиционных позиций социальной теории более неактуально. Он предлагает изменить саму познавательную установку и рассматривать общество с позиции теории систем. Решающим фактором для его теории общества является коммуникация не как смыслополагание, а как независимая форма социального взаимодействия. Свою теорию Н. Луман относит к типу теорий, которые исходят из невероятности бытия, порядка и коммуникации, а не из фактичности – обращенности на изучение норм и характеристик, как классические теории. Факт бытия перестает быть фактом как таковым и становится вызовом для построения новой теории, обосновывающей его существование. Мир, в котором такие привычные и простые вещи как, например, пространственные границы, которые больше не являются краем системы, и в целом, больше не являются значимыми, требует нового взгляда<sup>104</sup>.

Н. Луман строит теорию систем<sup>105</sup> на понятиях самореференции и аутопоэзиса – ссылок на себя и производстве себя, соответственно. В фокусе его изучения системы не как биологические, но психические и социальные

<sup>104</sup> Лоскутникова В.М. Хабермас и Луман: два подхода к исследованию процессов коммуникации в современном обществе // Гуманитарная информатика. 2004. №1. С. 91-93.

<sup>105</sup> Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.: Наука, 2007.

образования. Эти два вида систем являются системами высшей ступени эволюции, им присущ смысл, который и является их системообразующим началом.

Все системы состоят из элементов, которые не могут существовать вне системы. Простейшим элементом социальной системы, т.е. неподлежащим дальнейшему дроблению, для Лумана является событие коммуникации, которое может характеризовать только социальные системы. Присущая коммуникации динамика позволяет представить общество как систему операций и цепочек взаимосвязанных процессов, а не как сущность или состояние совокупности людей.

Согласно взглядам Лумана, общество представляет собой закрытую самовоспроизводящуюся систему, и именно аутопоэзис дает ключ к функционированию системы. Система производит и воспроизводит коммуникацию в каждом проявлении: общество, как совокупность социальных систем, немислимо без аутопоэзиса и коммуникации, но и коммуникация немислима без общества. При этом важно понимать, что аутопоэзис предполагает, что каждая система создает свою собственную коммуникацию, которая не может быть таковой для других систем<sup>106</sup>. Такая роль коммуникации идет вразрез с традицией, для которой коммуникация – межсубъектный процесс передачи информации. Для Лумана коммуникация представляет процесс перераспределения знания и незнания. Сама коммуникация порождает и проверяет незнание, т.к. это необходимо для ее дальнейшего существования<sup>107</sup>.

Луман высказывает радикальное сомнение в возможности коммуникации: невероятно, чтобы все обстоятельства сложились так, что бы этот сложный механизм запустился. Поэтому важнейшей задачей становится объяснение того, как это происходит. По теории Лумана, коммуникация ничего не передает, и в ней никто не участвует, кроме самой коммуникации, т.е. сообщений, информации, пониманий. Таким образом, все общественные процессы, так или

---

<sup>106</sup> Borch C. Niklas Luhmann: in defense of modernity. New York: Routledge, 2011. P. 27.

<sup>107</sup> Луман Н. Общество общества. Кн.1: Общество как социальная система. М.: Издательство «Логос», 2011. С. 39.

иначе, связаны с коммуникацией<sup>108</sup>. Более того, общество, как всеохватывающая социальная система, отграничивается от окружающего мира коммуникацией – единственной подлинно социальной операцией, которая не может быть приписана ни индивидуальному сознанию, ни коллективному сознанию. Однако коммуникация тотально сопряжена с сознанием, которое способно осуществлять чувственное восприятие (а также восприятие своего восприятия) и думать, что позволяет сознанию и коммуникации функционировать скоординировано. Таким образом, в коммуникацию вступают не субъекты, не сознание, коммуницирует общество, то есть коммуникация возможна только внутри системы, а не с внешним миром, более того, вмешательство внешних влияний разрушает систему<sup>109</sup>.

Структурно коммуникация устанавливается через синтез трех различных селекций, а именно: селекции информации, селекции сообщения этой информации и селективного понимания или непонимания сообщения и его информации. Информацию Луман определяет как событие, меняющее состояние системы. После того, как поступила информация, система не может существовать как прежде, иначе это не является информацией. Поэтому повторение информации будет иметь ее первоначальный смысл, но не вызовет системной реакции. Информация порождается внутри системы, содержит предпосылки для дальнейших действий и предполагает наличие интереса к ней еще до ее возникновения. Сообщение в коммуникации является действием, определяющим ее время, и обеспечивает реакцию на информацию. Понимание является элементом, завершающим коммуникацию и определяющим ее совершение. Оно неповторимо, но может быть доступным в воспоминании.

Ни один из этих компонентов не может осуществляться сам по себе. Только вместе они производят коммуникацию, и ни один элемент не первичен онтологически<sup>110</sup>. То есть для коммуникации важно различие сообщения и информации (информации/не-информации), и до тех пор, пока этого не

---

<sup>108</sup> Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. М.: Издательство «Весь Мир», 2012. С.35-38.

<sup>109</sup> Луман Н. Общество общества. Кн.1: Общество как социальная система. С. 107-109.

<sup>110</sup> Там же. С. 368.

происходит, речь идет о восприятии (которое может происходить и за счет коммуникации), а не о коммуникации. Восприятие остается замкнутым и не подлежит подтверждению или отвержению, оно непроницаемо для коммуникации. Но каждая коммуникация порождает и свой четвертый элемент – принятие или непринятие специфического смысла, то есть необходимость принятия решения о вступлении в конкретную коммуникацию при понимании того, что она обязательно привнесет изменения<sup>111</sup>.

Коммуникация не стремится к консенсусу, который традиционно трактуется как ее цель. Системная теория в интерпретации Лумана предлагает другой тезис: коммуникация обостряет вопрос, при этом принимает риск его отклонения, создает альтернативу, которая без нее вовсе не возникла бы. Созданием альтернативы коммуникация дублирует реальность, создавая две версии: да-формулировку и нет-формулировку, которые влекут за собой либо конформные, либо отклоняющиеся действия, и ничто коммуницированное не может избежать этой альтернативы<sup>112</sup>.

Таким образом, в основе понимания коммуникации у Н.Лумана лежат следующие идеи: коммуникация является фундаментальным понятием для теории общества; самореферентность – специфическая способность не только мышления, но характерна и для системы; только коммуникация может вступать в коммуникацию, она не является эффектом социального действия и самодостаточна; коммуникация может коммуницировать только о коммуникации; коммуникация возникает благодаря синтезу трех различных селекций; необходимо различение восприятия и коммуникации; коммуникационная система - полностью закрытая система; коммуникация не имеет конечной цели; коммуникация рискованна; коммуникация удваивает реальность<sup>113</sup>.

Для целей данной работы необходимо рассмотреть сразу две системы общества, выделяемые Луманом – политическую систему и систему масс-медиа

---

<sup>111</sup> Borch С. Op. cit. P. 35.

<sup>112</sup> Луман Н. Общество общества. Кн.1: Общество как социальная система. С. 386.

<sup>113</sup> Назарчук А.В. Указ. соч. С. 95-99.

как систему, распространяющую информацию, важную для осуществления политической коммуникации..

Итак, коммуникация в обществе, согласно теории Лумана, распространяется благодаря медиумам двух типов: медиумы, предназначенные для количественного распространения информации – масс-медиа и медиумы, качественно преобразующие коммуникацию. Коммуникационным медиумам, служащим основой подсистем общества – символически генерализированным, т.е. истине, владению, деньгам, власти, любви, Луман отводит решающую роль – именно они создают коммуникацию, функционально поддерживают общество и могут быть использованы в любом контексте, медиа распространения лишь транспортируют эту коммуникацию.

Символически генерализированным медиумом в политической системе является власть. Относя власть к символически генерализированным коммуникативным медиа, Луман подчеркивает, что их развитие возможно только в развитых обществах, где усилена селекция. Под коммуникативными средствами Луман понимает дополняющий язык код символов и мотивации, управляющий процессом селекции. Управляемые этим кодом процессы связывают партнеров: «оказывающая влияние коммуникация ориентируется на партнера, который должен руководствоваться ею при осуществлении своих селекций»<sup>114</sup>. Особенностью власти, в таком случае, является неопределенность селекции – власть всегда связана с процессом производства неопределенности и ее устранением, и ее необходимо отличать от принуждения, не оставляющего альтернатив. При этом власть усиливается по мере увеличения степени свободы обеих сторон, т.к. осуществление власти в условиях множества альтернатив возможно только при ее определенной силе, а основанием власти является то, что существуют некоторые возможности реализации, которых стороны стараются избежать.

В отличие от других генерализированных медиа, итогом использования власти становятся действия, превращающиеся в решения, а не переживания как,

---

<sup>114</sup> Луман Н. Власть. М.: Праксис, 2001. С. 8

например, в случае с любовью. Поэтому важнейшими проблемами власти становятся трудности в принятии решений. Рост эффективности власти выражается в сцеплениях действий, которые возникают в случае, когда властитель способен контролировать любое звено властной цепи, что предполагает иерархическую структуру. Наличие иерархии позволяет устанавливать порядок властных полномочий и перераспределять власть в случае ее изменения<sup>115</sup>.

Согласно теории Лумана, насилие не является властью, но является минимальным условием основания системы власти с постепенной утратой функции контроля над ней. По мере укрепления, власть перестает зависеть от собственной физической силы и обретает новые потребности – в символически генерализированных кодах и комбинациях различных ресурсов для достижения целей, в т.ч. другими лицами<sup>116</sup>.

Различение, лежащее в основе существования и самопроизводства системы политической системы, осуществляется по коду власть/не-власть. Функцией системы является политизирование проблем и решений без возможности узнать последствия этого политизирования. Политическая система является уникальной в том, что ее решения выходят за ее собственные рамки и влияют на другие системы, вопросы, которые не могут быть решены в рамках других систем, переходят в политическую систему, где принимаются решения властного характера<sup>117</sup>.

Обращаясь к вопросу легитимности, Луман отмечает, что понимания легитимности как ценностного консенсуса недостаточно. Его необходимо уточнить тезисом о том, что «коммуникация по поводу кода медийного средства должна управляться другим медийным средством», и легитимность определяется удержанием контингенции и сложившейся структуры дифференциации кодов.

---

<sup>115</sup> Там же. С. 115.

<sup>116</sup> Ashenden S. The Problem of Power in Luhmann's Systems Theory // Luhmann on Law and Politics Critical Appraisals and Applications / ed. by M. King, C. Thornhill. Oxford: Hart Publishing, 2006. P. 137.

<sup>117</sup> King M. Niklas Luhmann's theory of politics and law. New York: Palgrave Macmillan, 2003. P.105-107.



Таким образом, в обществе, порожденном коммуникацией и основанном на ней, власть является лишь одним из способов ее существования, т.е. в данном контексте мы говорим о власти коммуникации. Власть в теории Лумана носит обезличенный характер, как и вся коммуникация, и отличается от других средств коммуникации результатом – им является действие. То есть эффективность власти измеряется эффективностью запуска цепочки действий и поддержанием существующей структуры власти, т.е. структуры коммуникационных связей.

Политическая система в теории Лумана состоит из трех элементов: политики, администрации и общества. Политика представляет собой процесс принятия решений, администрация – совокупность институтов их воплощающих, а общество – аудитория политики, которая не только участвует в выборах, но и постоянно влияет на политику через опросы общественного мнения, масс-медиа и личные контакты. Несмотря на то, что структура системы выглядит традиционно иерархичной, Луман особенно подчеркивает<sup>118</sup>, что он не отождествляет политическую систему с государством. Политическая система описывает сама себя как государства для ограничения собственной сферы влияния и приписывая себе легитимность государства<sup>119</sup>.

К масс-медиа Луман относит все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений, если массовые продукты производятся для неопределенных адресатов, т.е. решающим является то обстоятельство, что между отправителем и адресатами не может состояться непосредственная встреча. Таким образом, под системой масс-медиа Луман понимает систему опосредованных коммуникаций. При этом для Лумана не важны сами средства массовой коммуникации – они лишь создают условия для ее существования, соответственно, технические средства не могут произвести революцию в коммуникации, т.к. коммуникация изменяется сама, отвечая на изменения в технологиях<sup>120</sup>.

---

<sup>118</sup> Luhmann N. *Political Theory in the Welfare State*. Berlin: Walter de Gruyter, 1990.

<sup>119</sup> Borch C. *Op. cit.* P. 115-117.

<sup>120</sup> Moeller H.-G. *Luhmann Explained: From Souls to Systems*. Chicago: Open Court, 2006. P. 125-126.

Вопросу о познании реальности посвящена работа Лумана «Реальность масс-медиа»<sup>121</sup>. Ключевой тезис работы заключается в том, что все, что мы знаем о мире, мы знаем благодаря медиа. Основной проблемой исследования, таким образом, становится вопрос конструкции реальности современного мира и его общественной системы.

Согласно взглядам Лумана, масс-медиа создают особую реальность, которая благодаря им для других выглядит как таковая, то есть деятельность масс-медиа должна рассматриваться не как последовательность операций, а как последовательность наблюдений. Так, масс-медиа не должны принимать за реальность самих себя, но осуществлять конструирование реальности лишь внутри системы через придание смысла. Основной вопрос, в таком случае: как масс-медиа конструируют реальность? Такая формулировка, очевидно, не предполагает наличие объективно доступной реальности, но и не предполагает манипулятивных воздействий на восприятие реальности. Не менее важен вопрос и том, как мы можем описывать реальность масс-медийных конструкций реальности.

Важно понимать, что реальность, сконструированная масс-медиа, не является полной реальностью, она лишь «публичная» ее часть, само-описание системы, однако, это не упрощает процесс ее познания. Возможность познать систему есть только у наблюдателей второго порядка – у наблюдателей наблюдателей. Наблюдение второго порядка имеет ряд преимуществ перед наблюдением первого порядка. Так, оно способно избежать «слепых зон», недоступных при непосредственном наблюдении и сразу обозначить различие, заложенное в основу наблюдения первого порядка<sup>122</sup>. Различие же способно быть основой сложных систем. Исследуя коммуникацию о коммуникациях, которая постоянно модифицируется, мы можем получить знание о системе общества<sup>123</sup>. Опасность такого знания состоит в том, что оно ведет к

---

<sup>121</sup> Луман Н. Реальность масс медиа. М.: Праксис, 2005.

<sup>122</sup> Borch C. Op. cit. P. 58.

<sup>123</sup> Луман Н. Понятие общества // Проблемы теоретической социологии / под. ред. А.О. Бороноева. СПб.: ТК «Петрополис», 1994. С. 25-42.

нестабильности системы, т.к. является самоописанием описаний – удвоением реальностей.

В теории Лумана, как было обозначено выше, система дифференцируется от других систем благодаря коду. В системе масс-медиа этот код – различие информации и не-информации. Информация, для того чтобы пройти отбор системы (селекцию), должна обладать следующими характеристиками:

- быть новой (неожиданной), порывать с существующими ожиданиями или обозначать пространство, в котором ограничены возможности для дальнейшего развития, но находиться в знакомом контексте, т.е. быть новой, но стандартизированной для увеличения значимости;

- быть конфликтной (напряженной) – намекать на «самовоспроизведенную неопределенность», давать возможность предугадать исход;

- быть наполнена количественными показателями для возбуждения внимания даже в случае, если контекст является непонятным или незнакомым, особенно действенным является добавление цифр для сравнения;

- иметь локальную направленность (для усиления значимости) – дополнительная информация о месте собственного пребывания особенно ценится. Удаленность информации может компенсироваться значимостью или странностью информации;

- акцентировать внимание на нарушении норм, особенно моральных. Такая информация часто принимает вид скандалов, что усиливает резонанс и может повлечь новый скандал, вызванный мнениями о первом скандале;

- добавлять моральные оценки (для самораздражения общества), что позволяет масс-медиа выполнять функцию сохранения и воспроизводства морали – воспроизводства морального кода хорошее/плохое;

- ссылаться на действия и действующих лиц для размывания системных границ и внесения неопределенности, способной породить дальнейшую коммуникацию;

– быть актуальной, т.е. выстраиваться вокруг отдельных событий, типизировать их для дальнейшего использования – придания рекурсивности<sup>124</sup>.

Таким образом, Луман фактически предлагает критерии отбора информации, которые могут быть использованы масс-медиа для производства политической коммуникации в традиционном смысле. При этом важно понимать, что зачастую информацией становится то, что не стало бы ею, если бы не существовало масс-медиа. Так мнения, комментарии, критика становятся новостью и запускают механизм дальнейшего акцентирования на событиях, их породивших, и на самих комментариях. Конечно, только значимые мнения могут стать предметом новостей и поддержать существование повестки дня.

Далее, вся полученная и обработанная информация подвергается дальнейшей рубрикации и шаблонизации. Эти факторы отбора усиливаются друг другом, что порождает неопределенность будущего. Таким образом, только коммуникация придает фактам значение, непрерывно обновляя их, наполняет социальную память. «Память системы общества состоит в том, что при каждой коммуникации можно исходить из наличия некоторых заведомо известных предположений о реальности, которые не нужно специально вводить в коммуникацию и обосновывать в ней»<sup>125</sup>. Это способ достижения социального единения, которое возможно лишь тогда, когда общность обладает резервом, затрагивающим более чем одну ситуацию. То есть масс-медиа являются средствами не передачи информации, но средствами подготовки нового знания для дальнейших коммуникаций, и, в итоге, несмотря на разные способы коммуникации (Н. Луман выделяет новости, рекламу и развлечения), основная функция коммуникации масс-медиа – порождение памяти.

Масс-медиа, как и любая система общества, имеет своего медиума. Политическая система, например, связана с принятием решений, которые связывают всех членов общества, даже в случае несогласия с ними. Для установления легитимности политическая система может прибегнуть к силе, и

---

<sup>124</sup> Луман Н. Реальность массмедиа. С.49-58.

<sup>125</sup> Там же. С. 104.

именно выражающаяся в этом власть является символически генерализированным медиа этой системы общества, обладание властью, таким образом, разделяет членов общества. Для масс-медиа медиумом выступает общественное мнение, которое в трактовке Лумана означает не консенсусное мнение, разделяемое обществом (т.к. консенсус не является целью коммуникации), а совокупность информации, которая не носит личного и консенсусного характера. Медиум выступает точкой начала коммуникации в этой системе общества и ее продуктом<sup>126</sup>.

Таким образом, реальность масс-медиа для Лумана – реальность второго порядка, то есть самонаблюдение общества. Эта реальность сформировалась только в современности благодаря техническим возможностям и отличается от выделенных позиций наблюдения, существовавших ранее, когда мудрецы, священники, аристократы предлагали определенное авторитетное видение реальности. Современная форма реальности не нуждается в консенсусе и становится индивидуальным миром, отличающимся от реальности как таковой.

Но существует ли первая, определяющая реальность? В целом, ее существование необходимо для существования других реальностей, т.к. она является точкой отсчета. Но возможность познать ее сильно ограничена: если признать, что реальность является закрытой системой, которую выводят из равновесия внешние вмешательства (а познание объекта всегда изменяет его), то можно предположить, что реальность второго порядка – реальность масс-медиа – порожденная реальностью система самозащиты – система селекции информации и воспроизводства образцов социальной памяти, не включающая человека как индивида (в смысле присущей человеку индивидуальности). Следующий вопрос, логично вытекающих из подобных рассуждений: что регулирует эту систему? Есть ли в этой системе место этике и морали? Впрочем, для Н. Лумана мораль не является определяющей для коммуникации системой, что стало одной из причин критики работ исследователя.

---

<sup>126</sup> Moeller H.-G. Op. cit. P. 137-139.

Таким образом, представления Лумана о масс-медиа предполагают следующее: пересмотр традиционного взгляда на взаимодействие масс-медиа и общества; отрицание прямых эффектов медиа, но признание значительного влияния на формирование общественного мнения; информация не имеет объективного статуса, не имеет непосредственного отношения к истине, и масс-медиа занимаются организацией потоков информации, а не трансляцией истины; как следствие, масс-медиа не отражают объективную реальность, а формируют ее, что повышает свободу человека в селекции информации<sup>127</sup>.

В системе общества Н. Лумана как общества коммуникации, все психические процессы оказываются за гранью системы, несмотря на то, что коммуникация использует их и направляет: способность человека распознавать символы в какой-то мере обращает на него внимание, «в остальном же можно закрыть глаза на то, что люди телесно участвуют в коммуникации»<sup>128</sup>. Такой взгляд, в большой степени технократический и формализованный, является следующей из причин критики теории Лумана. Если коммуникация невозможна без принимающей стороны, как, впрочем, и без отправителя сообщения, то исключение из социальной системы системы психической видится несколько радикальным. Традиционные подходы к коммуникации уделяют внимание психическим особенностям индивида при составлении сообщения из информации, выборе канала связи и при желании быть понятыми. Однако теория Н. Лумана не предполагает человека в качестве объекта изучения и имеет совсем другую цель: проследить общие закономерности коммуникации, ее суть, заключающуюся в воспроизводстве общей памяти и насаждении схем, что в большой степени проясняет то, как осуществляется коммуникация.

Теория Лумана является, без преувеличения, всеохватывающей. В этом ее уникальность, но и ограниченность для дальнейшей разработки и практического применения. Луман рассматривает коммуникацию не как конкретный процесс – социальное действие, а как суть общества и функциональный процесс, тем самым

---

<sup>127</sup> Bechmann G., Stehr N. Niklas Luhmann's Theory of the Mass Media // Society. 2011. Vol. 48. Issue 2. P. 142-147.

<sup>128</sup> Луман Н. Медиа коммуникации. М: Издательство «Логос», 2005. С. 221.

возводя ее в статус абстрактного понятия и усложняя возможности приложения теории к конкретным типам коммуникации, так как коммуникация для Лумана едина, различаются лишь символические посредники.

Однако если обратиться к представлениям Лумана об уникальности политической системы в части ее способности влиять на другие системы, и уникальности системы масс-медиа как системы, конструирующей реальность, можно сделать несколько выводов о их взаимодействии, которое и создает политическую коммуникацию (как процесс циркуляции информации, которая может пройти селекцию по коду «власть» и наоборот). Итак, к коммуникации в политической системе применяется код власть/не-власть, к коммуникации в масс-медиа – информация/не-информация. Масс-медиа представляют обществу, являющемуся частью политической системы, информацию (прошедшую все этапы селекции и признаваемую в качестве таковой) о решениях, принятых в политической системе. Так как не все решения могут и должны быть переведены в информационное, т.е. публичное пространство, то масс-медиа приобретают функцию фильтрации и интерпретации властных решений, тем самым организуют реальность, отличную от настоящей. Далее, реакция общества формируется в виде общественного мнения, которое может стать поводом для других решений политической системы. В тоже время, информация, полученная масс-медиа из процессов других систем, может быть интерпретирована политической системой в рамках принятия властных решений.

Таким образом, теория систем Лумана может быть использована как концептуальная основа понимания политической коммуникации (а не коммуникации политической системы), т.е. коммуникации, в которой коды политической системы и системы масс-медиа становятся двойным фильтром: информация может стать катализатором властных решений, а властное решение – поводом для информации. При этом масс-медиа выполняют функцию посредника между обществом и политической системой, являясь единственным источником информации о ее процессах, и между политической системой и другими

системами, а политическая коммуникация участвует в самовоспроизводстве систем и производстве памяти, общего дискурса.

Вопросы коммуникации как важного элемента общества освещены и в теории социолога Энтони Гидденса. В фокусе его теории находится человек, при этом Гидденс предлагает преодолеть барьер между субъективистскими и объективистскими теориями и вводит понятие дуальности структуры, т.е. взаимозависимости человека и социальной структуры. Общество производится и воспроизводится человеком благодаря его социальным взаимодействиям, которые являются действиями, создающими все объекты социальной структуры<sup>129</sup>.

Структура понимается социологом как правила и ресурсы, связывающие пространство и время в социальных системах. Правила, в понимании Гидденса, это нормативные элементы и коды, ресурсы же бывают двух видов: властные ресурсы, происходящие от контроля над активностью акторов, и ресурсы, происходящие от контроля над распределением материальных продуктов. Все члены общества обладают набором социальных знаний, регламентирующих деятельность индивида и его окружающих, которые позволяют ориентироваться в социальном мире. Воспроизводя общество с помощью знания, тем самым воспроизводя условия его существования, акторы участвуют в коммуникации. Коммуникация понимается не как действие в пространственно-временной перспективе с определенной интенцией, а как более общая концепция, содержание интерпретативных форм<sup>130</sup>.

Структуризация, то есть упорядочивание социальных практик, норм и институтов, состоит из трех элементов: коммуникации смысла, применения силы и оценки вынесенных решений (санкций). Коммуникация возможна благодаря языку, который связан со способностью людей абстрагироваться и использовать интерпретативные схемы, то есть понимать не только то, что было сказано, но и то, что это значит<sup>131</sup>. Так как язык рассматривается как структура, то он не принадлежит кому-то индивидуально, а является атрибутом общества.

---

<sup>129</sup> Giddens A. Action, Subjectivity, and the Constitution of Meaning // Social Research. 1986. Vol. 53, № 3 P. 530-532.

<sup>130</sup> Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуризации. М.: Академический проект, 2005. С. 43-49, 70-71.

<sup>131</sup> Cassell P. The Giddens Reader. London: The Macmillan Press, 1993. P.10.



Важнейшим инструментом структуризации являются медиа, т.к. они позволяют воспроизводить систему, создавая вневременную и непространственную связь между индивидами и коллективами без необходимости со-присутствия, что делает возможным создание социальных и политических движений<sup>132</sup>.

Так, в основе теории структуризации Э. Гидденса лежит человеческое поведение, причем человек представлен как активно действующий, знающий актер, имеющий власть «действовать иначе»<sup>133</sup>. То есть предполагается не просто наличие желания, но осознанные действия, ведущие к социальному обучению и применению знания в подходящем контексте, что Гидденс определяет как рациональность<sup>134</sup>.

Общество не является ни системой жестких нормативных связей, ни связью случайных событий, но социальной практикой в рамках структурных норм. Это позволяет по-новому взглянуть на сознательного индивида, участвующего в воспроизводстве социальных практик. Индивид обладает практическим сознанием, то есть знанием всего, что необходимо для поддержания социальной жизни, и что невозможно выразить непосредственно, в дискурсивной форме. Однако последствия социальных действий часто непредсказуемы, потому что все изменения, происходящие в глобализирующемся мире невозможно предусмотреть ни обычным индивидам, ни правительствам. Этот факт подчеркивает сосуществование в обществе как норм, так и альтернативного выбора<sup>135</sup>.

А. В. Назарчук подчеркивает, что предложенная Гидденсом теория является теорией социального контакта, т.е. непосредственного взаимодействия людей – коммуникации. Коммуникация, таким образом, понимается не как обезличенный языковой акт, а как межличностный обмен сообщениями<sup>136</sup>.

<sup>132</sup> Гуторов В.А. СМИ как актор политического процесса: эволюция западных концептуальных подходов во второй половине XX в. (Часть 1) // Известия Уральского федерального университета. Серия 3. Общественные науки. 2013. Том 118. № 3. С. 142.

<sup>133</sup> Loyal S. The sociology of Anthony Giddens. London: Pluto Press, 2003. P. 57.

<sup>134</sup> Tucker K. H. Anthony Giddens and Modern Social Theory. London: SAGE Publications, 1998. P. 80.

<sup>135</sup> Мусиенко Т.В. Новый теоретический синтез в социальных науках и микрополитика. URL: [http://credonew.ru/content/view/271/27/#\\_edn37](http://credonew.ru/content/view/271/27/#_edn37). (24.03.2016).

<sup>136</sup> Назарчук А.В. Микросоциологический подход к исследованиям повседневной коммуникации в англо-американской социологии // Вопросы гуманитарных наук. 2011. № 2. С. 120-121.

Таким образом, Э. Гидденс ориентирует на исследование коммуникации, как важного элемента системы, отсылающего нас к интерпретации взаимодействий. При этом им подчеркивается дуальность системы, т.е. необходимость рассматривать и субъект, и объект и как причину, и как следствие, что позволяет учитывать в исследовании две стороны коммуникативного процесса без излишнего акцента на одной из них, что, несомненно, открывает новые перспективы и для изучения политической коммуникации.

Несмотря на то, что сам Гидденс не уделил особого внимания масс-медиа, в работах его последователей это тема освещена. Так, например, Джон Томпсон предлагает следующую интерпретацию теории Гидденса относительно медиа: восприятие медийных продуктов является активным, осознанным процессом; индивиды, воспринимающие картины медиа, формируют и изучают себя; медиа способствуют укреплению демократии через открытость и публичность; медиа поддерживают глобализацию, т.к. их продукт выходит за рамки национального государства<sup>137</sup>. Позитивный взгляд на способности человека и структурирующую роль медиа через призму теории Гидденса позволяет описать политическую коммуникацию как процесс активного осознанного взаимодействия индивидов и политической системы через медиа, выполняющих функцию структуриации реальности.

Оригинальная концепция общества представлена в работах французского социолога Пьера Бурдьё. Как и Гидденс, он отвергает позицию абстрактного наблюдения и предлагает практический взгляд на общество, соединяющий анализ микро- и макро-процессов, т.н. «структуралистский конструктивизм». Для описания реальности он предлагает использовать концепцию социального поля, сочетающую объективное (структурное) и субъективное (сконструированное) – среды осуществления социальных отношений<sup>138</sup>. Исследователя интересуют не институты общества, а взаимосвязи порождаемые ими – соотношение интересов, потребностей, действий различных акторов. Все социальное пространство

---

<sup>137</sup> Thompson J. B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press, 1995.

<sup>138</sup> Бурдьё П. *Начала*. М.: Socio-Logos, 1994. С. 181-207.

поделено неравномерно и состоит из нескольких полей: поля политики, поля экономики, поля религии, научного поля, поля культуры и т.д. В полях действуют соответствующие им типы капиталов, которые могут конвертироваться, накапливаться, тем самым принося власть их обладателю. В отличие от системы Лумана, поле Бурдьё не имеет частей. Каждое поле имеет свою собственную логику и правила, внутренняя структура поля подвержена конфликтам, а не органическому развитию<sup>139</sup>.

Позиция в политическом поле, более чем в другом, зависит от позиции агента в других полях, то есть от наличия капиталов другого типа – экономического, социального, символического. Политическая жизнь может быть описана в логике спроса и предложения из-за неравного распределения средств производства представлений о социальном мире: «политическое поле – это место, где в конкурентной борьбе между агентами, которые оказываются в нее втянутыми, рождается политическая продукция, проблемы, программы, анализы, комментарии, концепции, события, из которых и должны выбирать обычные граждане, низведенные до положения «потребителей» и тем более рискующие попасть впросак, чем более удалены они от места производства»<sup>140</sup>. Как правило, обычные граждане остаются неискушенными в вопросах политического: они не обладают политическим капиталом и не могут разобраться во всех перипетиях политического поля, поэтому политическое поле становится ареной борьбы за право говорить и действовать от имени большинства, т.к. сила агента равна силе группы его сторонников, как активных, так и пассивных. Поэтому важнейшим инструментом в игре на политическом рынке становится монополия на производство и распространение представлений и мнений, что позволяет завоевать власть.

Для Бурдьё в политике говорить – значит делать, т.е. убеждать, что это можно сделать. Соответственно, политический актер производит

---

<sup>139</sup> Шматко Н.А. Введение в социоанализ Пьера Бурдьё // Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. С. 20-21.

<sup>140</sup> Бурдьё П. Политическое представление. Элементы теории политического поля. // Социология социального пространства. М. : Институт экспериментальной социологии; СПб: Алетейя, 2007. С. 180.

самоверификацию, объединяя некую группу людей, тем самым производя социальный порядок. Произнесенное политическое слово обязывает актора нести политическую ответственность за его выполнение. Таким образом, политические высказывания не могут быть проверены или же опровергнуты логически, единственная их проверка – проверка действием и способностью их осуществить. Авторитет, которым граждане наделяют «выразителя», является символическим капиталом и, соответственно, символической властью, которая существует до тех пор, пока действует «кредит доверия» тех, кто ей подчиняется<sup>141</sup>. Таким образом, символическая власть является не силовой властью, а властью коммуникации<sup>142</sup>.

Особая сила монополии на распространение мнений заключается в том, что люди склонны принимать представляемую картину не потому, что они обязательно согласны с ней, возможно, они просто не представляют себе наличие альтернативного варианта, что только укрепляет позиции обладающих властью. Соответственно, контроль над теми, кто использует слово, т.е. масс-медиа, является важными для поддержания власти. Таким образом, язык является мощным инструментом власти и государства, в частности<sup>143</sup>.

Медиа, являясь отдельным полем, обладают возможностью влиять на трансформацию капитала в различных полях. В связи с этим, последователи Бурдьё ставят перед собой следующие исследовательские вопросы: насколько сильно медиа влияют на капитал в каждом отдельном поле? при каких условиях это происходит? возникает ли новая форма капитала – медиа-капитал, которая будет с успехом использоваться в других полях?<sup>144</sup>.

Таким образом, применяя концепцию Бурдьё для понимания политической коммуникации, следует обратить внимание на то, что политическая коммуникация является основным инструментом поля политики. Борьба за доминирующую позицию в этом поле, соответственно, происходит как борьба за

---

<sup>141</sup> Там же. С. 198-201.

<sup>142</sup> Бурдьё П. О символической власти // Бурдьё П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб: Алетейя, 2007. С. 95.

<sup>143</sup> Webb J., Schirato T., Danaher G. Understanding Bourdieu. Crows Nest: Allen & Unwin, 2002. P. 95-96.

<sup>144</sup> Couldry N. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory // After Bourdieu Influence, Critique, Elaboration / ed. by D. L. Swartz, V. L. Zolberg. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2004. P. 165-191.

доступ к формированию общественного мнения и контролю за информацией, т.е. за полем медиа. Так как влияние медиа на трансформацию одной формы капитала в другие возрастает, то должен возрастать и градус борьбы за доступ к медиа. Политическая коммуникация, в таком случае, представляет собой процесс производства представлений и мнений посредством медиа, направленный на достижение или удержание доминирования в поле политики с помощью приобретения или наращивания символического капитала.

Трактовку общества в информационную эпоху в терминах сетей предложил социолог Мануэль Кастельс<sup>145</sup>. Согласно его взглядам, новое общество характеризуется сетевыми взаимодействиями, ориентирующимися на процесс, а не на задачи, строящимися на основе плоской иерархической системы. В прошлое уходит горизонтальная иерархия и циркулирование информационных потоков сверху вниз. Несмотря на то, что формально иерархия сохраняется, люди утрачивают веру в ее действенность и способность решить общественные проблемы, что обращает людей к диалогу. Отличительная особенность сетевого общества – высокая скорость распространения информации и получения знания. Знание перестает быть элитарным, и специфическим способом развития общества является воздействие знания на само знание.

Несмотря на то, что информация всегда имела большое значение в жизни общества, только в новых условиях она впервые сама стала и продуктом производства, и средством производства. Новое общество возникает, когда происходит реорганизация производственных отношений, отношений власти и опыта в сетевые структуры. Таким образом, согласно взглядам М. Кастельса, в новом обществе информация предназначена не для воздействия на технологию, как это было раньше, а сама является сырьем; технологии воздействия на информацию охватывают все сферы жизни; любая система или совокупность отношений характеризуются сетевой логикой, позволяющей структурировать неструктурированное; все процессы гибки, компоненты могут быть перегруппированы; постоянно растущая конвергенция в информационных

---

<sup>145</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 77-78.

системах распространяется на все взаимосвязи<sup>146</sup>. В таком обществе возрастает роль СМИ как основы сетевых отношений, а эффективная переработка, структурирование и передача информации становится источником власти, в том числе и политической.

Важно подчеркнуть, что в сетевом обществе контроль над коммуникацией является основой власти – как власти государства, так и власти микроорганизаций. С другой стороны, коммуникация сама управляется властными отношениями. Таким образом, коммуникация рассматривается и как причина владения властью, и как способ управления, что отражает многогранность рассматриваемого феномена.

Работа М. Кастельса «Власть коммуникации»<sup>147</sup> посвящена вопросам формирования коммуникационных процессов, применения властных отношений в целях социального изменения в особой форме общества – в сетевом обществе начала XXI века, «социальная структура которого построена вокруг (но не определяется с помощью) цифровых сетей коммуникации»<sup>148</sup>.

Кастельс определяет власть как особые асимметричные отношения между акторами, направленные на «формирование человеческого сознания путем конструирования смысла через создание образа»<sup>149</sup>. Создание образов перед обществом разворачивается в сфере общественной коммуникации, политических образов, соответственно, в сфере политических коммуникаций, которые в настоящее время происходят с помощью медиа, делая политику медиа-политикой<sup>150</sup>.

Среди источников власти Кастельс самым значительным считает доверие, для создания или разрушения которого и работают коммуникационные сети. Границы властных отношений, сформированные коммуникационными сетями, выходят за пределы национального государства, оставаясь, при этом,

---

<sup>146</sup> Там же.

<sup>147</sup> Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016.

<sup>148</sup> Там же. 21

<sup>149</sup> Там же. С. 221.

<sup>150</sup> Там же.

одновременно и локальными, и глобальными. Национальное государство, таким образом, перестает быть единственным предметом анализа в этом отношении, так как современное общество состоит из множества перекрещивающихся социальных пространств, пронизанных сетями власти, и именно общество является объектом анализа. Подобный подход переворачивает традиционный взгляд на политическую коммуникацию. Если ранее предметом исследований были национальные особенности коммуникации, формы коммуникации, присущие государственным институтам, то в современных условиях, по мнению Кастельса, такие исследования вряд ли будут актуальными. Общество более не представляется привязанным к границам национального государства – оно может быть сегментировано внутри него, а может выходить за его границы, что может определяться только социальной интеграцией.

Для определения места власти в формирующемся глобальном сетевом сообществе Кастельс предлагает выявить различия между конкретными формами власти, обладающими спецификой реализации:

- сетевая власть – власть акторов, включенных в сети над акторами, не включенными в сеть, это власть действует путем исключения/включения;
- власть сети – осуществление власти путем установлений правил включения в сеть (протоколов коммуникации, стандартов сети) и возможности ее существования;
- власть в сети – осуществление власти в зависимости от запрограммированных целей;
- сетесоздающая власть – осуществление власти путем ее создания (программирования) или перенастройки (переключения) - наивысшая форма власти в сетевом обществе<sup>151</sup>.

Государство не является носителем всех форм власти, что ограничивает его возможность к принуждению, соответственно, для расширения власти ему требуется собрать несколько стратегических сетей, установить партнерские

---

<sup>151</sup> Там же. С. 60-63.

отношения с акторами, ответственными за программирование и переключение разных видов сетей. Более того, возникает новая форма государства, которая постепенно будет заменять традиционные национальные государства. Так как сеть имеет глобальный характер, то государства не смогут оперировать только на национальном уровне. Ответом на вызовы будущего, по мнению Кастельса станет не глобальное правительство, а сетевое государство, где власть не будет сконцентрирована на национальном уровне, а управление будет распределено по сети суверенных функциональных политических институтов<sup>152</sup>.

Коммуникация в глобальном сетевом обществе претерпевает изменения следующего характера. Традиционная массовая коммуникация является однонаправленной, но с расширением технических возможностей она становится все более интерактивной, в том числе благодаря заказу характеристик коммуникационной деятельности. Новую форму коммуникации Кастельс называет массовой самокоммуникацией. Ее массовый характер, как и прежде, обусловлен возможностью достижения широкой аудитории, самокоммуникацией она становится из-за того, что она самостоятельно создается (формирование контента), направляется (распространяется), выбирается получателем<sup>153</sup>.

В текущей ситуации политика зависит от публичной сферы коммуникации и изменяется под влиянием новой виртуальной реальности. Политические мнения и политическое поведение формируются в пространстве коммуникации. Политика становится медиа-политикой, т.е. проводится с помощью медиа – через коммуникационные технологии и организации, и политический актор, не представленный в медиа, не существует в общественном сознании и не может влиять на него, потому что логика медиа выстраивается через механизм присутствия/отсутствия и способствует его проникновению в политику<sup>154</sup>. Однако медиа не являются четвертой властью – они пространство создания и осуществления власти, они остаются зависимы от политики, т.к. нуждаются в

---

<sup>152</sup> Castells M. The Network Society: From Knowledge to Policy. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005. P. 15.

<sup>153</sup> Ibid. P. 13.

<sup>154</sup> Ibid. P. 14.



производимом в ее рамках контенте. Государство же внедряет в медиа и Интернет традиционные методы пропаганды и контроля<sup>155</sup>.

В связи с этим вопрос о поддержании демократии во многом связан с деятельностью государства, однако, Кастельс подчеркивает, что существующий кризис национального государства и легитимности может способствовать и кризису демократии. Кризис демократии может выражаться в несовпадении власти коммуникации и представительной власти, когда представительная власть становится формальностью, а значение формируется в системе медиа<sup>156</sup>.

При этом он подчеркивает, что насилие не является властью, так как не является отношением из-за уничтожения одного из акторов. Этот подход интересно перекликается с пониманием феномена власти Ханной Арендт, которая утверждает, что политическая власть может возникнуть только среди субъектов политики, а политика – это явленность свободы, следовательно принуждение и насилие не рассматриваются ею как проявление власти<sup>157</sup>.

Итак, коммуникация конструирует именно власть и является инструментом власти, но не насилия. Насилие и принуждение не нуждаются в коммуникации. «Следовательно, конституционный доступ к применению силы и коммуникационные ресурсы, делающие возможным совместное производство смысла, взаимно дополняют друг друга в установлении властных отношений»<sup>158</sup>.

Таким образом, власть коммуникации, описанная Кастельсом, представляет собой распределенную власть на основе контроля за коммуникационными потоками. Власть становится обезличенной, ее сила и направление зависит от уровня сети, которую она контролирует. Власть перестает быть монополией государства, так как оно не может контролировать все возникающие сети. Однако государство для сохранения влияния должно стремиться к контролю над стратегически важными сетями и основными акторами. В сетевом обществе недостаточно просто владеть информацией и знанием, необходимо выстраивать

---

<sup>155</sup> Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society // International Journal of Communication. 2007. №1. P. 241.

<sup>156</sup> Кастельс М. Власть коммуникации. С. 329-331.

<sup>157</sup> Арендт Х. О насилии // Мораль в политике. М., 2004. С. 316.

<sup>158</sup> Кастельс М. Власть коммуникации. С. 30

правильно информационные потоки. Распределенность власти влечет за собой распределенность ответственности. Власть несет ответственность не только за принятые решения, но и за формирование культуры, ценностей общества. В таком случае, сетивизация общества и распределение власти означают дифференциацию общества в его культурных и ценностных детерминантах. Политическая коммуникация, осуществляемая через медиа, представляет собой процесс создания образов, направленный на удержание или приобретение власти.

В данном параграфе были рассмотрены социальные теории, в которых важную роль играет процесс коммуникации. Так как политика является неотъемлемой системой общества, предложенные интерпретации роли коммуникации могут быть применены и для осмысления процесса политической коммуникации. Важно отметить, что особенное место в рассмотренных теориях занимает система масс-медиа, которая на данном этапе представляется обязательным участником политической коммуникации, т.к. кроме технической функции передачи информации она выполняет функцию воспроизводства политической системы – через конструирование реальности и общей памяти в теории Н. Лумана, через структуризацию у Э. Гидденса, через функцию преобразования капитала у П. Бурдьё, через формирование публичного пространства создания и осуществления власти у М. Кастельса. При этом представления о процессе политической коммуникации у исследователей разные – для Лумана это процесс селекции по определенному коду, для Гидденса – активное взаимодействие хорошо осведомленных граждан, для Бурдьё – инструмент в борьбе за власть, для Кастельса – также инструмент создания образов в борьбе за власть.

Что касается формы власти, описанной в рассмотренных теориях, то ее можно определить как власть коммуникации, которая характеризуется следующими признаками:

- распределенной ответственностью;
- обезличенностью;

- технической обусловленностью существования и является властью благодаря власти над коммуникацией.

### **1.3. Политическая коммуникация в структуре современных теорий демократии**

Особое место занимает политическая коммуникация в современных теориях демократии. Например, как уже было обозначено в п. 1.1., в рамках либерального направления политической теории политическая коммуникация рассматривается как способ поддержания демократической формы правления через правильную организацию средств массовой информации. Для наиболее полного освещения вопроса обратимся к терминологии, предложенной С.П. Поцелуевым. Среди всех теорий демократии можно выделить коммуникативные теории демократии, в которых понятие коммуникации является ключевым для определения специфики демократических устройств. Среди коммуникативных теорий можно выделить коммуникативно-ориентированные, в которых коммуникация играет важную, но не определяющую роль, и собственно коммуникативные<sup>159</sup>. К коммуникативно-ориентированным моделям относятся модели демократии участия и плюралистическая модель.

Плюралистическая модель направлена на описание реальных процессов политики. Она основана на том, что общество представлено множеством конкурирующих за власть групп, мнение которых может быть суммировано консенсусом, полученным в рамках гражданского диалога. Однако общественные силы постоянно меняют свой состав и позиции, соответственно, принятие политических решений не может отражать общие цели всей общественности. Власть же рассеяна, и не существует единого центра принятия решений, что,

---

<sup>159</sup> Поцелуев С.П. Диалог и квазидиалог в коммуникативных теориях демократии. Ростов н/Д.: Изд-во Северо-Кавказской академии государственной службы, 2010. С. 88.

собственно, вместе со стремлением к консенсусу и обеспечивает демократический режим<sup>160</sup>.

Р. Даль, разработавший одну из концепций в рамках плюрализма – концепцию полиархии, среди ее существенных черт выделяет право граждан на свободу самовыражения и на доступ к альтернативным источникам информации<sup>161</sup>. Тем не менее, самым слабым звеном в демократии Даль называет народ, особенно при отсутствии у него демократической политической культуры, что связано с разрывом между народом и элитами. Он подчеркивает, что современные технические условия могут быть использованы для сокращения этого разрыва. Так, они могут обеспечить доступ всем гражданам к политической повестке дня и дать возможность адекватного участия в обсуждениях, что, конечно, не дает гарантии, что принятые в итоге дискуссии решения будут отвечать интересам граждан. Однако наличие большой массы информированных граждан необходимо для демократического процесса, который всегда связан с контролем<sup>162</sup>. Таким образом, среди прочих условий полиархии выделяется организация коммуникативных процессов, которые направлены на воспитание культуры демократии, при этом важным является не только количество участников процесса, но и качество процесса.

Модель демократии участия также предполагает вовлеченность граждан в политический процесс, причем общественное участие лежит в основе всей демократии. Модель основана на творческом осмыслении либеральной и марксистской традиции. Участие граждан, по мнению К. Пейтман, К. Макферсона и др.<sup>163</sup>, воспитывает чувство политической эффективности, создает причастность к коллективным проблемам, воспитывает ответственных граждан, и, в целом, способствует установлению равенства. Открытая информационная система, являющаяся условием демократии участия, обеспечивает принятие эффективных решений. Однако теоретики признают, что обычный человек не

---

<sup>160</sup> Хелд Д. Модели демократии. М. Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. С. 272-273.

<sup>161</sup> Даль Р. Демократия и ее критики. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. С. 360.

<sup>162</sup> Там же. С. 514-516.

<sup>163</sup> Pateman С. Participation and democratic theory. Cambridge: Cambridge University Press, 1970.; Макферсон К.Б. Жизнь и времена либеральной демократии М.: Издательский дом Гос. ун-та - Высшей школы экономики, 2011.

сильно заинтересован в политических вопросах, поэтому роль гражданина останется крайне ограниченной. Это связано с тем, что реальный контроль над повседневной жизнью возможен, в основном, на локальном уровне, однако, по мере вовлечения в политику, граждане будут становиться все более заинтересованными и компетентными<sup>164</sup>.

Среди коммуникативных теорий демократии можно выделить информационную, одна из версий которой была предложена политиком и политологом М. Рокаром. Теория предполагает акцент на связи между политиками, институтами масс-медиа и гражданами, которая является основой демократии. Так, всеобщее избирательное право теряет свою значимость, т.к. выбор при принятии решений направляется общественным мнением, на которое влияет СМИ. Честное общественное мнение, очевидно, может формироваться только при свободном распространении информации<sup>165</sup>. С этой теорией логично связана теория электронной демократии. С. Клифт понимает под ней использование информации и информационных технологий «демократическим сектором» (т.е. правительствами, избранными представителями, гражданами, политическими партиями, группами интересов и т.д.) в политическом процессе. В центре модели оказывается «электронный гражданин», который вовлечен в политический процесс более, чем когда-либо раньше<sup>166</sup>.

Однако большой теоретический интерес представляют комплексные коммуникативные теории, основная из которых теория делиберативной демократии.

Многие политические теоретики считают, что для сильной демократии необходима публичная сфера, где будет формироваться рациональное общественное мнение, способное влиять на политический процесс<sup>167</sup>, т.е. в своих

---

<sup>164</sup> Хелд Д. Указ. соч. С. 353-354.

<sup>165</sup> Поцелуев С.П. Указ. соч. С. 168.

<sup>166</sup> Clift S. E-Democracy, E-Governance and Public Net-Work (Government 2.0). URL: <http://stevenclift.com/e-democracy-e-governance-and-public-net-work-government-20-summary-by-steven-clift-2003/> (15.02.2016).

<sup>167</sup> См., напр.: Bauman Z. Liquid Modernity. Cambridge: Polity Press, 2000.; Bauman Z. Society Under Siege. Cambridge: Polity, 2002. 264 p.; Benhabib S. The Claims of Culture. Princeton: Princeton University Press, 2002.; Bohman J. Public Deliberation: Pluralism, Complexity, and Democracy. Cambridge: MIT, 1996.; Young I.M. Inclusion and Democracy. Oxford: Oxford University Press, 2000.

построениях они обращаются не к процессам и институтам, а к качеству демократии. Делиберативный поворот в теории демократии произошел в конце XX века, когда демократическая легитимность стала связываться с коллективными решениями, полученными в процессе делиберации. Политический контроль стал рассматриваться как действительно возможный, а не символический, а граждане – как компетентные участники политического процесса<sup>168</sup>.

Основоположником современной теории делиберативной демократии является Юрген Хабермас. Разработанная им теория демократии основана на его теории коммуникативного действия, в фокусе которой не процесс передачи сообщения, а нормы коммуникации и условия ее осуществления. При этом коммуникация не становится сущностью общества как у Н. Лумана, а выражается в особом виде социального действия – коммуникативном действии, что является более привычным подходом к толкованию сущности феномена. Другое отличие теории Лумана от теории Хабермаса состоит в понимании самой коммуникации. В теории Лумана коммуникация рассматривается как система, в теории Хабермаса – как феномен языка, который не может рассматриваться вне глубинных основ его существования<sup>169</sup>.

Для определения природы коммуникации Хабермас обращается к теории символического интеракционизма, в частности к воззрениям Дж. Мида<sup>170</sup>. Мид считал, что невозможно познать индивида, не познав общество, частью которого он является. Общество же он представляет как структуру, созданную непрерывным процессом ориентированной друг на друга коммуникации. В основе коммуникации лежат символические жесты, означающие всегда одно и то же для всех членов одного общества, что дает возможность человеку представить собственные поступки в глазах других. При несимволическом же взаимодействии люди реагируют друг на друга непосредственно, как животные. Таким образом, способность человека

---

<sup>168</sup> Dryzek J. *Deliberative Democracy and Beyond*. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 1-2.

<sup>169</sup> Лоскутникова В. М. Указ. соч. С. 86-88.

<sup>170</sup> См., напр.: Мид Дж.Г. *Избранное*. Сборник переводов. М.: ИНИОН РАН, 2009.

отвечать на символическое взаимодействие необходимым образом, становится условием формирования и упорядочения его разума<sup>171</sup>.

Согласно взглядам Мида, в ходе взаимодействий с другими людьми, человек приобретает способность принимать роль другого, что позволяет человеку осознавать ответственность и, в целом, включаться в структуру социального мира, истолковывая действия другого человека как наделенные определенным смыслом. Таким образом, коммуникация представляет собой отношения по модели субъект - субъект, а не субъект - объект. То есть сообщество контролирует поведение своих членов, внедряя в их мышление определяющие символы и делая субъектов равными участниками коммуникативного процесса. Таким образом, для приобретения самости индивиду необходимо быть членом какого-то общества, предлагающего ему структуру установок, контролирующую установки всех. Структура самости индивида выражает всеобщую и повседневную модель его социальной группы. С одной стороны, мы можем познать индивида через его группу, а с другой – предсказать поведение членов группы благодаря знанию групповых установок. То, каким образом аудитория принимает сообщения, зависит от повседневной модели общества, к которому она принадлежит. Это позволяет объяснять существование национальных и социальных различий аудитории<sup>172</sup>.

Важное место в формировании общества и системы коммуникативных действий занимает язык. В теории Хабермаса он трактуется как инструмент общественного взаимодействия и понимания других людей. Взгляды Хабермаса на роль языка в обществе сформировались под воздействием теории речевых актов, которая разрабатывалась Дж. Л. Остином и Дж. Р. Сёрлом. Согласно этой теории, речевой акт отличается от простого произнесения звуков или воспроизводства письменных символов тем, что он имеет значение, и человек, его совершающий, «имеет что-то в виду» – определенное намерение, соответствующее конвенции общества<sup>173</sup>. Речевой акт включает в себя

---

<sup>171</sup> Козер Л.А. Мастера социологической мысли. Идеи в историческом и социальном контексте. М: Норма., 2006. С. 220-250.

<sup>172</sup> Мид Дж. Аз и Я // Американская социологическая мысль/ под ред. В.И. Добренькова. М.: МГУ, 1994. С.123.

<sup>173</sup> Сёрль Дж. Р. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17, 1986. С. 151-169.

локутивный – акт произнесения, иллокутивный – акт осуществления языковой функции, перлокутивный – акт воздействия. Именно различие видов актов позволило Хабермасу сформулировать понятие коммуникативного действия – действия, ориентированного на понимание. Через использование иллокутивных целей – намерений говорящего, предполагающих их понимание – достигается возможность совместной координации действий.

Хабермас, используя теорию речевых актов, выдвигает мысль о том, что все речевые акты имеют три вида притязаний на значимость:

- притязание на истину – соответствие сказанного истинному положению дел;
- притязание на нормативную правильность – соответствие сказанного языковым нормам и правилам;
- притязание на правдивость – соответствие сказанного действительным намерениям говорящего, т. е. искренность<sup>174</sup>.

Речевой акт будет успешным в случае, если слушатель признал все три притязания на значимость.

Еще одна теория, ставшая основой теории Хабермаса – теория социального действия М. Вебера. Социальное действие, понимаемое как действие, ориентированное на людей и соотносящееся с ними, Хабермас разделяет на целерациональное – направленное на целедостижение, и на коммуникативное – направленное на взаимопонимание.

Для дальнейшего введения коммуникативного действия в теорию общества, Хабермас оперирует понятием «жизненный мир». Жизненный мир – это границы разделяемой субъектами коммуникации, содержащие предшествующий опыт интерпретации культур и практик, т.е. он конституируется коммуникативной, а не институциональной составляющей. Жизненные миры между собой связаны коммуникацией, но и ограничены ею же. Связи между людьми в жизненном мире также основаны на коммуникации, а не на определенных функциях, как в теории

<sup>174</sup> Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С.74-75.



систем. Жизненный мир воспроизводится благодаря трем компонентам: культурному воспроизводству; социальной интеграции; социализации. В отличие от воспроизводства систем общества, воспроизводство жизненного мира осуществляется через нормативно гарантированный или достигаемый коммуникативным путем консенсус, т.н. коммуникативную рациональность<sup>175</sup>.

С коммуникативной рациональностью напрямую связано понятие общественности, а через нее – понятие делиберативной политики. Общественность представляет собой ту часть сообщества, в которой реализуются непосредственно политические дискурсы. Политический дискурс в теории Хабермаса определяется как демократический, но отличный от классических представлений о демократии. Так, классические теории демократии исходят из программируемого воздействия общества на само себя через создание и применение закона, т.е. взаимосвязи права и политической власти, имеющих функции взаимного поддержания. Хабермас же предлагает различать власть, рождающуюся в процессе коммуникации, и административно применяемую власть. Таким образом, в общественности происходят два противоположных, но перекрещивающихся процесса: нерепрессивное формирование легитимной власти через коммуникацию и обеспечение легитимности власти через административное давление на процессы коммуникации. Продуктивное взаимодействие этих процессов Хабермас видит в поддержании тесной связи либеральной культуры с институционально-нормативным осуществлением власти<sup>176</sup>, то есть процедуры согласования мнений акторов, что приводит к достижению согласия и интеграции общества. Таким образом, акцент переносится с взаимодействия институтов и социальных групп на применение механизмов коммуникативной рациональности.

Однако в современных условиях акторы более не стремятся участвовать в коллективных действиях, т.к. социальная интеграция (интеграция жизненного мира) подавляется системной интеграцией (интеграцией систем общества и

---

<sup>175</sup> Habermas J. The theory of communicative action. v. 2. Lifeworld and system: a critique of functionalist reason. Boston: Beacon Press, 1985. P. 119-140.

<sup>176</sup> Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М.: Издательский центр «АКАДЕМИА», 1995. С. 47-52.

осуществлением административной власти), что может повлечь превращение демократии в декорацию<sup>177</sup>.

В связи с изменившимися условиями Хабермас разрабатывает нормативную теорию делиберативной демократии, построенную на условиях коммуникации, достигающей разумных результатов. Объединяя способ принятия решений, предложенный либеральной теорией демократии – консенсус, и способ, предложенный республиканской теорией демократии – этическое самосогласие, т.е. согласие, основанное на предположении приверженности граждан определенным этическим установкам, Хабермас предлагает идеальную процедуру совещаний и принятия решений, которая нацелена на достижение лучших разумных результатов за счет того, что она возвращается из области неких универсальных норм и правил в область дискурса отдельного жизненного мира и выстраивается на языковой коммуникации<sup>178</sup>.

Коммуникация, как процесс формирования общественного мнения, происходит на арене, сформированной внутри и вне объединений, ориентированных на принятие политических решений, при этом большое внимание уделяется intersубъективности процессов взаимопонимания<sup>179</sup>. Формируется коммуникативно созданная власть, которая посредством механизма выборов трансформируется в административную власть, т.к. коммуникативная власть не может выступать субъектом управления. Но важно перенесение акцента – сущность явления политического перемещается на солидарность, сформированную в ходе делиберации<sup>180</sup>.

Однако необходимо остановиться более подробно на понимании власти, предложенном Хабермасом. По его мнению, коммуникативная практика рационального процесса образования мнения и воли возможна в ассоциациях общественности, т.е. в неинституционализированных структурах, цель

---

<sup>177</sup> Хабермас Ю. Что такое «политическое». URL: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/CHto-takoe-politicheskoe> (27.10.2016).

<sup>178</sup> Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб: Наука, 2001. С. 390-400.

<sup>179</sup> Eriksen E. O., Weigadr J. Understanding Habermas. Communicative Action and Deliberative Democracy. London: Continuum, 2003. P. 111.

<sup>180</sup> Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. С. 381-390.

существования которых функционально не отделена от ценностных ориентаций. Такое общество видится ему свободным от господства, готовым к взаимопониманию и согласованному решению проблем.

Хабермас различает два вида власти – власть, рождающуюся в процессе коммуникации, и административно применяемую власть, что позволяет говорить о сосуществовании двух процессов: коммуникативного формирования легитимной власти в процессе свободного обсуждения и обеспечения легитимности через политическую систему – административное управление политическими коммуникациями. В конечном счете, легитимация замыкается на наличии коммуникативных условий для рациональной дискуссии, возможных в рамках либеральной политической культуры<sup>181</sup>.

При этом важно, что народ как таковой, не является политическим субъектом, наделенным волей и сознанием. Субъектность он приобретает через плюральность коммуникационных спонтанных действий. Тогда основной вопрос заключается в том, как административная власть может программироваться общественным мнением, приходящим извне?

Дело в том, что коммуникативная власть основывается на нормативных ценностях, которые становятся основой формируемых мнений. Административная власть в свою очередь, разумеется, обязана действовать в рамках законов. Таким образом, право становится и инструментом, и направляющей нормативностью. Нормативные основания же оказывают регулирующее воздействие в той мере, в которой они независимы от политической системы<sup>182</sup>.

Эти спонтанные ассоциации общественности, по мнению Хабермаса, и представляют собой подлинную политическую общественность, воплощение суверенитета в бессубъектных формах коммуникации, возвращающего себе власть. Власть, сформированная таким образом, вряд ли может быть

---

<sup>181</sup> Хабермас Ю. Философский спор вокруг идеи демократии // Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. М.: АКАДЕМИА, 1995. С. 47-51

<sup>182</sup> Fultner B. Jurgen Habermas. Key Concepts. London: Routledge, 2014. P. 145-147.

проигнорирована и требует процесса институционализации и распределения ответственности. Однако такая аргументация требует очередного возврата к проблеме культуры. Без традиции политической свободы возникновение ассоциаций едва ли возможно<sup>183</sup>.

Очевидно, что в случае с трактовкой Хабермаса, мы говорим о коммуникативной власти – власти, использующей коммуникацию как средство своего воплощения, а не наоборот.

Трактовка власти Хабермасом во многом перекликается с трактовкой власти Х. Арндт<sup>184</sup>. По ее мнению, политика представляет собой отношения, возникающие только между свободными людьми. Власть, как непрменный атрибут политики, соответственно, возможна только как отношение свободных людей. Она предлагает проводить различие между властью, мощью, силой, авторитетом и насилием, несмотря на то, что в реальном мире оно не всегда может быть определено с такой же четкостью.

Власть для Арндт соответствует человеческой способности к согласованному действию (именно благодаря действию – *vita activa* – возможна политика). Власть не является принадлежностью индивида и принадлежит группе, то есть группа позволяет действовать от своего имени, и существует до того момента, пока существует группа. Мощь относится к индивидуальным характеристикам индивида и свойственна независимости, а не группе. Силу Арндт определяет как энергию, присущую физическим или социальным движениям, а не как синоним насилия или принуждения. Авторитет может быть присущ как человеку, так и учреждению, и связан он с уважением. Насилие же отличается инструментальным характером и нуждается в оправдании целью.

Власть, хоть и является сущностью любого правительства, нуждается не в оправдании, а в легитимности, которую она черпает из первоначального собрания людей вместе, а не из дальнейших действий. Таким образом, легитимность

---

<sup>183</sup> Хабермас Ю. Наследие французской революции // Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. С. 69-75.

<sup>184</sup> См., напр.: Арндт Х. О насилии. М. Новое издательство, 2014.

оказывается обращенной к прошлому, тогда как оправдание целей – к будущему. Обычно власть и насилие появляются вместе, но встречаются они и в чистом состоянии, тогда насилие может разрушить власть, но оно не способно ее породить. Так, насилие и власть видятся Арендт противоположными явлениями, которые не могут сосуществовать в предельных своих выражениях<sup>185</sup>.

Обобщая, мы можем говорить о том, что власть, по мнению Арендт, возможна только в условиях коммуникации, которая является основой деятельности в политической сфере. Необходимость в насилии возникает не только при ослаблении власти, но и при ослаблении коммуникации, что ведет к разрушению политического сообщества. Таким образом, власть, в трактовке Арендт, предстает как персонифицированное выражение политической сущности общества. Коммуникация же является средством существования власти, а не наоборот. В этом случае также уместно говорить о коммуникативной власти.

Возвращаясь к теории Хабермаса, необходимо обратить внимание на то, что для эффективного процесса делиберации должны быть выполнены речевые условия, что предполагает участие заинтересованных и осведомленных граждан, а также высокий уровень заинтересованности медиа. По его мнению, процесс политической коммуникации значительно упростит делиберативную легитимацию, если саморегулируемые медиа-системы будут независимы от собственного окружения. Медиа обладают особой властью – медиа-властью, которая заключается в возможности отбирать, формировать и представлять сообщения, влиять на общественные обсуждения благодаря опубликованным мнениям из всего потока информации. Важную роль в процессе политической коммуникации играет элита, нормативная задача которой состоит в обратной связи с гражданским обществом и установке релевантных повестки дня тем. Ее выполнение способствует возникновению отрефлексированных общественных мнений, позволяющих оценивать функционирование политической системы. Таков механизм

---

<sup>185</sup> Там же. С. 52-66.

обеспечения делиберативной демократии с помощью политической коммуникации без «патологий»<sup>186</sup>.

Публичная сфера – это арена для свободного волеизъявления граждан, пространство общения, область, в которой индивид и государство могут соприкоснуться. В публичную сферу также входят СМИ, от деятельности которых зависит доступ граждан к информации. Таким образом, политическая коммуникация могла бы стать средством достижения консенсуса, необходимого для делиберативной демократии.

Политическая коммуникация не сможет состояться без двух акторов – профессиональных журналистов и политиков. Кроме того существуют другие группы акторов: лоббисты, адвокаты, эксперты, моральные предприниматели и интеллектуалы, которые с разных сторон вступают в процесс политической коммуникации. Процесс делиберации, осуществляемый с помощью медиа, позволяет сформировать многообразие общественных взглядов.

Однако Хабермас отмечает, что реальная политическая жизнь отличается от нормативных теорий. Среди патологий политической коммуникации он называет зависимость медиа от государства, что ведет к определенному патернализму и может повлиять на незрелых граждан. Зависимость медиа от групп интересов или финансовых средств может способствовать стремлению отдельных акторов ускорять процесс трансформации медиа-власти в давление на общественное мнение. Другая патология – отсутствие входного отклика на общественные проблемы от гражданского общества. Это связано с оторванностью граждан и колонизацией жизненного мира рыночными принципами. Другая причина низкой вовлеченности граждан может быть связана со скептицизмом и циничным отношением к политике, которые развиваются среди пользователей электронных медиа, что подтверждается эмпирическими исследованиями<sup>187</sup>.

---

<sup>186</sup> Хабермас Ю. Имеет ли демократия еще и эпистемическое измерение. Эмпирическое исследование и нормативная теория // Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения. М.: Издательство «Весь Мир», 2012. С. 112,125-142.

<sup>187</sup> Там же.

Итак, модель демократии Ю. Хабермаса носит нормативный характер и, опираясь на содержательный аспект политической коммуникации, требует выполнения определенных условий для развития демократии от всех участников политического процесса. Расширение арены взаимодействия, т.е. развитие средств коммуникации наделяет ее новым смыслом и актуальностью. Внешние технологические условия для делиберативной демократии созданы, вопрос заключается в готовности акторов принимать участие в обсуждении, занятии активной позиции, а также в административном контроле арены коммуникации.

Вопрос о количественном участии граждан в процессе делиберации стал важным для современных последователей делиберативной модели демократии. Так, для Хабермаса все, на кого влияют политические решения, должны участвовать в процессе их обсуждения, т.к. это обеспечит контроль коммуникативной власти над административной властью и деньгами. Те, кому этот вариант не представляется реалистичным, предлагают другие модели участия в делиберации. Например, Дж. Фишкин предлагает идею делиберативных опросов (*deliberative polling*) – небольших репрезентативных форумов граждан, собранных для обсуждения конкретных тем. В целом, он обосновывает необходимость микро-делиберации (*microcosmic deliberation*) как альтернативу массовому участию, т.к. она будет способствовать выдвижению лидеров мнений и оказывать мотивирующее воздействие на остальных граждан<sup>188</sup>. Однако такой подход вызывает опасения, что решения небольшого количества участвующих в делиберации не будут авторитетны и могут быть использованы властью для отвлечения от реальных проблем, что снижает критический потенциал делиберативной демократии. Также предметом дискуссии между сторонниками делиберации становятся доверие к результатам процедуры, открытость публики, сила лучшего аргумента, условия и последствия делиберации<sup>189</sup>.

---

<sup>188</sup> Fishkin J. *When the People Speak: Deliberative Democracy and Public Consultation*. Oxford University Press, 2009. P. 81-86.

<sup>189</sup> Steiner J. *The Foundations Of Deliberative Democracy: Empirical Research and Normative Implications*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. P. 32-39.

Другой вектор корректировки делиберативной модели демократии предлагают Джон Паркинсон и Джейн Менсбридж<sup>190</sup>. Они отстаивают необходимость внедрения системного подхода, который позволит изучить демократию как систему взаимодействия институтов и граждан, оценить делиберативную силу каждой из частей системы и сделать ее более эффективной. Их подход предполагает выход за рамки национального государства и включение т.н. периферийной делиберации – арены принятия неформальных решений, таким образом, государство, оставаясь самым важным политическим институтом, не является центром легитимации всех решений, что отвечает процессу глобализации политической коммуникации.

Несмотря на рост популярности идей делиберативной демократии в конце XX века, они сталкиваются с определенной критикой. Объектом критики становится и нормативная необходимость, и теоретическая обоснованность, и специфика эмпирического анализа<sup>191</sup>. Кроме того, так как в основе идеи делиберации лежит рациональный речевой акт, т.е. содержание самой коммуникации, и определенные требования к участникам процесса, критика направлена и на эти содержательные аспекты делиберативной демократии.

Так, одно из направлений критики представлено теоретиком «отзывчивой» демократии Амитаем Этциони<sup>192</sup>. Он настаивает на необходимости формирования активного общества, для которого недостаточно просто неких обсуждений для выработки общих политических решений. Нужен диалог и обсуждение политических ценностей, которые будут гарантированы властью на институциональном уровне. Такая форма организации общества будет способствовать ценностным трансформациям, необходимым в эпоху кризиса. Таким образом, под сомнение ставится тезис делиберативной демократии о необходимости политического обсуждения, основанного на логической

---

<sup>190</sup> Parkinson J., Mansbridge J. *Deliberative Systems Deliberative Democracy at The Large Scale*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

<sup>191</sup> Katz E. *Nowhere to Go: Some Dilemmas of Deliberative Democracy* // *The Oxford Handbook of Political Communication*. URL: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471> (22.09.2016)

<sup>192</sup> Etzioni A. *A Theory of Societal and Political Processes*. London: Collier-Macmillan, New York: Free Press, 1968.



аргументации, избегающего ценностных аспектов. Этциони предлагает процедуру морального диалога, заключающегося во взаимном обучении для формирования стержневых ценностей, а не в логической и аргументированной полемике. Диалог позволяет воплотить в жизнь процессы постепенной эволюции, которая противопоставляется процессам конструирования реальности. При этом важно подчеркнуть, что моральные диалоги имеют место не только в публичной сфере, но и в кругу семьи и друзей. Вопросы, обсуждающиеся в ходе этих диалогов, выходя за пределы фактов, на самом деле отражают компетентность рядовых граждан, т.к. это вопросы справедливых политических решений, в которые включены все остальные вопросы процедурного характера<sup>193</sup>. Таким образом, критикуется форма и суть делиберативного обсуждения в публичном пространстве.

Находясь на более радикальной позиции, Шанталь Муфф утверждает, что идеи делиберативной демократии обязаны своим появлением недовольством идеями агрегативной демократии, сводящим демократию к процедурам взаимодействия множества групп и утвердившим дескриптивный подход вместо нормативного.

Агрегативная (т.е. «конкурентно-элитистская») модель демократии берет свое начало в работе Й. Шумпетера «Капитализм, социализм и демократия»<sup>194</sup>, предложившего освободить изучение политической жизни от ценностных суждений и построить реалистичную модель демократии. Его модель демократии связана с сильной ролью элит, в сущности, демократия представляет из себя такое устройство, в котором право принимать решения приобретает борьбой за голоса избирателей, что связано с процессом агрегирования интересов. Так как, по мнению Шумпетера, политика не входит в интересы простого гражданина, то достаточным политическим участием можно считать периодическое участие в выборах, которые гарантируют эффективное управление.

---

<sup>193</sup> Поцелуев С.П. Указ. соч. С. 320-327.

<sup>194</sup> Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М.: Экономика, 1995.

«Общественный мыслительный процесс» напротив, делает демократию уязвимой перед влиянием групп интересов, более того, «воля народа» является для мыслителя фиктивным конструктом, т.к. избиратели легко поддаются внушению, как, впрочем, и «общее благо», которое не может существовать из-за очевидного различия в ценностях. Таким образом, единственная роль граждан – участие в выборах, они не должны пытаться давать советы избранным представителям<sup>195</sup>. Очевидно, что никакой публичной арены в данной модели не предполагается. Политическая коммуникация и политическое участие не рассматривается Шумпетером как необходимое условие демократии, скорее наоборот, они, естественно, не могут быть полностью устранены, но должны быть максимально ограничены.

Муфф, критикуя и представления Шумпетера, и представления Хабермаса отмечает, что предлагая коммуникативную рациональность в качестве движущей силы демократии и основы преданности граждан, Ю. Хабермас и другие теоретики делиберативной демократии упускают то, что проблема кризиса демократии кроется не в той или иной форме рациональности, а в наличии демократических форм личности и субъективности, т.е. определенного набора страстей и аффектов. Вопрос об условиях существования демократического субъекта приводит к выводу о том, что только увеличение числа демократических институтов, дискурсов и форм жизни, которые способствуют идентификации с демократией и ее ценностями, ведет к становлению демократических индивидов. Так, Ш. Муфф предлагает обратить внимание на практики, а не на формы приведения доводов. По ее мнению, описание демократических процедур как делиберации, отражает факт непонимания сущности политики как постоянного антагонизма, а также тяготения к гегемонии некоего рационального консенсуса. Итак, консенсус в публичной сфере невозможен, т.к. он является промежуточным результатом временного положения дел и всегда связан с формой исключения, а

---

<sup>195</sup> Там же. С. 384.

реальная плюралистическая демократия должна не только подразумевать наличие различий, но и гарантировать их<sup>196</sup>.

Предложенная ею концепция агонистической демократии предполагает переход от антагонистической позиции к агонистической, т.е. борьбе соперников, а не врагов, часто носящей иррациональный характер. Врага от соперника отличает наличие точек соприкосновения с оппонентом: разделение общих демократических принципов, однако, и существование разногласий, касающихся способов их осуществления. Это означает позицию конфликтного консенсуса, т.е. существования общих принципов во множестве противоречивых интерпретаций, что является необходимым условием политики. Кроме того, властные отношения устанавливают участников политического процесса. Таким образом, основным вопросом становится не устранение власти, а приведение ее в соответствие с желаемыми демократическими нормами. Очевидно, что гармония и прозрачность недостижимы. Однако страсти, царящие среди участников дискуссии, могут быть направлены на создание демократических ценностей, сильный же акцент на консенсусе ведет к появлению апатии<sup>197</sup>.

Согласно взглядам Б. Манена<sup>198</sup>, политические дискуссии являются только инструментом, с помощью которого можно достичь согласия, но вовсе не порождают его. Более того, согласие означает согласие большинства, а не связано с истиной или универсальным согласием. Согласие большинства служит основой принятия решений, т.е. любая дискуссия имеет конечный пункт, вне зависимости от достижения консенсуса. Таким образом, он предлагает уточнение теории делиберативной демократии, которое состоит в том, что дискуссия является способом обеспечения согласия в случае, если воля одного лица не может быть навязана большинству. Альтернативой он называет свою концепцию аудиторной демократии, актуальную в эпоху медиа-политики. Главным ее признаком является персонификация власти, достигнутая через медийность. Кроме того, важным фактором становится нивелирование социальных и культурных расколов в

---

<sup>196</sup> Муфф Ш. К агонистической модели демократии // Логос. 2004. №2. С. 190.

<sup>197</sup> Там же. С. 192-196.

<sup>198</sup> Манен Б. Принципы представительного правления. СПб: Издательство Европейского Университета в Санкт-Петербурге, 2008.

обществе – ни один из них более не является более важным, чем другие, что делает электорат подвижным и подверженным формированию идентичностей. Электоральный выбор, по существу, делается в условиях, заданных политиком, что означает не активную реакцию электората, а реактивную. Такая ситуация создает из электората аудиторию, существующую в среде политически-нейтральных медиа, которых интересуют, в основном, экономические проблемы, а не создание публичной арены. Это ведет к неустойчивому сегментированию общества и к смене принципов функционирования демократии. Граждане остаются вне политики, т.к. могут влиять на нее только через выборы, а не через публичные дискуссии, за ходом которых они наблюдают, но в которые они не могут быть вовлечены. Элиты все дальше отдаляются от граждан, однако выступают инициаторами гражданского диалога, предлагая на обсуждение темы, тем самым формируя новые расколы и идентичности. Однако Манен вовсе не считает аудиторную демократию концом представительной демократии. Он рассматривает ее как современную модификацию, в которой сохраняется сила выборов, но становятся размытыми идентичности<sup>199</sup>.

Так, одно из направлений критики связано с констатацией того, что достижение консенсуса в ходе рационального обсуждения невозможно, т.к. предпочтения граждан не могут быть данностью, сформулированной в виде конкретного решения. Политические решения, соответствующие стандартам объективности, в таком случае, являются лишь проявлением асимметрии власти<sup>200</sup>.

Но такая объективная реальность не всегда воспринимается пессимистично, скорее наоборот. Альтернативный вариант делиберативного консенсуса представлен идеей «значимого диссенсуса, т.е. различия, которое мыслится не препятствием развития демократии, а его необходимой ценностью»<sup>201</sup>, ведущего к плюральности, воплощение которой может быть представлено не только в форме

---

<sup>199</sup> Поцелуев С.П. Указ. соч. С. 400-408.

<sup>200</sup> Хелд Д. Указ. соч. С. 397

<sup>201</sup> Вайзер Т. Аудиальная демократия: включение неслышимых субъектов в политическое сообщество // Логос. 2015. Том 25. № 6. С. 209.

обсуждения и поиска самого разумного аргумента, но и в других обусловленных исторически и культурно формах коммуникации. Такой вариант позволяет избежать маргинализации оппонентов и манипулирования общественным мнением.

Одним из вариантов уточнения и расширения концепта делиберативной демократии можно считать концепт дискурсивной демократии, предложенный Дж. Драйзеком<sup>202</sup>. Он отмечает основные отличия двух концептов: в то время как делиберативная демократия предполагает учет определенного типа аргументов – выражающих общественное мнение, дискурсивная демократия провоцирует формы коммуникации, такие как повествование (story-telling) и риторическая полемика, которые порождают иные формы аргументации; если делиберативная демократия озабочена переводом коллективного мнения, созданного из индивидуальных мнений, в публичную сферу, то дискурсивная демократия признает, что коллективные решения являются продуктом соединения индивидуальных и общих интересов, которые могут измениться в ходе обсуждений, а выборы – не единственный способ принятия решений<sup>203</sup>. Таким образом, идеи делиберативной демократии, в основе которых лежат творчески переосмысленные принципы либеральной и республиканской демократии, перерастают в идеи дискурсивной демократии, еще более ориентированной на человека.

Так же в настоящее время набирают популярность идеи т.н. аудиальной демократии, которые подробно освещены в обзорной статье Т. Вайзер «Аудиальная демократия: включение неслышимых субъектов в политическое сообщество»<sup>204</sup>. Подчеркивая необходимость коммуникации и процесса делиберации для эффективного функционирования демократии, теоретики нового направления обращают внимание на то, что в процессах коммуникации значительно большую роль для практического применения и теоретического осмысления играют процессы говорения, а не слушанья.

---

<sup>202</sup> Dryzek J. *Deliberative Democracy and Beyond*. Oxford, 2000.

<sup>203</sup> Fabre C. To Deliberate or to Discourse. Is that the Question? // *European Journal of Political Theory*. 2003. № 2. P. 108

<sup>204</sup> Вайзер Т. Указ. соч. С. 217.

Т. Вайзер определяет аудиальную демократию как «демократию, для которой особое значение имеют слуховые практики публичной коммуникации, основанные на внимании к адресату речи и признании за ним равной ценности»<sup>205</sup>. Для обозначения этого концепта используется ряд синонимов: рецепторная, рецептивная, сенсорная демократия. Среди теоретиков, поднимающих проблему аудиальной демократии Николь Дерр, Романд Коулз, Сьюзен Бикфорд и др.<sup>206</sup>.

Теоретики данного направления подчеркивают, что со времен Аристотеля человек определяется как единственное политическое существо за счет обладания речью, что делает речь основным капиталом политики. Возможность высказывать свое мнение как одно из политических прав напрямую связывается с демократией. Современные технологии позволяют участвовать в процессе обсуждения каждому гражданину. Однако если сместить фокус на слушание, т.е. на непосредственное восприятие речи, то окажется, что необходимость быть услышанным вызывает гораздо больше сложностей. Стремлением быть услышанным, т.е. признанным как равным субъектом взаимодействия, в конечном счете, и продиктовано желание высказать свое мнение. Слушание как акт восприятия является первым шагом в цепочке последующих действий субъектов политических отношений, без него говорящий субъект выпадает из процесса принятия решений и их обсуждения<sup>207</sup>.

Казалось бы, что говорение само собой предусматривает слушание и восприятие, однако темп развития технологий заставляет ученых обратить внимание на отличную степень развитости этих процессов в современном обществе. Ученые, занимающиеся этой проблематикой, поднимают этические проблемы аудиальной ответственности. Они исходят из того, что то, как нас слушают, определяет наш социальный и политический статус. Так, субъекты даже

---

<sup>205</sup> Там же. С. 217.

<sup>206</sup> См., напр.: Bickford S. *The dissonance of Democracy: Listening, Conflict and Citizenship*. Ithaca: Cornell University Press, 1996.; Doerr N. *The Discipling of Dissent and the Role of Emphatic Listeners in Deliberative Publics: A Ritual Perspective*// *Globalization*. 2011. Vol. 8. № 4. P. 519-534.; Coles R. *Moving Democracy: Industrial Areas Foundation Social Movements and the Political Arts of Listening, Travelling and Tabling* // *Political Theory*. 2004. Vol. 32. №5. P. 678-705.

<sup>207</sup> Вайзер Т. Указ. соч. С. 220.

формально включенные в публичную сферу, фактические остаются не услышанными, либо их мнение игнорируется по причине принадлежности к определенной социальной группе<sup>208</sup>.

По нашему мнению, данный взгляд, являясь одной из ветвей критики делиберативной демократии как концепта, исключаящего из процесса принятия решений субъектов, лишенных возможностей политической речи, одновременно является и логическим продолжением этих идей. В основе делиберативной демократии лежит рациональное обсуждение, в ходе которого принимается решение по той или иной социальной проблеме, затем, благодаря институциональным механизмам, решение ложится в основу осуществления административной власти. Предполагается, что частью обсуждения уже является восприятие высказанных мнений, но публичных арен для обсуждений становится все больше, а влияние участвующих в обсуждении все меньше – существующие механизмы перевода обсуждения в административные решения уже не справляются с потоком мнений, что может быть обусловлено как нежеланием слышать – игнорирование становится все более простым и удобным механизмом ухода от ответа благодаря необходимости фильтровать поступающую информацию, так и объективной сложностью адаптации к новым условиям взаимодействия. То есть обращение к слуху как к проблеме – способ обратить внимание на то, что современные коммуникационные средства, расширяющие публичную арену, представляют больше возможностей для делиберации, а административная власть, на данном уровне развития институциональных механизмов, не способна учесть производимые мнения.

Концепт аудиальной демократии предусматривает переход к новой аудиальной культуре и этике, напоминающей нам о необходимости обращения к Другому, но не в духе постмодернизма, а скорее уже в духе постпостмодернизма. Теория предлагает выйти за пределы замкнутого круга производства множества не услышанных мнений и предлагает позитивный проект. Правительствам, государственным учреждениям, организациям и корпорациям предлагается

---

<sup>208</sup> Там же. С. 217.

расширить зону коммуникации с гражданами, образовательным учреждениям – развивать слуховое внимание, активное слушанье, т.к. слушанье является механизмом власти.

Так, Эндрю Добсон описывает слушанье как особую форму власти: «способность удержать слушателя – не что иное, как проявление власти, а возможность быть услышанным, в свою очередь, – ее предоставление»<sup>209</sup>. Таким образом, власть слушанья является универсальной – она может быть применена как гражданами, так и политиками.

Для усовершенствования концепта делиберативной демократии Э. Добсон предлагает его расширение – диалогическую демократию (*dialogic democracy*), которая характеризуется центральным местом диалога в процессе делиберации, что позволяет уделить внимание практике и условиям «хорошего слушанья», и, в конечном счете, позволяет достичь цели делиберативной демократии и оставить в поле зрения маргинальные мнения. Находясь именно в ситуации диалога, а не в ситуации идеальных речевых условий, человек более расположен к перемене мнений. Такой подход предполагает рассмотрение слушанья как навыка, который можно приобрести, или как добродетели, которую можно воспитать<sup>210</sup>.

Изучение представленных концепций влечет постановку ряда вопросов. Во-первых, теоретики аудиальной демократии призывают к развитию культуры слушанья. На наш взгляд, культура слушанья в данном контексте должна пониматься не просто как элемент политической культуры, связанный с толерантностью, учетом мнения грядущих поколений, а также всех тех, кто является субъектом политики, но не может высказаться, а со способами обработки и анализа информации. Основной проблемой, таким образом, становится не отсутствие желания слышать, а невозможность слышать, которая частично может быть преодолена техническими средствами.

Во-вторых, вновь становится актуальным вопрос о том, кто участвует в политике. Расширение публичной арены дает возможность высказаться всем. С

---

<sup>209</sup> Добсон Э. Почему мы говорим о слушании? // Логос. 2015. Том 25. № 6. С. 250.

<sup>210</sup> Dobson A. *Listening for Democracy. Recognition, Representation, Reconciliation*. Oxford: University Press, 2014. P. 170-172.



одной стороны, это положительный факт: никогда прежде в истории таких возможностей не было, но с другой, объем циркулирующей информации настолько велик, что часть ее, очевидно, является незначимой. Но как, в таком случае, должна определяться степень значимости информации? Какие механизмы должны для этого применяться? Или незначимой информации не существует? Все акторы одинаково готовы участвовать в политике, или участие в политике предполагает определенный уровень развития личностных и интеллектуальных качеств? Этот вопрос возвращает нас к давно ведущемуся спору о политической компетентности граждан.

В-третьих, можно поставить под сомнение утверждение о том, что практика слушания позволит принимать наиболее удовлетворительные решения. Удовлетворительность решения останется относительной. Теоретики данного направления отвергают возможность консенсуса, помещая на его место диссенсус как принятие того факта, что мнения по важным социальным вопросам не могут и не должны совпадать. Однако эта позиция вписывается в процесс обсуждения, но не политического действия, которое строится на конкретной позиции лиц, принимающих решение. Очевидно, что позиция предполагает непротиворечивость суждений, что исключает возможность учета мнений всех акторов.

Вариации и дополнения теории делиберативной демократии, на наш взгляд, представляют скорее ее этические расширения, позволяющие максимально «очеловечить» процесс обсуждения и принятия решений. Возникновение таких идей может свидетельствовать о новом витке осмысления вопросов гражданского участия: граждане имеют право свободно высказаться, имеют возможности для этого, но возникают проблемы другого характера: их не слышат, потому что не могут, либо не хотят. В связи с этим могут быть подняты вопросы механизмов осуществления власти, легитимации власти, компетентности политических акторов, этики политического участия.

В данном параграфе были рассмотрены современные нормативные модели демократии, в которых политическая коммуникация играет особенно важную

роль. Так, для основоположника идеи делиберативной демократии Ю. Хабермаса эффективная политическая коммуникация, т.е. коммуникация, обеспечивающая процесс делиберации, возможна при соблюдении речевых условий, вовлеченности граждан и особой роли медиа, что, впрочем, еще является предметом дискуссий последователей Хабермаса. Также были рассмотрены новые модели демократии, представляющие расширение делиберативной демократии в части процедур обсуждения и вынесения решения.

Взаимосвязь политической коммуникации и власти в обозначенных взглядах Хабермаса и Арендт можно описать в терминах коммуникативной власти, которая характеризуется следующими чертами:

- персонифицированностью ответственности;
- культурной обусловленностью;
- принадлежностью конкретным акторам и является властью, основанной на коммуникации.

В данной главе были рассмотрены истоки изучения политической коммуникации и современные интерпретации роли политической коммуникации в социальных теориях и теориях демократии, что позволило сделать следующие основные выводы.

Наиболее актуальным для нынешних условий является комплексное понимание политической коммуникации как сложного процесса, связанного с формированием смыслов и идей с помощью символических и языковых приемов.

Теоретико-методологические предпосылки, связанные с теориями массового и постиндустриального общества, послужившие основой начала изучения политической коммуникации, определяют вектор понимания современного общества как продукта массовизации и информатизации, что с одной стороны, подчеркивает склонность аудитории к принятию манипулятивных воздействий, а с другой – ее существование в новых условиях формирования и

распределения информации, которые по-новому структурируют общество и политический процесс. Первые теории, осмысливающие политическую коммуникацию в свете обозначенных представлений об обществе, определяют ее как способ воздействия на общественное сознание в условиях роста значимости получаемой информации. Логика становления теории политической коммуникации связана с постепенным переходом от позиции признания максимальных эффектов СМИ к позиции их ограниченного влияния, а затем и принятие их опосредующего воздействия при значимости других процессов.

В связи с возросшей ролью коммуникации, она осмысливается и в рамках социальных теорий, как определяющий процесс существования общества современного типа (через выполнение функций конструирования общей памяти, структурирования, организации публичного пространства), и в рамках нормативных теорий демократии, которые обозначают ее в качестве условия существования демократии с различных нормативных позиций. В данных теориях рассмотрение политической коммуникации связано с политической властью, что дополнительно обращает внимание на функциональную значимость коммуникации в политическом процессе. Представленные подходы к взаимосвязи власти и политической коммуникации было предложено определять в терминах «власть коммуникации» и «коммуникативная власть», отражающих возможность властного влияния через контроль над коммуникацией и влияния, основанного на коммуникационном взаимодействии акторов политического процесса.

Важную роль в рассмотренных теориях играют институты масс-медиа. Масс-медиа, помимо технической функции передачи информации, выполняют также функцию воспроизводства политической системы через различные механизмы (например, конструирование общей памяти, упорядочивание социального пространства, преобразование публичного пространства) и поддержания демократии. В этой связи масс-медиа могут рассматриваться в качестве центрального элемента процесса политической коммуникации, во многом определяющего особенности политической системы.

## **ГЛАВА 2. Политико-теоретические основания современной методологии анализа политической коммуникации**

Данная глава посвящена многообразию методологических подходов к анализу политической коммуникации. Факт существования множества подходов к изучению политической коммуникации является несомненным подтверждением интереса к ней – исследователи обращаются к различным ее аспектам, многообразие которых требует применения разнообразной методологии. Едва ли возможно представить их полную классификацию по единому логическому критерию. На наш взгляд, уместно выделить условные группы подходов по основной ориентации на определенных акторов политической коммуникации. В данном случае под акторами понимаются: правительство и политические организации, а также индивидуальные акторы, непосредственно влияющие на процесс принятия решений – политики, т.е. коммуникаторы; аудитория политической коммуникации – совокупность индивидов, получающая информацию по конкретным каналам; различные медиа, в смысле каналов передачи информации<sup>211</sup>. Разделение необходимо считать условным, так как исследователь, занимающийся изучением, например, способов формирования общественного мнения, не может обойти вниманием СМИ – основной канал для передачи информации, а также особенности коммуникатора. Таким образом, предложенная классификация представляет собой наиболее общий взгляд на многообразие подходов к изучению политической коммуникации.

---

<sup>211</sup> McNair B. An introduction to political communication. P. 5-13.

## 2.1. Политическая коммуникация и коммуникаторы: современные интерпретации

С точки зрения индивидуальных и коллективных акторов-коммуникаторов, целью политической коммуникации, как правило, является формирование у аудитории определенных взглядов на политическую ситуацию с помощью информирования и убеждения<sup>212</sup>. В связи с этим определенный исследовательский интерес обращен в сторону способов политической коммуникации, использующих разные способы оказания влияния. А. И. Соловьев предлагает выделять маркетинговые (реклама и PR) и немаркетинговые (пропаганда и агитация) способы политической коммуникации. Маркетинговые способы ориентируются на аудиторию как на потребителя информации, организуются в зависимости от ее потребностей и предпочтений. Они не затрагивают глубинных основ сознания и направлены на завоевание симпатий аудитории. Немаркетинговые способы функционируют на основе интересов коммуникатора и, в зависимости от его потребностей, тяготеют к монополизации информационного пространства<sup>213</sup>.

Применение маркетинговых способов в политической коммуникации, соответственно, напрямую связано с методологией политического маркетинга. Сравнение политики с рынком прочно вошло в исследовательский лексикон благодаря теоретическим работам авторитетных авторов<sup>214</sup>. В условиях ужесточения политической борьбы маркетинговые приемы стали неотъемлемой частью политических кампаний всех видов, в т.ч. под влиянием повышения уровня неопределенности выбора избирателей, укрепления позиций маркетинговых и рекламных агентств и признания эффективности маркетинговых

---

<sup>212</sup> Ibid. P. 22.

<sup>213</sup> Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3. С. 13.

<sup>214</sup> См., напр.: Шумпетер Й. Капитализм, Социализм и Демократия. М., 1995.; Almond G. A Discipline Divided: Schools and Sets in Political Science. Newbury Park: Sage, 1990.; Downs A. An Economic Theory of Democracy. New York: Harper & Row, 1957.

методов в работе некоммерческих организаций<sup>215</sup>. Рыночная логика диктует и новые взгляды на политическую коммуникацию: необходимость учета различных видов аудитории, предпочтительных для них каналов связи, и, в целом, тренд политического потребления, который заключается не только в электоральном выборе, но и в отношении к политике и политикам, приемлемым вариантам вовлеченности и предпочтительным вариантам получения отчета от правительства. Таким образом, консьюмеризм в политике выражается в том, что для избирателей предпочтительнее материальное, а не риторическое; достижения, а не вдохновение; эффективность, а не моральные принципы; реалистичные политические обещания. Несмотря на очевидные выгоды маркетингового подхода к изучению избирателя, очевидно, что избиратель, с позиций данного подхода, приобретает негативные черты: эгоистичность, ведомость, невозможность долгого фокусирования, тенденцию к быстрой смене мнения и т.д., что в целом, снижает уровень демократичности общества<sup>216</sup>.

Соответственно, применение маркетинговых способов политической коммуникации предполагает понимание политики как рынка, где потребляются определенные продукты и услуги. Продвижение и продажа политического продукта происходит по законам рынка: политические деятели предлагают избирателям то, чего они хотят с помощью имиджа, сегментации избирателей, эстетизации и эмоционализации своего предложения<sup>217</sup>.

Согласно мнению И. Л. Недяк, политический маркетинг, изначально развивающийся как мультидисциплинарный подход, ориентируется на два основания – теорию рационального выбора и классический маркетинг, который уже предполагал использование маркетингового подхода некоммерческими структурами. Особенностью изучения маркетинговых способов политической коммуникации является разработка практических вопросов по организации электоральных и рекламных кампаний, созданию имиджа политика и

---

<sup>215</sup> Wring D. The marketing colonisation of political campaigning // A Handbook of Political Marketing. London: Sage, 1999. URL: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/1094> (22.10.2016)

<sup>216</sup> Lees-Marshment J. Political Marketing: Principles and Applications. New York Routledge, 2009. P. 50-57.

<sup>217</sup> Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. С 214.

политических партий, разработкам PR-стратегий. Так, проведенный исследователем обзор научного дискурса политического маркетинга журнала *Journal of Political Marketing*, показывает, что доминантной темой является разбор избирательных кампаний – широко представлена совокупность кейс-стади в этой области, также внимание уделяется маркетинговым инструментам и повышению их эффективности, методам и методикам маркетинговых коммуникаций. Теоретическим аспектам концептуализации феномена внимания уделяется крайне мало<sup>218</sup>.

Важную роль в изучении маркетинговых способов коммуникации играет концепция имиджа. Это связано с общей тенденцией персонализации политики. Важность роли личности объясняется снижением роли партий, распространением политической рекламы, которая направлена на создание эффектного образа. Кроме того, имидж наиболее прост для восприятия и получения информации о политике<sup>219</sup>.

В условиях понимания политики как специфического рынка, имидж – образ актора, создаваемый в глазах аудитории, способен усилить сообщение. Среди основных особенностей имиджа выделяют: упрощенность; подчеркивание специфичности и уникальности; подвижность и изменчивость имиджа; ориентацию на обратную связь; наделение гипертрофированными чертами объекта создания имиджа; объединение характеристик, приписываемых объекту аудиторией и его реальным характеристикам; расширение восприятия, но в строго заданном направлении<sup>220</sup>. Для формирования имиджа политика необходимо не только высветить его сильные стороны и затемнить слабые, но и учесть культурные и социальные особенности аудитории, использовать наиболее подходящие средства и технологии коммуникации.

Очевидно, что масс-медиа изменили и характер политического лидерства. Лидеры должны одновременно выстраивать эффективные взаимодействия для

---

<sup>218</sup> Недяк И. Л. Маркетизация политики в логике и концепциях политического маркетинга // *PolitBook*. 2013. № 4. С. 40-42.

<sup>219</sup> Кастельс М. Власть коммуникации. С. 269-270.

<sup>220</sup> Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. С. 140-141.

функционирования политического процесса и использовать правильную коммуникативную стратегию с учетом особенностей аудитории. Поэтому создание имиджа и бренда политика особенно актуальны в эпоху медиадемократии, которая, по мнению Норберта Болца, характеризуется перенесением принципов медиа в политическую жизнь. На сегодняшний момент многое определяется уровнем медийности политика, способностью правильно взаимодействовать с аудиторией – рекламировать принятые решения. Так как граждане не обладают достаточным знанием во всех актуальных областях, им остается формировать собственные суждения по эстетической презентации событий и действий. В связи с тем, что идеологические рамки политических программ размыты, неизбежно происходит персонализация политики – политики становятся «звездами», что смещает акцент от отношения к проблеме к отношению к личности<sup>221</sup>. Таким образом, по-прежнему актуальным остается изучение имиджа политика, возможности персонифицированного влияния и управление аудиторией.

Оригинальный подход к анализу политической коммуникации, в фокусе которого коммуникатор, был предложен П. Буллом<sup>222</sup>. Его метод микро-анализа позволяет изучать такие важные составляющие коммуникации как жесты, телодвижение, выражение лица, которые являются «молчаливыми» средствами коммуникации. Анализируя речи и интервью политиков, он раскрывает цели отдельных жестов, причины изменения мимики. Автор подчеркивает, что микро-анализ может использоваться на практике всеми сторонами политической коммуникации.

Возвращаясь к отечественным авторам, стоит отметить, что они вносят свой вклад в изучение политического маркетинга, также, в основном, в его практических аспектах. Среди отечественных авторов необходимо выделить работы Е. В. Гатман-Голутвиной, Т. Э. Гринберг, С. Ф. Лисовского, Д. В.

---

<sup>221</sup> Болц Н. Азбука медиа. С. 58-62.

<sup>222</sup> Bull P. Microanalysis of Political Communication. London: Routledge, 2003.



Ольшанского, И. Л. Недяк<sup>223</sup>. Исследователи предлагают различные взгляды на технологические аспекты проведения кампаний, как правило, на базе политической психологии, которая предлагает интерпретацию индивидуальных особенностей восприятия. Обилие эмпирического материала дает возможность исследователям предлагать решение тех или иных задач, давать практические советы, при этом систематизированная четкая теоретическая база практически отсутствует, таким образом, мы можем говорить о том, что это направление изучения является практикоориентированным.

Что касается т.н. немаркетинговых способов политической коммуникации, то академическая традиция их изучения берет начало еще в 1920-х гг. Проблемы пропаганды занимались такие ученые как Э. Бернейс, Г. Лассуэлл, Ж. Эллюль<sup>224</sup>, среди современных авторов необходимо упомянуть Н. Хомски, Э. Хермана, Э. Аронсона, Э. Р. Пратканиса, Г. Джоуэтта, В. О'Донелл<sup>225</sup>. В целом, исследователи разделяют взгляд на пропаганду как на односторонний процесс, однако, их позиции расходятся в вопросах уместности и необходимости пропаганды в современном обществе. Например, Г.Джоуэтт и В.О'Доннел определяют пропаганду как целенаправленное и систематическое стремление формировать восприятие, манипулировать знаниями и направлять поведение для достижения реакции, способствующей реализации желаемой пропагандистом цели. При этом они подчеркивают, что для пропаганды, в отличие, например, от внушения, необходим институт для проведения своих целей<sup>226</sup>.

Современные взгляды на пропаганду обобщают Дж. Ауэрбах и Р. Кастроново. Они подчеркивают, что пропаганда не обязательно зла и аморальна; пропаганда подразумевает продвижение идей, но не каждое продвижение является пропагандой, однако средства продвижения должны особенно изучаться;

<sup>223</sup> См., напр.: Гринберг Т.Э. Указ. соч.; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2010.; Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб, 2005.

<sup>224</sup> См., напр.: Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing LTD, 2010.; Lasswell H. Propaganda technique in the World War. New York: P. Smith, 1938.; Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Knopf, 1965.

<sup>225</sup> См., напр.: Herman E.S. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon, 2002.; Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003.; Jowett G., O'Donell V. Propaganda and persuasion. New York: SAGE Publications, 2012.

<sup>226</sup> Jowett G., O'Donell V. Op. cit. P.7.

информация, используемая в пропаганде, будет изменяться в зависимости от контекста и функции; пропаганда должна анализироваться в культурном аспекте; пропаганда использует масс-медиа, но не должна ассоциироваться с конкретным медиумом; эффекты пропаганды не носят тотального характера; анализ пропаганды должен включать как анализ содержания, так и анализ средств распространения; пропаганда может порождать непредвиденные эффекты для обеих сторон коммуникации; пропаганда использует негативные эмоции для сильных эффектов; пропаганда еще долго будет оставаться актуальным предметом изучения, т.к. ее использование демократическими правительствами становится все более распространенным<sup>227</sup>.

Тем не менее, пропаганда ассоциируется с манипулятивными техниками. Именно различные способы введения аудитории в заблуждение стали стимулом изучения реальных смыслов, сокрытых в политических сообщениях, потому что содержание сообщения гораздо глубже, чем содержание его фраз, кроме того, способ формулирования сообщения многое говорит и о личности коммуникатора, что является дополнительным способом его изучения.

С позиций политической психологии, для которой акт политической коммуникации может рассматриваться как один из источников информации о коммуникаторе, использование слов политиком может носить как произвольный, так и непроизвольный характер. Выбор термина скрывает границы восприятия и содержит определенную установку на оценку. Политик, приобретая право давать название явлениям, получает право и на конструирование смыслов, тем самым берет на себя ответственность за спровоцированные его словами события. Это связано с тем, что слово не только показывает распределение власти, но и вызывает определенный эмоциональный отклик, который не всегда можно контролировать. Ключ к пониманию политики, таким образом, во многом обнаруживается в особенностях психики политика, которая находит отражение в речах, т.е. текстах. Конечно, такой подход имеет ряд недостатков, среди которых

---

<sup>227</sup> Auerbach J., Castronovo R. Introduction: Thirteen Propositions About Propaganda // The Oxford Handbook of Propaganda Studies / ed. by J. Auerbach, R. Castronovo. Oxford: Oxford University Press, 2013. P. 15-20.

неопределенное авторство любого политического текста; отражение в тексте не личной, а скорее официальной позиции; искажение представления политиков в СМИ. Тем не менее, речь позволяет определить мотивационные особенности, характер мировосприятия и самоопределения в социуме<sup>228</sup>. С этим связано изучение политического лидерства, для которого политическая коммуникация является способом проявления черт политика. В рамках изучения лидерства выделяются методы типологизации политических лидеров (например, работы Г. Лассуэлла, М. Херманн, Ж. Блонделя<sup>229</sup>), мотивационный анализ, разработанный Д. Винтером<sup>230</sup>, метод когнитивного картирования (работы Дж. Бонхама, М. Шапиро<sup>231</sup>), которые также имеют объяснительный потенциал для исследования политической коммуникации.

Другое важное направление в изучении политической коммуникации, связанное с особенностями языкового выражения – исследование влияния языка на политику и политики на язык, которое является определяющим в предметной области политической лингвистики, особенно развитой в зарубежной науке<sup>232</sup>.

Так, исследователи, работающие в рамках лингвистического направления, изучают политические тексты в связи с их влиянием на политическое поведение и политическое мышление, а также ставят перед собой цель освободить политическую коммуникацию от манипуляций общественным мнением<sup>233</sup>. В этом направлении используются следующие основные подходы: риторический, когнитивный и дискурсивный.

Изучение политической коммуникации с позиций риторического подхода возникло ранее других в данном направлении. Под риторикой понимается

<sup>228</sup> Юрьев А.И., Анисимова Т.В., Самушова И.А. Проблемы психолого-политических речевых коммуникаций в современной России // Вестник СПбГУ. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2005. №3. С.124-127.

<sup>229</sup> См., напр.: Лассуэлл Г.Д. Психопатология и политика. М.: Издательство РАГС, 2005.; Херманн М. Дж. Стили лидерства в формировании внешней политики. // Полис. 1991. №1. С. 91-98.; Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу. М.: Российская академия управления, 1992.

<sup>230</sup> См., напр.: Winter D.G. Power, affiliation and war: three tests for motivational model // Journal of personality and social psychology. 1993. № 3. P. 532-545.

<sup>231</sup> См., напр.: Bonham G.M., Shapiro M.J. Mapping structures of thought // Different Text Analysis Procedures / ed. by I. N. Gallhofer, W.E. Saris. Amsterdam: Sociometric Research Foundation, 1986. P. 50-65.

<sup>232</sup> Мухарямов Н. М., Мухарямова Л. М. Политическая лингвистика как научная дисциплина // Политическая наука. 2002. №3. С. 58.

<sup>233</sup> Политическая коммуникативистика: теория, методология, практика. С.148.

стратегическое использование письменной или устной речи для достижения поставленных целей<sup>234</sup>.

Риторический подход (разрабатывался Р. Айви, Р. Д. Андерсоном, Р. Карпентером, М. Осборном и др.<sup>235</sup>) предполагает фокусировку на способах украшения текста с помощью языковых средств, которые, на самом деле, способствуют выражению мысли, т.е. на языке как средстве, выполняющем эстетическую и прагматическую функции. Исследователи начинали изучение политической коммуникации с исследования архетипичных метафор – метафор, основанных на универсальных архетипах, использующихся политическими акторами.

По мнению Майкла Осборна, которое стало определяющим для данного подхода, архетипичные метафоры имеют неограниченные образно-ассоциативные возможности и используются чаще «свежих метафор». При этом они остаются современными во все времена и передаются из поколения в поколение в рамках кросс-культурного обмена без существенных изменений, так как являются неотъемлемой частью человеческого сознания и опыта. Благодаря таким свойствам, архетипичные метафоры занимают главное положение в политических текстах и обращениях, обладают предсказуемой мотивационной силой<sup>236</sup>.

По мнению Г. Мусихина, в политическом контексте политический смысл высказывания важнее, чем семантика языка (иначе ускользают институциональные и культурные условия организации политического обсуждения), поэтому он предлагает обратиться к вопросам политической символизации, которая создает эффект чувственного присутствия, способствует выработке нового политического смысла, позволяет сделать идеи более убедительными и, в конечном счете, способна привести к устойчивой коллективной самоидентификации. Символизация происходит, в том числе, за

<sup>234</sup> Kuypers J. A., King A. *Rhetorical criticism: perspectives in action*. Lunham: LEXINGTON BOOKS, 2009. P. 4.

<sup>235</sup> См., напр.: Ivie R.L. *The Metaphor of Force in Prowar Discourse: The Case of 1812* // *Quarterly Journal of Speech*. 1982. Vol. 68. P. 240-253.; Anderson R.D. *Discourse and the Export of Democracy* // *St. Antony's International Review*. 2007. 2. P. 18-34.; Carpenter R.H. *America's Tragic Metaphor: Our Twentieth-Century Combatants as Frontiersmen* // *Quarterly Journal of Speech*. 1990. Vol. 76. P. 1-22.; Осборн М. Архетипичные метафоры в риторике: сфера образов «свет-тьма» // *Политическая лингвистика*. 2008. № 26. С. 182-191.

<sup>236</sup> Осборн М. Указ. соч. С. 183

счет использования риторики, как средства политической аргументации. Он подчеркивает, что политическая аргументация не только позволяет отвечать на вопросы, но и обладает механизмами формулирования этих вопросов. При этом важно понимать, что в политической аргументации происходят изменения: стилистика больше тяготеет к разговорной, все большее значение имеет имидж, воздействие на аудиторию становится все менее предсказуемым и все более случайным<sup>237</sup>.

Подход Мусихина к политической риторике как средству осуществления политической аргументации не является распространенным. Как правило, в исследованиях больше внимания уделяется семантическим особенностям политического языка, в таком случае политика является не более чем темой дискурса, а не определяющим для исследования феноменом.

Но вне зависимости от используемых подходов, исследователи признают, что роль слова в политике очень высока. Так, например, для С. Московичи обычное слово может превратиться в слово обольщения с помощью авторитета того, кто его произносит, и точных образов, которые оно производит<sup>238</sup>. Интересна его интерпретация использования слов в пропаганде. Употребление слова должно происходить согласно определенным правилам: утверждению и повторению. «Первое условие любой пропаганды – это ясное и не допускающее возражений утверждение однозначной позиции. Информационное содержание может быть поверхностным. Можно даже сказать, что нет необходимости, чтобы в публичном выступлении содержалось что-либо, чего слушатели не знали бы раньше»<sup>239</sup>. Это связано с одной из особенностей массового общества и негативного отношения к человеку в таком обществе – масса желает участвовать в политике и ощущает свое совершенство. Поэтому нельзя говорить о вещах, непонятных ей – это вызовет недоверие. Важно, чтобы утверждение содержало четкую позицию и служило базой для следующего утверждения, потому как индивиды расценивают это как правоту.

---

<sup>237</sup> Мусихин Г. Политическая риторика как квазисимволизация? // Социологическое обозрение. 2016. Т. 15. №2. С. 66, 73.

<sup>238</sup> Московичи С. Стратегии пропаганды и коллективного внушения // Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход. Самара : БАХРАХ-М, 2007. С.179.

<sup>239</sup> Там же. С. 179-180.

При этом необходимо, чтобы утверждение не могло подвергаться обсуждению, иначе оно теряет правдоподобие<sup>240</sup>.

Повторение, по мнению С. Московичи, второе условие пропаганды. Оно придает убеждениям форму навязчивой идеи, которые незаметно проникают в подсознание. При этом оно усиливает значимость утверждения, делая невозможным обсуждение. С помощью повторения мысль превращается в очевидность, не зависящую от времени, места, личности, она перестает быть выражением человека, который ее произносит, но становится выражением предмета, о котором говорят. Еще одна функция повторения – связь мыслей. При повторяющемся ассоциировании разрозненных утверждений, создается видимость логической цепочки. Таким образом, с помощью утверждения и повторения, частицы речи превращаются в зародыши образов<sup>241</sup>.

По мнению С. Кара-Мурзы, внушаемость словом – глубинное свойство психики. При этом важен не смысл, а чувства, которые оно вызывает. Использование так называемых слов-амеб, оторванных от природного языка, позволяет сокращать поле смыслов, за счет поглощения старых слов, уже вызывающих определенные образы. «Новояз» в унтиутопии Оруэлла – пример использования слов, создавших новую реальность<sup>242</sup>.

Однако полагать, что слово само по себе безмерно влиятельно и обладает некоей магической силой, что позволяет ему подобно пуле проникать в наше подсознание, будет несколько несовременно. Согласно взглядам Э. Пратканиса и Э. Аронсона, влияние и сила убеждения зависят, в том числе, и от его интерпретации и конкретной ситуации. Иногда мы внимательно обдумываем услышанное, а иногда сообщение может быть убедительным, даже если его ключевые доводы не запоминаются нам. Интересно, что связь между тем, что человек помнит из сообщения, и тем, убеждает оно его или нет, почти отсутствует. Таким образом, «успешной» является тактика убеждения, которая направляет и канализирует мысли таким образом, чтобы мишень думала в соответствии с точкой зрения

---

<sup>240</sup> Там же. С. 180-181.

<sup>241</sup> Там же. С. 184.

<sup>242</sup> Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. С. 95, 98.

коммуникатора; успешная тактика подрывает любые негативные и поощряет позитивные мысли о предлагаемом образе действия»<sup>243</sup>.

Но то, как описывается объект, все же направляет наши мысли определенным образом – с помощью ярлыков. Одно из свойств языка – классификация информации и распределение ее по категориям, дает ему возможность убеждать. Использование антонимов, даже косвенное, предлагает определенный набор вариантов действий. Слова конструируют социальную реальность, конкретное наименование ситуации влечет за собой ее интерпретацию в предложенных категориях и соответствующие действия.

В то же время, было бы прямолинейно утверждать, что сила убеждения зависит исключительно от мыслей, приходящих в голову в момент, когда получено сообщение. Большое влияние на силу утверждения оказывают свойства человека, как живого существа. Так, например, согласно одной из теорий социальной психологии, человек стремится рационализировать свое поведение и стремится избегать диссонансов. Пропаганда, например, использует это свойство следующим образом. Сначала у человека намеренно пробуждают чувство диссонанса, например, заставляя испытывать вину за что-то, неполноценность или пробуждая стыд, а затем предлагается решение для снижения этого диссонанса. Эти решения позволяют человеку не чувствовать себя, например, жестоким по отношению к врагам, потому что предварительно был разрушен всякий диссонанс<sup>244</sup>.

Таким образом, слова нуждаются в некотором усилении. Э. Пратканис и Э. Аронсон, ссылаясь на теорию убеждения Аристотеля, который предложил три аспекта убеждения - источник, послание и эмоции, выделяют четыре стратегемы влияния, позволяющие усилить утверждение:

1. Предубеждение – процесс обеспечения благоприятного климата для послания, манипулирование структурированием проблемы и формулировкой решения.

---

<sup>243</sup> Аронсон Э., Пратканис Э. Указ. соч. С. 46-47.

<sup>244</sup> Там же. С. 63.

2. Доверие к источнику – коммуникатор должен казаться внушающим симпатию, авторитетным, заслуживающим доверия, то есть у аудитории должен быть создан положительный образ коммуникатора.

3. Создание и донесение послания, фокусирующее внимание именно на том, что важно для коммуникатора.

4. Контроль эмоций мишени – возбуждение эмоции и предложение способа реагирования на эту эмоцию.

Несмотря на то, что большинство исследователей относятся к риторике скорее негативно из-за ее манипулятивных возможностей, нельзя не упомянуть ее пользу. Риторические приемы выполняют важную роль для общества – создают консенсус с помощью своей однонаправленности, объединяя людей вокруг определенных идей и проблем. С помощью риторики определяются базовые цели общества, в последствии они позволяют урегулировать конфликты, мобилизовать и организовать общественность в напряженные моменты<sup>245</sup>. Кроме того, если понимать риторику как искусство создавать смысл, то риторика имеет непосредственное значение в формировании доверия к политическим акторам<sup>246</sup>.

Таким образом, изучение политической коммуникации с позиции риторического подхода открывает широкое исследовательское поле: от правил использования слов для достижения политических целей до глубинных аспектов манипуляции сознанием, что предполагает понимание человека как пассивного участника коммуникации. В целом, подход можно назвать научно разработанным, однако следует учитывать его практическую направленность – обязательное изучение эмпирического материала позволяет делать выводы, полезные как для практикующих политиков, так и для научного сообщества.

С влиянием слов на сознание и сознания – на слова тесно связаны следующие подходы в рамках лингвистического направления.

В основе когнитивного подхода лежит интерес к ментальным феноменам, отраженным в тексте, т.е. речевая деятельность понимается как отражение

<sup>245</sup> Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. С. 257-260.

<sup>246</sup> Yoos G. E. Politics & rhetoric : coming to terms with terms. New York: Palgrave Macmillan, 2009. P. 55.



картины мира, существующей в сознании людей. Основным постулатом когнитивной лингвистики, как отрасли общей лингвистики, состоит в связи языка и когниции, т.е. процесса достижения знания и его результата. Таким образом, для представителей данного направления не существует некоего усредненного человека, есть человек, обладающий уникальным познающим мышлением<sup>247</sup>.

Важным объектом исследования в рамках этого подхода также является метафора, но как способ познания и категоризации мира. Теория концептуальной метафоры является одним из важнейших достижений общей когнитивной лингвистики. Концептуальная метафора воспринимается исследователями не как способ украшения текста, а как отражение картины мира говорящего и его системы ценностей и как способ преобразовать реальность адресата. Дж. Лакоффом и М. Джонсоном была разработана теория<sup>248</sup>, согласно которой метафора не ограничивается сферой языка, ведь метафорично и наше мышление, т.е. метафора представляет собой способ взаимодействия языка, мышления и культуры. Опираясь на языковые факты, ученые исследовали то, как метафорические понятия конструируют наше восприятие, позволяя нам понимать один концепт в терминах другого, а значит, одно поле опыта через другое, особенно это касается абстрактных сущностей.

Особенно метафора важна в сфере политики, так как, скрывая определенные аспекты реальности, она ограничивает рамки нашего существования, что может привести к деградации человека. Среди основных отличий собственной теории метафоры от теории метафоры как сравнения Дж. Лакофф и М. Джонсон выделяют: первичную связь метафоры с мышлением и деятельностью, а не только с языком; метафоры определяют то, что мы считаем реальным; сходство создается метафорой, а не описывается ею; главная функция метафоры – обеспечение частичного понимания одного вида опыта на основе другого вида опыта. Таким образом, человек определяет реальность на языке метафор, а потом начинает действовать в соответствии с ними<sup>249</sup>.

---

<sup>247</sup> Скребцова Т.Г. Когнитивная лингвистика: Курс лекций. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. С. 8.

<sup>248</sup> Там же. С. 52-66.

<sup>249</sup> Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. М.: Издательство ЛКИ, 2008.

Теория концептуальной метафоры применительно к политике впервые была использована также Дж. Лакоффом – исследователь анализировал метафоры, используемые представителями правительства США в 1990-1991 гг.<sup>250</sup>. Было отмечено, что метафоры, хотя сами по себе они абсолютно нейтральны, в определенных ситуациях позволяют манипулировать общественным мнением за счет высвечивания одних сторон явления и затемнения других. Среди важных концептуальных метафор политического дискурса он выделил следующие:

- война-как-политика, политика-как-бизнес, война-как-бизнес. Метафора формирует отношение к войне как к бизнесу со своими выгодами и потерями, что позволяет оправдывать войну с экономической точки зрения;
- государство-как-человек. Персонификация государства позволяет выделить его существенные черты, когда речь идет о его «здоровье», «счастье», «силе». Интересно отметить, что при использовании данной метафоры затемненным оказывается гражданин государства с его потребностями и интересами;
- война-как-азартная игра. Метафора высвечивает момент риска в войне и противостояния сторон как в игровой ситуации, однако использование метафоры мешает пониманию того, что идеальные математические модели далеко не всегда могут работать в реальных политических ситуациях;
- война-как-спортивная-игра. Подобная метафора позволяет обратить внимание на стратегию и тактику игроков, наличие правил, побежденных и победителей, то есть сущность победы заранее определена.
- сказка о справедливой войне. Метафора воспроизводит сюжет сказки с тремя главными персонажами – злодеем, жертвой и героем, при этом качества персонажей гиперболизированы.

Одно из дальнейших направлений исследований политической метафоры связано с изучением соотношения используемых метафор и политического курса, который проводят акторы или к которому призывают. Так, исследование

---

<sup>250</sup> Lakoff G. Metaphor and war: The metaphor system used to justify War in the Gulf // Engulfed in War: Just War and the Persian Gulf. Honolulu: Matsunaga Institute for Peace, 1991. P. 43-59.

тоталитарного дискурса показывает преобладание милитаризированных метафор, употребление которых отражает милитаризированность общественного сознания. Широко применялись и метафоры, связанные с живыми существами, вызывающими негативные эмоции – грызунами, насекомыми, микробами, которых необходимо уничтожить.

Что касается дискурса демократии, то используемые в нем метафоры более разнообразны, что затрудняет выделение универсальных черт. Однако отмечено, что большее разнообразие в метафорах наблюдается в периоды общественных потрясений, а не в период политической стабильности. На месте милитаризированных метафор тоталитарного дискурса, в демократическом дискурсе появляются метафоры связанные с домом, семьей, природой, т.е. ассоциирующиеся с гармонией и благополучием, без фокуса на глобальных проблемах<sup>251</sup>. При этом, например, Г. Лассуэлл отмечал, что по изменению стиля политического языка можно предсказать грядущие перемены – он становится более метафоричным, живым, авторским<sup>252</sup>.

Исследовательница феминистского направления Лейсбет ван Зунен подчеркивает, что в политике преобладают маскулинные метафоры и символы, связанные со спортом, войной и семьей, что провоцирует агрессивные ассоциации. Единственная «женская» метафора – политика как кухня. Однако все большую популярность набирает преподнесение политических событий в жанре мыльной оперы. Так, скандалы, конфликты, некомпетентность отдельных политиков разворачиваются перед аудиторией как драма, которая становится мощным инструментом в руках политиков. События политической жизни и личной жизни политиков, представленные в виде драмы, пробуждают чувства аудитории и повышают ее заинтересованность. Мужчины, как действующие лица этих драм, приобретают привлекательные черты, ранее считавшиеся женскими – чувствительность, развитую интуицию, способность к проявлению заботы. Это меняет привычный облик идеального политика, однако, не означает повышения

---

<sup>251</sup> Скребцова Т.Г. Указ. соч. С. 52-66.

<sup>252</sup> Lasswell H. D. Style in the language of politics // Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics. Cambridge: MIT Press, 1965. P. 20-39.

роли женщин в политике, скорее наоборот – женщины, по мнению исследователя, все более будут вытесняться с политической арены, т.к. будут представлять собой достойных конкурентов, обладающих набором популярных добродетелей<sup>253</sup>. Подобная трансформация является примером того, как медиа формируют политический ландшафт – через использование механизмов, применяемых в других медиа-жанрах. Медиа, с одной стороны, рутинизируют политический процесс, превращая его в еще один постановочный спектакль, а с другой стороны, обращают внимание аудитории на человеческие переживания политиков, тем самым придавая политической жизни черты драмы, что пробуждает не только сочувствие к политикам, но и интерес к политике.

Также необходимо обратить внимание на то, что метафоры и общественное сознание взаимно влияют друг на друга: с одной стороны, общественное сознание определяет какие метафоры будут использованы и как они будут приняты обществом, а с другой – использование метафор позволяет формировать общественное мнение и управлять общественным сознанием.

Изучение метафор в рамках когнитивного подхода позволяет понять не только механизмы их формирования, а значит и восприятия сознанием, но и то, каким образом использование метафор способно влиять на формирование реальности путем манипулирования нашим восприятием.

Следующий развитый подход в рамках лингвистического направления – дискурсивный – развивается так же в этическом ключе. Он предполагает изучение средств, с помощью которых власть реализует свое господство и обосновывает социальное неравенство, то есть исследователи предпринимают попытку открыть истинное отношение автора текста к проблеме.

Подход реализуется в двух основных вариантах: критическом дискурс-анализе и контент-анализе.

Исследователи, работающие над методологией критического дискурс-анализа, как правило, опираются на нео-марксистскую теоретическую базу в том

---

<sup>253</sup> Van Zoonen L. After Dallas and Dynasty we have . . . Democracy // Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism / ed. by J. Corner, D.Pels. London: Sage Publications, 2003. P. 99-116.

смысле, что они разделяют суждение, что культурные аспекты гораздо важнее экономических в процессе создания, поддержания и удержания власти. В целом, исходные предпосылки критического дискурс-анализа следующие:

- ориентация на социальные проблемы и междисциплинарный характер исследования;
- отношения власти имеют взаимосвязь с дискурсом – в центре внимания как власть в дискурсе, так и власть над дискурсом;
- общество и культура формируют дискурс и формируются дискурсом;
- использование языка может носить идеологический характер;
- дискурсы носят исторический характер, поэтому необходимо рассматривать их только в контексте<sup>254</sup>.

Критический дискурс-анализ представлен тремя школами:

1. Когнитивный анализ дискурса Т. ван Дейка (критические дискурсивные исследования)<sup>255</sup>. Для ван Дейка дискурс представляет собой единство языковой формы текста и коммуникативного акта. В сфере интереса исследователя – изучение содержания и механизмов когнитивной деятельности людей, дискурса как медиатора власти. Исследователь исходит из того, что власть связана с контролем, а контроль над дискурсом означает особый доступ его содержанию, производству и общественному сознанию, а через него – к действиям. Поэтому предложенный вариант дискурс-анализа направлен на изучение злоупотребления властью, результатом которого является социальное неравенство и несправедливость, а также способов доступа к публичному дискурсу, как одному из ресурсов социальной власти. При этом важно понимать, что сами по себе структуры дискурса нейтральны – они приобретают манипулятивные черты исходя из контекста, коммуникативной ситуации и условий интерпретации. В целом, ван Дейк определяет общую стратегию манипулятивных дискурсов через фокусирование на социальных чертах аудитории, которые делают их более

<sup>254</sup> Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. Хабаровск: Изд-во Гуманитарный центр, 2009. С. 198-199.

<sup>255</sup> См., напр.: Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: УРСС: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2015.; Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: ЛЕНАНД, 2015.

восприимчивыми и менее устойчивыми к манипуляции через семантические структуры.

Критическими дискурс-исследования делает соответствие одному или нескольким принципам: отношения доминирования изучаются с точки зрения подчиненной группы; опыт подчиненной группы – свидетельство оценки доминирующего дискурса; действия доминирующей группы могут быть признаны нелегитимными; альтернативы доминирующему дискурсу могут быть созданы только с учетом интересов подчиненных групп. Таким образом, позиция исследователя в этом варианте анализа не остается нейтральной, что, однако, не снимает требования научности<sup>256</sup>.

В любом дискурсе возможно выделение структур: локальных (грамматика предложений и грамматика текста), глобальных (тематические макроструктуры, схематические суперструктуры) и пронизывающих все уровни (релевантность и риторические структуры). Эти структуры изначально не присущи тексту, они приписываются человеком для понимания текста. Для проведения критических дискурс-исследований необходим фокус на дискурсе, знании и обществе, так как ни одно из этих измерений не может быть понято без другого – личное и социальное знания являются посредниками между обществом и дискурсом. Эта взаимосвязь должна быть оценена в контексте истории и культуры<sup>257</sup>.

2. Дискурс-анализ Н. Фэрклоу<sup>258</sup> – анализ отражения социальных практик на структуре общества. Фэрклоу, отмечая низкий уровень внимания к тексту в дискурс-анализе, выделяет четыре аргумента важности текста: теоретический (текст как значимая форма социальной действительности), методологический (текст все чаще используется как источник данных), исторический (текст – индикатор социальных изменений), политический (текст как способ реализации власти и контроля).

<sup>256</sup> Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Указ. соч. С. 200-205.

<sup>257</sup> Ван Дейк Т. А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. С. 19-31.

<sup>258</sup> Faigclough N. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992.; Faigclough N. *Language and Power*. Pearson PTR Interactive, 2001.

Исследователь предлагает понимать дискурс как социальную, а не индивидуальную практику использования языка, что делает его одной из форм активности и высвечивает связь языка с социальной практикой – дискурс не репрезентирует мир, а обозначает его. Дискурсивная практика включает в себя процессы производства, распространения и употребления текста, особенности которых зависят от социальной практики.

Таким образом, анализ дискурса предполагает как лингвистическую, так и смысловую составляющую – анализ текста, анализ дискурсивной практики и анализ социальной практики. Дискурс-анализ по Фэрклоу включает дискурсивное описание конкретной социальной проблемы; хронику развития последствий социальной проблемы; оценку причин и практику разрешения социальной проблемы. В качестве предпосылки исследования он берет предположение о том, что неравенство разных видов воспроизводится и легитимируется в языке. Вариант дискурс-анализа, предложенный Фэрклоу, представляет собой соединение лингвистически-ориентированного дискурс-анализа и политической и социальной мысли, связанной с дискурсом и языком<sup>259</sup>.

3. Немецкая школа критического дискурс-анализа (Р. Водак, М. Майер<sup>260</sup>) фокусируется на социоисторическом контексте интерпретации дискурса, который всегда связан с настоящими или прошедшими коммуникативными событиями. Язык не только отображает социальные процессы, но и конструирует их, поэтому в этом варианте дискурс-анализа важную роль играют и когнитивные методики. Важную роль в методике играет теория планирования текста, включающая, наряду с лингвистическими, экстралингвистические факторы – социально-психологическое и когнитивное изменения, от которых зависит тип, сорт и конечная реализация текста. Совместно с интегративной моделью понимания текста, теория планирования текста позволяет исследователям выделять особенности создания, использования и понимания текста<sup>261</sup>.

<sup>259</sup> Faigclough N. Discourse and Social Change. P.62-90.

<sup>260</sup> См., напр.: Reisigl M., Wodak R. Discourse and Discrimination: Rhetorics Of Racism And Antisemitism. London: Routledge, 2001.

<sup>261</sup> Wodak R., Meyer M. Methods of Critical Discourse Analysis. London: SAGE, 2001. P. 60-66.

Исследователи выделяют основные принципы своего варианта дискурс-анализа:

- условия и контекст важно четко зафиксировать, так как их влияние на интерпретацию является определяющим;
- содержание высказывания необходимо сопоставить с историческими событиями и фактами;
- интерпретацией текста должны заниматься специалисты по данной проблеме в разных научных областях;
- необходимо четкое описание текста на всех лингвистических уровнях<sup>262</sup>.

Таким образом, критическое направление дискурс-анализа хотя и содержит общие посылки, однако реализуется в различных подходах. Дискурс рассматривается исследователями как тип социальной практики, который одновременной и определяется общественной жизнью и определяет ее. Целью исследователей становится выявление механизмов влияния языка на жизнь людей и наоборот, особенно в тех случаях, когда оно не может быть четко осознано. Поэтому исследование языка является наиболее прямым путем к исследованию власти. Ученые ставят перед собой три основных вопроса: Как властные группы контролируют дискурс? Как дискурс контролирует умы и действия индивидов? Как индивиды сопротивляются такой власти?

Исследователи, использующие контент-анализ<sup>263</sup>, также ставят перед собой цель объективной оценки феноменов. Методика реализуется в двух основных видах – в качественном (выявление общих закономерностей без количественного описания) и количественном (предполагает большой объем выборки и статистический анализ). Контент-анализ используется для изучения массовой

<sup>262</sup> Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Указ. соч. С. 211-218.

<sup>263</sup> См., напр.: Berelson B.R. Content analysis in communication research. New York: Free Press, 1952. 220 p.; Weber R.P. Basic content analysis. Newbury Park: Sage, 1990.; Stempel G.H., Stewart R.K. The Internet provides both opportunities and challenges for mass communication researchers // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2000. 77. P. 541–548.; Tremayne M. The Web of context: Applying network theory to use of hyperlinks in journalism on the Web // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2004. 81. P. 237–253.



коммуникации, эффектов медиа, когнитивных процессов в контексте их производства и использования<sup>264</sup>.

Своим появлением метод контент-анализа обязан Г. Лассуэллу, чья классическая формула «кто, что, кому говорит и с каким эффектом», легла в основу исследования содержаний сообщений. На настоящий момент метод является устоявшимся, хотя его инструментарий постоянно расширяется.

Под количественным контент-анализом понимается систематическое изучение коммуникативных символов, которым присваивается численное значение по правилам валидности измерений, и анализ взаимосвязи переменных с использованием статистических методов для описания коммуникации, ее значения и контекста, а также выдвижения и подтверждения гипотез<sup>265</sup>. Процедура классического количественного контент-анализа включает формирование выборки, выбор единиц анализа, кодирование категорий, анализ и оценку. Анализ и оценка проводятся на синтаксическом, семантическом и прагматическом уровнях в их разных сочетаниях. Этап кодирования категорий является основополагающим, т.к. от него зависят результаты анализа. Категории анализа должны быть исчерпывающими, взаимоисключающими и релевантными теме исследования<sup>266</sup>.

Согласно взглядам основоположника качественного контент-анализа Зигфрида Кракауэра<sup>267</sup>, количественный анализ может быть только дополнением к качественному анализу, т.к. рассмотрение текста отдельными частями уничтожает сам предмет исследования, качественный же анализ предлагает рассматривать текст как значимое целое. Качественный вариант контент-анализа, предполагающий раскрытие латентного содержания текста без прямого подсчета, включает следующие процедуры: сокращение содержания текста, экспликация текста, структурирование текста (выделение единиц анализа и их категоризация),

---

<sup>264</sup> Riffe D., Lacy S., Fico F. *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. P. 10-13.

<sup>265</sup> Ibid. P. 25.

<sup>266</sup> Benoit W. L. *Content Analysis in Political Communication // The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*. New York: Routledge, 2011. P. 274

<sup>267</sup> Kracauer S. *The Challenge of Qualitative Content Analysis // Public Opinion Quarterly*. 1952. Vol.16. 4. P. 631-642.

анализ и интерпретацию<sup>268</sup>. В настоящее время качественный контент-анализ определяется интересом к конкретным использованиям знаков в коммуникации, форме «провозглашения» содержания, к аудитории и процессу понимания текста<sup>269</sup>.

Применение контент-анализа способствует выявлению связи между политической жизнью общества и использованием политического языка через классификацию символического материала текста на заложенном первоначальном определении категорий. Важно отметить, что практически все дискурсивные методики, направленные на изучение коммуникативных стратегий, практик и ролей часто используются совместно с методиками других наук – психологии, культурологии, а также с когнитивной методологией<sup>270</sup>.

Разнообразие методов, применяемых в политической лингвистике, гарантирует внимание к различным аспектам политического текста, в зависимости от интереса исследователя. Однако для того, чтобы исследование было лишено субъективных оценок и было валидным, необходима проверка его результатов с помощью других методов, что накладывает определенные ограничения в области признаваемости итогов разработок<sup>271</sup>.

Следующее ограничение данного подхода связано с его достаточно специфичной сферой изучения. Лингвистические исследования направлены на изучения вербальной коммуникации, однако, существует также пласт коммуникации невербальной, к которой относятся не только жесты и телодвижения, но и особенности передвижения, выражение лица и глаз, вокально-интонационные особенности речи. В целом, невербальная коммуникация не поддается однозначному толкованию, однако, представляет интерес при разработке вопроса об истинном, но скрытом содержании того или иного сообщения. Контролируемые невербальные сигналы являются частью сконструированного имиджа, поэтому несут определенный заранее

---

<sup>268</sup> Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Указ. соч. С. 95-109.

<sup>269</sup> Larsen P. Textual analysis of fictional media content // A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. P. 121-134.

<sup>270</sup> Будаев Э.В., Чудинов А.П. Зарубежная политическая лингвистика. С. 54-60.

<sup>271</sup> Там же. С. 78.

сформированный посыл адресату, но анализ неконтролируемых реакций способен выявить эмоции и чувства актора коммуникации. Однако интересно то, что приверженцы лингвистического подхода, как правило, не придерживаются ценностно-нейтральных взглядов на предмет своего изучения – их работы направлены на распознавание сокрытого в политических текстах, что предполагает активную гражданскую позицию и, в целом, вызывает интерес к их разработкам.

Важную роль в понимании сообщений в политической коммуникации играет интерпретация заложенных в них символов. Символы, согласно теории коммуникации как ритуала, предложенной Джеймсом Кери<sup>272</sup>, играют определяющую для коммуникации роль. Он противопоставляет ритуальный взгляд, связанный с участием, ассоциацией, дружественностью и трансмиссионный взгляд, т.е. взгляд на коммуникацию как передачу, получение, действие. Ритуальная коммуникация позволяет объединить людей через формирование общих взглядов. Коммуникация, таким образом, представляется как символический процесс, благодаря которому реальность производится, укрепляется, пересматривается и трансформируется<sup>273</sup>. Транслируемые символы, таким образом, играют важную роль в формировании политических взглядов, что отражено в концепции символической политики.

Концепция символической политики берет свое начало в трудах Мюррея Эдельмана<sup>274</sup>. Опираясь на наработки психологов, антропологов и философов и теорию информации, исследователь изучал символические акты и их воздействие на политическое поведение элит и масс. Он утверждал, что изучение политического поведения возможно через изучение политической речи. Для определения истины в политической речи Эдельман предложил теоретически оперировать двумя видами символов:

---

<sup>272</sup> Carey J.W. Communication as culture : essays on media and society. New York: Routledge, 2009.

<sup>273</sup> Ibid. P. 11-15.

<sup>274</sup> Edelman M. The Symbolic Uses of Politics. Chicago:University of Illinois Press, 1985.

– референтные символы – символы, приписанные объекту или ситуации, помогающие логически их осмыслить и манипулировать их значениями. Одинаково «считываются» всеми людьми;

– символы-конденсаты – символы, провоцирующие эмоции, связанные с ситуацией, они связываются с одним символическим событием, знаком, актом и т.д.

Несмотря на то, что это разделение на идеальные типы, оно важно для теоретического осмысления символической политики. Референтные символы позволяют осмысливать и манипулировать эмпирической реальностью, символы-конденсаты связаны с субъективной реакцией и позволяют видеть мир не таким, каков он есть, а таким, каким мы можем его себе представить. Это разделение лежит в основе выделения мифологической политики – политики для большинства – и утилитарной политики – политики для немногих. Для большинства политика – ритуализированный спектакль, «парад абстрактных символов», в котором оно ищет подтверждение существования реальности с помощью обращения к знакомым символам. Для элит же политика представляет собой поле для манипуляции с целью получения власти и другого символического капитала. Соответственно, политический язык является не инструментом репрезентации реальности, а инструментом создания и организации значимого мира<sup>275</sup>.

Важную роль в создании политической реальности играет искусство, которое выступает инструментом социализации и осмысления собственной политической роли актором. Так же как и политический язык, язык искусства не репрезентирует реальность, а создает ее. Символы, воспроизведенные в искусстве, используются политиками, как узнаваемые аудиторией и оказывающие определенное воздействие, и политики конструируют реальность не с помощью искусства, а по образцу искусства<sup>276</sup>.

---

<sup>275</sup> Arnhart L. Edelman and Political Symbolism // The Political Science Reviewer. 2007. № 3. P. 187-190.

<sup>276</sup> Edelman M. From Art to Politics: How Artistic Creations Shape Political Conceptions. Chicago: University of Chicago Press, 1999. P. 15-20.

Последователь М. Эдельмана У. Сарцинелли<sup>277</sup> видит роль концепции символической политики в объяснении стратегии коммуникации элит, позволяющих легитимизировать их власть. То есть символы выступают и как инструменты управления, и как инструменты манипуляции. Что касается роли СМИ в конструировании политики, то исследователь отмечает, что невозможно существование политики без медиа, что делает некорректными замечания о том, что масс-медиа конструируют другую реальность, т.к. не существует иной реальности, отличной от реальности СМИ, т.е. СМИ являются отправной точкой для использования ритуалов и мифов в современном мире. Таким образом, символическая политика является продуктом медийного общества и опосредованной коммуникации<sup>278</sup>.

Немецкий исследователь Т. Майер<sup>279</sup> утверждает, что не всякая политика, использующая символы является символической. Сущность символической политики состоит в использовании эффектов от их применения – они не убеждают, а показывают, создавая эффект причастности. Эстетизированное представление реальности, таким образом, порождает отчужденность – видимой причастности оказывается достаточно для того, чтобы граждане не искали реального участия в политике, тем самым «изгоняя» политическое из политики, или, в менее радикальном варианте, трансформируя политическое<sup>280</sup>.

Таким образом, рассмотрение политической коммуникации как варианта осуществления символической политики предполагает следующие перспективы: язык не является инструментом создания реальности, он инструмент формирования значимого мира; с помощью символов могут формироваться различные картины восприятия мира, в зависимости от аудитории; символическая политика особенно эффективно развивается в условиях медиатизации и эстетизации политической жизни.

---

<sup>277</sup> Sarcinelli U. Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1987.

<sup>278</sup> Поцелуев С.П. «Символическая политика»: к истории концепта // Символическая политика: Сб. науч. тр. Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. М., 2012. С. 23-26.

<sup>279</sup> Meyer T. Die Transformation des Politischen. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1994.

<sup>280</sup> Поцелуев С.П. «Символическая политика»: к истории концепта. С. 27-31.

В данном параграфе были освещены основные подходы к изучению коммуникаторов и их сообщений, которые рассматривались как дополнительный способ выявить намерения коммуникатора. Наиболее интересными с теоретической точки зрения являются подходы в рамках лингвистического направления, которые выделяются критичностью и четкой этической позицией исследователей. Внимание к языку как к средству выражения мыслей коммуникатора, то есть к отражению когнитивных процессов, позволяет раскрывать истинный смысл сообщений, прогнозировать дальнейшие действия акторов. Однако важно отметить, что описанные выше подходы существуют независимо друг от друга, исследователей интересуют достаточно узкие темы, что сокращает горизонт их применения, в т.ч. совместного.

Другой важный аспект содержания политического сообщения связан с использованием символов в политической коммуникации и символической политикой. По мнению приверженцев концепции символической политики, символы, транслируемые коммуникаторами, позволяют конструировать реальность и поддерживать политические мифы, эффекты от которых усиливаются в эпоху эстетизации и медиатизации политики.

## **2.2. Современная методология анализа масс-медиа**

Так как политическая коммуникация носит опосредованный характер, то есть осуществляется через масс-медиа – главный канал связи коммуникатора и аудитории – существует множество методологических разработок, посвященных различным аспектам их деятельности в связи с политической коммуникацией. Под масс-медиа мы будем понимать всю совокупность источников массовой информации, в том числе существующих в интернете.

Согласно Б. Макнейру, в основе изучения масс-медиа лежит взгляд, согласно которому существуют три картины «реальности»:

- объективная политическая реальность, включающая события, происходящие в действительности;
- субъективная реальность – политические события в интерпретации акторов;
- сконструированная реальность – события, освещенные масс-медиа. Она оказывает сильное влияние на субъективную реальность.

Соответственно, исследователи, которые фокусируют внимание на деятельности масс-медиа, разрабатывают своих концепции принимая эту общую посылку<sup>281</sup>.

Большой пласт исследований масс-медиа связан с изучением их эффектов. Исторически это стало темой первых научных исследований политической коммуникации, что было отражено в Главе 1. На настоящий момент также развиваются современные методологии эффектов масс-медиа, которые также станут предметом данного параграфа.

Направление в определении эффектов медиа остается одним из самых распространенных в изучении политической коммуникации, что связано с важной ролью коммуникативных процессов в политических отношениях. Согласно данным различных исследований, проведенных методом контент-анализа научных статей на тему влияния медиа, было обнаружено более 140 различных теорий медиа-эффектов, упоминаемых в статьях. Самыми распространенными являются теория установления повестки дня, теория культивации, диффузии инноваций, фрейминга, прайминга, избирательного воздействия, социального научения, третьего лица и использования и удовлетворения<sup>282</sup>, которые будут рассмотрены ниже. Объединяет теории эффектов общая посылка прозрачности коммуникации: процесс включает передачу сообщения от отправителя к реципиенту, эффект передачи легко заметить – сообщение либо достигло своей цели, т.е. произвело эффект, либо нет. Приверженцы теорий эффектов, как

<sup>281</sup> McNair B. An introduction to political communication. P.12.

<sup>282</sup> Potter W.J. Patterns in the Use of Theory in Media Effects Research // The Handbook of Media and Mass Communication Theory. Oxford: Wiley, 2014. P. 96-98.

правило, используют различные количественные метода анализа коммуникации<sup>283</sup>.

Теория установления повестки дня была разработана М. Маккомбсом и Д. Шоу<sup>284</sup> для объяснения того, как масс-медиа формируют общественное мнение. Центральное предположение состояло в том, что популярные медиа создают темы для обсуждения в обществе через освещение одних событий и игнорирование других, т.к. медиа имеют больше влияния на установление тем, чем на установление общественного мнения по этим темам. Теория была протестирована множеством исследований, которые, в основном, проводились по двум направлениям: широта установленной повестки дня и степени принятия публикой повестки дня. Влияние медиа объяснялось через методологию фрейминга и прайминга. В политической коммуникации установление повестки дня позволяет контролировать потоки информации, обращать внимание аудитории на необходимые события, что способствует укреплению властных позиций.

В современных условиях теория подвергается изменениям. Так, Маккомбс отмечает, что ключевым для установления повестки дня становится не то, что медиа направляют мысли людей в определенное русло, а то, что аудитория показывает медиа, о чем она хочет думать. Среди основных трендов теории: различный потенциал медиа в установлении повестки дня, усиленная взаимосвязь медиа-повестки и общественной повестки, новый взгляд на роль фильтров сообщений<sup>285</sup>. В настоящее время потенциал методологии расширяется, в исследовательское поле входят такие проблемы как психология установления повестки дня, эффекты второго уровня, последствий эффектов первого и второго уровней<sup>286</sup>.

<sup>283</sup> Ruddock A. *Understanding Audiences Theory and Method*. London: SAGE Publications, 2001. P. 121.

<sup>284</sup> McCombs M., Shaw D. L. *The agenda setting function of the press*. P. 176–187.

<sup>285</sup> Weimann G., Brosius H.-B. *A New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era // Political communication in the online world : theoretical approaches and research designs / ed. by G.Vowe, P. Henn*. New York: Routledge, 2016. P. 26-44.

<sup>286</sup> Graber D., Smith J. M. *Political communication faces the 21st century // Journal of Communication*. - 2005. - 55. - P. 479–507.



Теория культивации была разработана Г. Гербнером<sup>287</sup> для объяснения того, как постоянное воздействие медиа-сообщений формирует взгляды человека на мир. Оригинальная концепция предполагает рассмотрение медиа, в частности, телевидения, как широкого культурного института оперирующего определенными социальными ценностями, которые влияют на человека и другие институты. Теория культивации противостояла распространенному в середине XX века взгляду, согласно которому межличностная коммуникация важнее медиа-коммуникации, и подчеркивала особенности телевидения как новой формы медиа. Если теория избирательного воздействия, которая будет рассмотрена позже, исходила из доминирования прессы, и, соответственно, возможности выбора канала, то в эру телевидения выбор был значительно уменьшен<sup>288</sup>.

Согласно теории, несмотря на то, что человек может выбирать, что именно он смотрит, и это является привычкой, во время прайм-тайм выбор резко сужается, т.к. содержание лишь немного варьируется в зависимости от канала, соответственно, контроль над влиянием минимизируется. При этом важно понимать, что медиа в данной концепции рассматриваются как инструмент поддержания существующего порядка и доминирующих властных структур. Так, жестокость, транслируемая по телевизору, создает вокруг аудитории небезопасный мир. Результатом постоянного пребывания в небезопасном мире становится страх, а испуганными люди гораздо легче управлять, они становятся зависимыми и некритичными, они скорее согласятся претерпеть некоторые ограничения, если они гарантируют им безопасность<sup>289</sup>.

Подход показал, что количественные исследования, а именно контент-анализ и опросы общественного мнения могут быть успешно применены для анализа в критическом русле. Однако, несмотря на то, что эмпирические доказательства существования культивации достаточно сильны, нет объяснения

---

<sup>287</sup> Gerbner G. Toward "cultural indicators": The analysis of mass mediated message system // Audio-Visual Communication Review. 1969. 17. P. 137–148.

<sup>288</sup> Ruddock A. Op. cit. P. 105-107.

<sup>289</sup> Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Some additional comments on cultivation analysis // Public Opinion Quarterly. 1980. 44(3). P. 408–410.

этого механизма и анализа его связи с текстом<sup>290</sup>. Перед современными же исследователями стоят вопросы актуальности теории культивации. В свете изменений подхода к потреблению медийной информации и появлению возможности самостоятельно выбирать каналы коммуникации, будут ли существовать культивационные аспекты? Если да, то какие? Как в этой связи будут меняться коллективные взгляды на мир?<sup>291</sup>.

Теория диффузии инноваций<sup>292</sup> объясняет процесс распространения инновационных идей в обществе. Создатель теории Эверетт Роджерс предложил рассматривать три стадии процесса распространения инноваций. На первом этапе иницируется инновация и используются медиа для того, чтобы лидеры мнений приняли новую идею. На следующем этапе, если лидерам мнений понравилась идея, они распространяют ее среди своего ближнего окружения и применяют ее. И затем идея распространяется от первоначальных лидеров мнений к их окружению, далее к «раннему большинству», к «позднему большинству» и к «отстающим». Теория объясняет уровень принятия идеи через характеристику самой инновации и через характеристику общества. Эта теория используется не только для объяснения распространения инноваций, но и других идеи, а также информации, содержащейся в новостях. Исследования в рамках данной методологии позволяют не только предсказать скорость распространения и принятия той или иной идеи, но и выделить существенные черты общественного устройства<sup>293</sup>.

Теория фрейминга<sup>294</sup> фокусируется на том, как медиа преподносят новости, и как люди воспринимают смысл этих сообщений. Ведущую роль в этих процессах играют фреймы, которые определяются как принципы отбора,

<sup>290</sup> Ruddock A. Op. cit. P. 114.

<sup>291</sup> Patrick E. J., Romer D. Cultivation Theory and the Construction of Political Reality // The Oxford Handbook of Political Communication URL:

<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471> (15.01.2017).

<sup>292</sup> Rogers E. M. Diffusion of innovations. New York: Free Press, 1962.

<sup>293</sup> Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 133-147.

<sup>294</sup> См., напр.: Gitlin T. The whole world is watching: The role of the news media in the making and unmaking of the new left. Berkeley: University of California Press. 1980.; Chong D., Druckman J. N. A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments // Journal of Communication. 2007. 57(1). P. 99-118.; Entman R.M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm // Journal of Communication. 1993. 43. P. 51-58.

презентации, основанные на представлениях о мире. С помощью фреймов медиа определяют проблемы, их причины, выносят моральные суждения и предлагают решения, люди также обладают определенными фреймами, позволяющими им осмысливать свой опыт, и интерпретируют фреймы медиа, что ведет к определенным эффектам. Таким образом, теория фрейминга, в отличие от других теорий эффектов, изучает не содержание сообщений и их эффекты, а подачу сообщений и их восприятие<sup>295</sup>.

Теория прайминга<sup>296</sup> объясняет, как воздействие сообщения влечет мгновенное и краткосрочное влияние на соответствующие суждения и действия благодаря предварительной подготовке аудитории. Медиа способны активировать цепочку ассоциаций, связанных с другим сообщением, которое содержит образцы поведения. В фокусе теории прайминга, таким образом, оказывается процесс построения ассоциативных сетей для связи идей и значимых событий. Исследования прайминга проводятся в условиях лабораторного эксперимента, однако, его влияние на реальные политические события также является доказанным<sup>297</sup>.

Теория избирательного воздействия<sup>298</sup> направлена на объяснение того, почему даже хорошо спланированные медиа-сообщения не всегда достигают необходимого эффекта. Согласно теории, это связано с тем, что члены аудитории делают индивидуальный выбор относительно значимости сообщений: так, они скорее предпочтут информацию, которая укрепит их взгляды, чем новую информацию, которая может поколебать взгляды, что связано с возникновением неприятной ситуации когнитивного диссонанса, а также более сложно для

---

<sup>295</sup> Dietram A.S., Iyengar S. The State of Framing Research: A Call for New Directions // *The Oxford Handbook of Political Communication* URL: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471> (15.01.2017).

<sup>296</sup> Roskos-Ewoldsen D.R., Roskos-Ewoldsen B., Carpentier F.D. Media priming: An updated synthesis // *Media effects: Advances in theory and research* / ed. by J. Bryant, M.B. Oliver. New York: Routledge, 2009. P. 74–93.

<sup>297</sup> Брайант Дж., Томпсон С. Указ. соч. С. 109–116.

<sup>298</sup> См., напр.: Sears D.O., Freedman J. L. Selective exposure to information: A critical review // *The process and effects of mass communication* / ed. by W. Shramm, D.F. Roberts. Urbana: University of Illinois Press, 1971. P. 209–234.; Arceneaux K., Johnson M., Murphy C. Polarized political communication, oppositional media hostility, and selective exposure // *Journal of Politics*. 2012. 74(1). P. 174–186.; Brannon L.A., Tagler M.J., Eagly A.H. The moderating role of attitude strength in selective exposure to information // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2007. 43. P. 611–617.

восприятия. Избирательность может проявляться в выборе новостей и развлечений, сообщений на разные темы, конкретного средства информации, сообщений, поддерживающих взгляды. Эмпирические исследования позволили выявить ряд характеристик, влияющих на этот процесс: доступность сообщений, соотношение сообщения с имеющимися взглядами, характеристики аудитории. Новые вопросы, стоящие перед последователями теории связаны с распознаванием селективности, отличием селективности от избегания, разницей в отборе негативной и позитивной информации, участием элит в этом процессе<sup>299</sup>.

Теория социального научения, разработанная Альбертом Бандурой<sup>300</sup>, основана на исследованиях, посвященных детскому поведению, согласно которым дети учатся агрессивному поведению только через наблюдение за соответствующими действиями, т.е. нет необходимости в проигрывании подобных ситуаций. Распространяя эти наблюдения за рамки агрессивного детского поведения, он объяснил любое поведение через «научение» через медиа-картины. Позднее теория трансформировалась в социальную когнитивную теорию, которая сфокусировалась на объяснении влияния медиа через взаимную причинность, согласно которой человек не просто реагирующий организм, но активный, способный к саморазвитию и самоконтролю. В целом, можно говорить, что теория не является теорией эффектов масс-медиа, а теорией, концептуально объясняющей такие эффекты как прайминг, культивацию, диффузию инноваций<sup>301</sup>.

Согласно теории эффекта третьего лица<sup>302</sup>, конкретный человек склонен считать, что сообщение имеет больший эффект на других людей, а на не него самого, такая же гипотеза действует в отношении влияния медиа в целом. Несмотря на то, что чаще теория рассматривается скорее как гипотеза, она способствовала появлению множества исследований о характеристиках

<sup>299</sup> Stroud N.J. Selective Exposure // The Oxford Handbook of Political Communication. URL: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471> 15.01.2017).

<sup>300</sup> Bandura A. Aggression: A social learning analysis. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1973.

<sup>301</sup> Брайант Дж., Томпсон С. Указ.соч. С. 85-87.

<sup>302</sup> Davison W. P. The third person effect in communication // Public Opinion Quarterly. 1983. 47. P. 1–15.

сообщений и членов аудитории. Более того, исследования показывают, что этот эффект сильнее других эффектов медиа<sup>303</sup>. Психологически этот эффект связан с тем, что человек, анализируя воздействие СМИ на себя, может выделить убеждающую интенцию сообщения и противостоять ей, на других такое представление не распространяется, в связи с этим, эффект больше распространен среди образованных людей. Так как эффект отмечается не только на индивидуальном, но и на групповом уровне, он может приводить к сегментации общества, враждебным настроениям относительно представителей других стран, и в целом, способствовать индивидуализации<sup>304</sup>.

Теория использования и удовлетворения<sup>305</sup>, хотя и определяется как теория, однако, скорее является методологическим подходом, разработанным в ответ на доминирование изучения того, как медиа влияют на человека. Теория направлена на анализ рационального и осознанного использования медиа для удовлетворения собственных потребностей. Исследования в рамках теории носят как дескриптивный характер, так и объяснительный, что способствует формированию новых теорий. Центральными вопросами для исследователей стали вопросы о том, как аудитория использует медиа, какими мотивами при этом руководствуется, какие последствия использования возможны, при этом основанием изучения выступает индивидуальная психология. Этот подход оказался более внимательным к различиям внутри аудитории, к различиям в ориентациях и интерпретациях, то есть исследователи обращались к социальной психологии<sup>306</sup>. Исследователи пришли к выводу, что массовая аудитория потребляет информацию СМИ, тем самым удовлетворяя свои потребности, например, развлечение, информирование, освобождение от рутины, поиски вдохновения, поиски способа поведения, подкрепление собственных взглядов, поиск тем для поддержания разговора, самоидентификация и т.д. В целом,

<sup>303</sup> Paul B., Salwen M.B., Dupagne M. The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis // *Mass Communication and Society*. 2000. 3. P. 57–85.

<sup>304</sup> Perloff R. The Third-Person Effect // *Media effects: advances in theory and research* / ed. by J. Bryant, D. Zillmann. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. P. 489-506.

<sup>305</sup> Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual // *The uses of mass communication* / ed. by J. G. Blumler, E. Katz. Beverly Hills: Sage, 1974. P. 19–32.

<sup>306</sup> Lorimer R. *Mass communications: a comparative introduction*. P. 162.

аудитория понимается как активная и мотивированная, а масс-медиа конкурируют с другими каналами коммуникации, поэтому аудитория делает осознанный выбор<sup>307</sup>.

Несмотря на появление множества теорий, объясняющих, как именно медиа оказывают воздействие на человека, научный спор о силе эффектов продолжается. Его история началась с теорий, сравнивающих СМИ с волшебной пулей, проникающей в сознание, в 60-х гг. XX века Клаппер аргументировал позицию о минимальных эффектах, которая была приведена в Главе 1, современные же исследователи не считают эффекты медиа минимальными. Поэтому вопрос о силе влияния медиа остается дискуссионным.

Майкл Теслер и Джон Цаллер, проанализировав современные эмпирические исследования медиа эффектов, пришли к выводу, что политическая коммуникация однозначно имеет влияние на политические события, в т.ч. она является достаточно серьезным инструментом для изменения итогов голосования, но не способна изменить сильные установки людей. Исследования также показывают, что длительность эффектов очень мала, что, впрочем, не лишает их важности<sup>308</sup>.

Еще одна современная интерпретация модели политической коммуникации, предложенной на первом этапе изучения, связана с двуступенчатой моделью, разработанной П. Лазарсфельдом и Э. Катцем<sup>309</sup> в середине XX века. Она была направлена на объяснение влияния лидера мнений на восприятие информации на уровне конкретного человека. В XXI веке вопрос об актуальности двуступенчатой модели политической коммуникации снова входит в исследовательское поле в связи с трансформациями в методах коммуникации и ростом популярности социальных сетей, в которых происходит межличностное взаимодействие<sup>310</sup>.

---

<sup>307</sup> Rubin A. M. The Uses-and-Gratifications Perspective Of Media Effects // Media effects : advances in theory and research / ed. by J. Bryant, D.Zillmann. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. P. 525-548.

<sup>308</sup> Tesler M., Zaller J. The Power of Political Communication // The Oxford Handbook of Political Communication URL: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471-> (15.01.2017).

<sup>309</sup> Katz E., Lazarsfeld P. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. New York, 1955.

<sup>310</sup> См., напр.: Roch C.H. The dual roots of opinion leadership // Journal of Politics. 2005. 67. P. 110–131.; Livingstone S. The influence of Personal Influence on the study of audiences // The Annals of the American Academy of Political and

Согласно теории социальных сетей Чарльзу Кадушину, двухступенчатая модель коммуникации представляет собой ни что иное, как теорию социального действия в духе Гоббса, Канта и Фрейда. Она обращает наше внимание на вполне обыденный факт – мнение других людей важно для нас и влияет на наши действия<sup>311</sup>. Поэтому очевидно, что двухступенчатая модель может лежать в основе изучения политической коммуникации, как теория, объясняющая процесс принятия решений через связь индивида с социальной группой, а не через прямое воздействие медиа. В современных условиях такой подход также дает надежду, что возможность бесконтрольного индивидуального потребления медиа-контента на самом деле является преувеличением. Однако появляются и новые исследовательские вопросы: Изменяются ли черты новых лидеров мнений? В каких условиях они возникают? Каков уровень влияния онлайн взаимодействия?<sup>312</sup>

Однако не все исследователи разделяют мнение о постоянной актуальности двухступенчатой модели. Так, Ланс Беннет и Джарол Манхейм говорят о распространенности одноступенчатой коммуникации. По их мнению, прежние лидеры мнений более не могут формировать предпочтения аудитории, а способны лишь усиливать уже имеющиеся позиции. Это связано с трансформацией коммуникаций: социальная изоляция, фрагментация медиа-каналов, таргетирование сообщений создали нового реципиента, отличающегося от аудитории традиционных медиа. Новая аудитория труднодоступна для массовых сообщений, что увеличивает расходы на кампании. Взаимодействие новой аудитории происходит не между ее членами, а между индивидом и технологиями, социальное взаимодействие исключается из новой формы коммуникации. Последствия для политики выражаются в установлении «менеджеральной»

---

Social Science. 2006. 608. P. 233–250; McClurg S.D. Indirect mobilization: The social consequences of party contacts in an election campaign // *American Politics Research*. 2004. 32. P. 406–443.

<sup>311</sup> Kadushin C. "Personal Influence": A Radical Theory of Action // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Vol. 608. Politics, Social Networks, and the History of Mass Communications Research: Rereading Personal Influence. 2006. P. 271.

<sup>312</sup> Southwell B.G. Two-Step Flow, Diffusion and the Role of Social Networks in Political Communication // *The Oxford Handbook of Political Communication* URL:

<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471> (15.01.2017).

политики, управляемой профессиональными консультантами, которые могут переформатировать способы эффективного взаимодействия с аудиторией, одним из которых становится постоянная медийная политическая кампания – политика перестает быть бюрократической и выходит в современные каналы коммуникаций<sup>313</sup>.

В целом, подходы, ориентированные на изучения влияния СМИ акцентируют внимание на технологических аспектах их функционирования и на том, как медиа добиваются своих целей, обращаясь к человеческим особенностям интерпретации и декодирования информации. При этом для теорий влияния важным вопросом становится подтверждение того, что именно СМИ оказали влияние на поведение аудитории. Среди способов подтверждения валидности полученной информации в политических исследованиях наиболее распространены опросы общественного мнения, экспериментальные исследования, наблюдения за электоральным поведением<sup>314</sup>. Вспомогательным инструментом является анализ текста, однако, ни один из его вариантов не является полностью достоверным.

Что касается измерения силы влияния СМИ, то методологические проблемы в этом отношении возникли еще на первых этапах исследований. Так, для объективного измерения силы необходимо принять некоторые эмпирические границы сильного, умеренного и слабого влияния единые для исследователей. Единой должна быть и методология валидации, что тоже вызывает определенные трудности. Также необходимо учитывать влияние прочих факторов, иногда сложно поддающихся операционализации. Для проведения обобщающих исследований был предложен метод мета-анализа, направленный на сравнение результатов уже завершенных научных работ. Предполагается, что он позволит делать масштабные обобщения на основе всех имеющихся материалов<sup>315</sup>.

---

<sup>313</sup> Bennett L.W. , Manheim J.B. The One-Step Flow of Communication // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. Vol. 608. Politics, Social Networks, and the History of Mass Communications Research: Rereading Personal Influence. 2006. P. 214-220.

<sup>314</sup> McNair B. An introduction to political communication. P.32-34.

<sup>315</sup> Брайант Дж., Томпсон С. Указ.соч. С. 75-77.



Другой популярный метод в исследовании политической коммуникации – метод опросов, который позволяет изучить общественное мнение. Традиция берет начало в США, где в данный момент действует множество организаций, занимающихся опросами. Такие социологи как Дж. Гэллап и Э. Роупер заложили основу изучения общественного мнения через опросы, развивали и усовершенствовали инструментарий и методологию<sup>316</sup>. Их интересы лежали в области электорального поведения и политических установок. Исследователи пришли к мнению, что опросы общественного мнения могут значительно повлиять на настроения общества, и сами являются средством его формирования.

Один из видов опросов в изучении политической коммуникации – панельные исследования – берет свое начало в 1940-х годах также в Соединенных штатах Америки. Лазарсфельд, Берельсон и Гаудет<sup>317</sup> проводили исследования в ходе президентской кампании, которое позволило им предложить двуступенчатую модель принятия политических решений. В целом, панельные исследования дают возможность изучения изменений, происходящий на индивидуальном уровне, чем они выгодно отличаются от лонгитюдных исследований, однако, для получения достоверных данных необходимо проводить минимум три волны исследований<sup>318</sup>.

Начало теоретического осмысления проблем общественного мнения было положено У. Липпманом<sup>319</sup>. Его традицию изучения общественного мнения, как феномена, формирующегося благодаря воздействию элит, была продолжена, в том числе, Дж. Цаллером. Его работа «Происхождение и природа общественного мнения»<sup>320</sup> направлена на построение модели формирования общественного мнения и его изменения (модель «восприятие – принятие – формулировка»). Исследователь предлагает четыре аксиомы, согласно которым граждане реагируют на новую информацию в зависимости от подсказок, политической осведомленности,

---

<sup>316</sup> См., напр.: Gallup G. Public opinion in a democracy. Princeton: Princeton University, 1939.

<sup>317</sup> Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. New York, 1968.

<sup>318</sup> Eveland W.P., Morey A.C. Challenges and Opportunities of Panel Designs // The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques / ed. by J. Bryant, D. Zillmann. New York: Routledge, 2011. P. 44.

<sup>319</sup> Липпман У. Общественное мнение. М., 2004

<sup>320</sup> Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. М., 2004.

контекстуального поля, а также близости информации во времени, связанной с возможностью мобилизации суждения. Однако автор подчеркивает, что без опросов общественное мнение как таковое не существует, потому что ответы на вопросы интервью и понимаются как основа общественного мнения<sup>321</sup>.

С этим фактом связана критика в адрес опросов, которая скорее направлена против самого концепта, а не метода. Наиболее серьезная критика исходила от Г. Блумера и П. Бурдьё, которые считали, что опросы игнорируют социальный характер властных отношений в обществе, определяющий значимость мнений<sup>322</sup>. Таким образом, опросы легитимируют публичную политику, и скорее создают общественное мнение, чем изучают его, что в принципе не отвечает основной цели опроса.

Например, П. Бурдьё в работе «Общественное мнение не существует» критикует опросы за заданность рамок проблематики, что само по себе делает тему значимой, даже если она таковой не является. Навязывание проблематики делает неадекватным выражение общественного мнения через проценты, т.к. на самом деле оно является напряжением сил и борьбой<sup>323</sup>. П. Бурдьё подверг критике веру СМИ и политиков в научность опросов, показав, что опросы не показывают общественное мнение, а производят артефакты, которые выдают за общественное мнение.

Изучив историю становления и конструирования общественного мнения, П. Шампань подтверждает вывод У. Липпмана о том, что общественное мнение – это продукт интеллектуальной элиты, ее собственное мнение о политике, превращенное в универсальное мнение. Так, институты, проводящие опросы трансформируют личные непубличные мнения в некоторое общественное мнение, которое они призваны всего лишь измерить. Но развитие средств массовой информации и

---

<sup>321</sup> Там же. 94-103.

<sup>322</sup> См., напр.: Бурдьё П. Общественное мнение не существует // Бурдьё П. Социальное пространство поля и практики. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 2005. С. 272-285.; Blumer H. Public opinion and public opinion polling // American sociological review. 1948. Vol. 13. № 5. P. 542-549.

<sup>323</sup> Бурдьё П. Общественное мнение не существует. С. 273-274.

медиатизация политики, требует опросов для подтверждения влияния элит на мнение граждан<sup>324</sup>.

П. Шампань во многом разделяет позицию П. Бурдьё. Он приводит аргументы в пользу того, что общественное мнение действительно не существует, не существует и его измерения. На самом деле речь идет о производстве «профессионалами» опросов новой социальной реальности – реальности, которую они сфабриковали за счет использования технических средств для измерения общественного мнения. Включая в анкеты вопросы, на которые респонденты заведомо не способны дать обоснованный ответ, исследователи создают «мнения для изучения мнений» и иллюзию того, что по всем вопросам существует некое общественное мнение – за него выдается совокупность личных мнений, преданных огласке. Однако человек сам вправе решать хочет ли он, чтобы его мнение было публичным, и в этом выборе состоит политическое действие. Тем не менее, Шампань не приходит к выводу, что нужно отказаться от опросов общественного мнения, напротив, необходимо вывести политику из статуса закрытого пространства, где человек существует только в качестве результатов опросов<sup>325</sup>.

Экспериментальный метод также используется при изучении политической коммуникации, как для проверки гипотез о влиянии СМИ, так и изучения аудитории. Главное достоинство метода заключается в возможности контроля над стимулом испытуемых, что позволяет получить более достоверные результаты, однако, они могут быть искусственными. Тем не менее, эксперименты могут использоваться для подтверждения результатов, полученных другими методами. Популярность набирают онлайн эксперименты, охват которых практически, безграничен, как географически, так и социально<sup>326</sup>. Кроме того, эксперимент может служить пилотной версией более масштабного исследования.

---

<sup>324</sup> Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997. С. 53, 154.

<sup>325</sup> Там же. С. 120-127, 310-318.

<sup>326</sup> Iyengar S. The method is the message: The current state of political communication research // Political Communication. 2001. 18. P. 225–229.

Однако обоснованность эксперимента в политических исследованиях, в частности в исследованиях политической коммуникации, также вызывает определенные вопросы. Действительно ли эксперимент может воспроизвести сложную политическую среду, в которой индивиды принимают решения? Могут ли быть учтены культурные и социальные факторы, присущие политическому сообщению и принятию политического решения<sup>327</sup>? Согласно Дж. Мангейму и Р. Ричу, независимо от типа эксперимента, существуют факторы, которые угрожают его валидности, как внутренней (надежности логического базиса), так и внешней (возможности обобщения полученных результатов). При этом авторы рекомендуют отложить эксперимент, если у исследователя нет уверенности в достаточности ресурсов и способности минимизировать угрожающие факторы, даже в случае самой тщательной проработки программы. Немаловажную роль играет и этический фактор, который часто ставит под сомнение целесообразность эксперимента, в случае, если за его пользу будет уплачена слишком высокая цена, потому что наука не существует сама по себе, а должна быть инструментом, приносящим пользу человечеству<sup>328</sup>. Таким образом, говоря о том, что результаты эксперимента способны прояснить вопросы влияния СМИ, мы должны помнить об ограничениях, связанных с применением данного метода в политической науке.

Электоральное поведение также сложно считать однозначным показателем эффектов влияния СМИ. Во-первых, электоральное поведение зависит от множества факторов, которые отражены в различных теориях, среди них социальные особенности, партийная идентификация, рациональный выбор, ретроспективный выбор и т.д. Во-вторых, в политической практике нередки случаи, когда результаты голосования соответствуют результатам социологических опросов, проведенных до начала активной кампании в СМИ. С одной стороны, это становится подтверждением минимального влияния СМИ на

---

<sup>327</sup>McNair В. An introduction to political communication. P.32-35.

<sup>328</sup>Мангейм Дж.Б., Рич Р. Политология: методы исследования. М.: Издательство «Весь Мир», 1997. С. 148-151.

выбор избирателей, с другой стороны, осмысленное в рамках другой теории, подтверждает высокую степень влияния СМИ.

Например, для интерпретации подобных случаев можно использовать предложенную Элизабет Ноэль-Нойман теорию спирали молчания<sup>329</sup>, которая, в некоторой степени возвращает нас к принятию сильных эффектов СМИ. Согласно этой теории, подтвержденной множеством фактов, обычный человек оказывается под влиянием стереотипов, царящих в обществе, которые приводят к возникновению спирали молчания – ситуации, в которых мнения, неразделяемые большинством, замалчиваются. По мнению Э. Ноэль-Нойман, индивид, если его взгляды не совпадают с преобладающими взглядами в конкретный момент, опасаясь изоляции, не стремится выразить свое мнение. Люди очень чувствительно наблюдают за собственным окружением, чтобы понять, что думают другие. Те, кто убежден в одобрении своих взглядов, уверенно выражают свою точку зрения, те же, кто не чувствует поддержки – отмалчиваются. Это делает первых сильнее, чем они есть на самом деле, а вторых – слабее, чем в действительности. Это механизм очень удобен для управления общественным мнением<sup>330</sup>. Создавая определенный климат, коммуникатор может убедить аудиторию в том, что основной посыл разделяется большинством общества, и тогда придерживающиеся противоположных взглядов вынуждены молчать.

Однако в новых условиях теория спирали молчания требует определенного пересмотра. Онлайн медиа не предполагают трансляцию набора гармоничных мнений и взглядов, способных закрутить спираль молчания. Вместе с тем, появляются новые способы обозначения в сети приверженности определенной политической позиции, которые также должны быть изучены. Возможность анонимного высказывания мнений снижает риск возможной социальной изоляции, что тоже должно быть учтено<sup>331</sup>. Таким образом, перед приверженцами теории

---

<sup>329</sup> Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.

<sup>330</sup> Там же. С. 27, 31.

<sup>331</sup> Eilders C., Porten-Cheé P. The Spiral of Silence Revisited // Political communication in the online world : theoretical approaches and research designs / ed. by G. Vowe, P. Henn. New York: Routledge, 2016. P. 88-102.

спирали молчания стоят серьезные методологические проблемы, решение которых необходимо для продолжения исследований в данном ключе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что возможности проверки теорий влияния масс-медиа достаточно ограничены. Во-первых, методы проверки не являются однозначными по возможностям интерпретации результатов. Во-вторых, вероятность того, что можно отделить влияние СМИ от других факторов, оказывающих воздействие на поведение человека, далеко не высока. Объективные факторы социальной реальности в какой-то мере еще могут быть учтены исследователем, но такие моменты, как особенности индивидуального восприятия, конкретная жизненная ситуация, в которой находится человек, не поддаются учету.

Так как теории влияния масс-медиа предполагают определенный взгляд на общество и человека, возможно, необходим пересмотр исследовательской парадигмы. Одним из вариантов нового исследовательского взгляда является медиология Р. Дебрэ. Медиология предполагает преодоление ограничений точки зрения общественных наук на человека передающего, преодоление горизонта «коммуникации», которая понимается как перенос информации в пространстве. Таким образом, медиология – это новый взгляд на связь медиумов и культуры, их влияния на память, веру, мысли и организационную структуру общества, то есть в центре внимания оказываются не конкретные объекты, а связи между ними<sup>332</sup>.

Медиология предполагает изучение коммуникации как фрагмента более длительного и значимого процесса – передачи, то есть переноса информации во времени между различными пространственно-временными сферами. Так, передача отличается от коммуникации тем, что она не может быть межличностной, она происходит между неким коллективным телом и адресатом, который либо подлежит объединению, либо уже включен в организацию. Передача не может осуществляться вне организации, т.е. института, а там, где есть организация, есть и иерархия, что предполагает определенное распределение властных функций<sup>333</sup>.

---

<sup>332</sup> Debray R. What is Mediology? URL: [http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Debray-What\\_is\\_Mediology.html](http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Debray-What_is_Mediology.html). (10.04.2016).

<sup>333</sup> Дебрэ Р. Введение в медиологию. М.: Практикс, 2010. С 14-27.

В этом смысле особую важность для медиологии приобретает среда, в которой материальные средства приходят в действие и без которых невозможна передача и, следовательно, коммуникация. Среда является результатом наложения нескольких медиасфер (логосферы, графосферы, видеосферы), а значит техники и культуры, и создает условия приема и усвоения информации. Медиасфера определяет способы репрезентации мира, поэтому вопрос медиологии состоит в том, как репрезентация мира может изменить состояние мира, а не только наши представления о нем.

Важным процессом является медиация – процесс обработки информации через опосредование, она не является программируемой, может бунтовать против того, кто ее программирует, то есть ее результат непредсказуем. Медиум же объединяет участников передачи и включает в себя технические и институциональные векторы, выступает носителем символов.

Р.Дебрэ выделяет традиции двух континентов в изучении коммуникативных процессов: американскую традицию обращения к технике (оборудованию передачи), европейскую традицию превознесения кода и символов над медиумом и средой. Так, эти традиции ведут к «технизации» культуры и «окультуриванию» техники соответственно, что не может способствовать разрешению задач медиологии, поэтому предлагается объединить эти взгляды. Согласно постулатам медиологии, «праксиса (воздействия человека на другого человека) не бывает без технэ (воздействия человека на вещи)»<sup>334</sup>. Медиология смотрит в сторону создания интерпретативных конструкций, стремящихся конкретизировать и систематизировать разрозненные эмпирические факты, установить связи там, где они были не видны, но с учетом технического и культурного элементов, которые на самом деле взаимосвязаны. Культура предстает в трех аспектах: символические формы; коллективные организации; техническая система передачи.

Согласно Дебрэ, становящиеся все более популярными сетевые взаимодействия наделяют человека абстрактными правами в пространстве, которое уже не является родиной. Сетевая деревня, становящаяся реальностью, уже разрушила локальное образование, но еще не стала глобальным. Такая

---

<sup>334</sup>Там же. С.232.

расщепленность ведет к кризису доверия к технологиям, которые взяли верх над нашим сознанием и атакуют наше символическое и культурное наследие. Результатом становится смешения понятий «информация» и «познание». Критический смысл заменяется шумом коммуникации. «Информация» стала словом-фетишем современности, она подменяет собой знание, но не является подлинным знанием (т.е. знанием не о событиях, а о причинах).

Необходимость перемещения информации искажает ее, искажение становится ценой за активность коммуникации, а медиа служат упрощению сообщений, потому что кодирование и декодирование меняют изначальный смысл, коммуникации все сложнее сбываться, и на ее место приходит дискоммуникация. Это связано с тем, что ключевые концепты культуры не могут транслироваться – слово, пересекая границы, меняет смысл, поэтому установление подлинной «глобальной деревни» едва ли возможно. Вместе с тем, дискоммуникация неразрывно связана с коммуникацией, и становится следствием как избыточной коммуникации, так и недостаточной коммуникации<sup>335</sup>. Таким образом, дискоммуникация становится толчком к преодолению самой себя. Если описывать этот процесс в терминах медиологии, то мы можем говорить о том, что для ее преодоления необходимо обращение внимания на передачу как на связующий процесс, позволяющий человеку ощутить принадлежность к некоей общности.

Таким образом, медиология предлагает преодоление процессов дискоммуникации, которая становится причиной искажения картины мира. Кроме того, Дебрэ предлагает взгляд на институты масс-медиа как на важнейший источник формирования культуры, а не на средство манипуляции сознанием человека.

Другое самостоятельное направление исследований масс-медиа ориентировано на выделение нормативных моделей их организации и функционирования в национальных политических системах. Классической работой этого направления

---

<sup>335</sup> Стародубцева Л. Медиология разрыва: три парадокса дискоммуникации. URL: <http://ru.scribd.com/doc/55075723/%D0%9B%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%8F>. (17.04.2016).



стало исследование Фреда Сиберта, Уилбура Шрамма и Теодора Питерсона «Четыре теории прессы»<sup>336</sup>, опубликованное в 1956 году и используемое до сих пор, несмотря на определенные недостатки.

Исследователи показывают различия прессы (в основном, печатной) в различных государствах и предлагают выделить четыре идеальные модели, соответствующие политическим и социальным системам. Исторически первой системой является авторитарная, характеризующаяся контролем государства над прессой, отсутствием независимости журналистов, предварительной цензурой. При этом важно отметить, что авторитарная модель может существовать не только в откровенно тоталитарных и авторитарных государствах.

Развитие демократии и религиозной свободы способствовали становлению либертарианской модели. Пресса в такой модели является поставщиком фактов и помогает в поиске истины, на которую каждый человек имеет право. Промежуточное положение между авторитарной и либертарианской моделью занимает модель социальной ответственности, возникающая в условиях монополии СМИ. Согласно этой модели, СМИ должны следить за максимально широким представлением существующих взглядов, так как именно представители СМИ несут ответственность и перед обществом, и перед личностью.

Модификацией авторитарной модели стала модель советских СМИ, которая характеризуется партийной цензурой, отсутствием освещения политических проблем, однако, при этом могут выражаться различные мнения и освещаться различные интересы<sup>337</sup>.

Уже за рамками описанного труда, были предложены и другие модели прессы. Так, например, было предложено выделять модель медиа развития, присущую развивающимся странам. Согласно этой модели, СМИ должны способствовать становлению стабильного государства и воздерживаться от его критики на определенном этапе. Более того, СМИ, согласно этой модели, следует пропагандировать культурную идентичность и самостоятельность государства.

---

<sup>336</sup> Сиберт Ф., Шрамм У, Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.

<sup>337</sup> Там же.

Модель медиа демократического участия является самой современной и отражает новые условия существования СМИ. Главным для медиа, согласно этой модели, должны являться потребности и интересы граждан, поощрение их активности. При этом на первый план выходят горизонтальные связи, многообразие и заинтересованность на всех уровнях<sup>338</sup>. Очевидно, что эти идеи пересекаются с моделями сетевого взаимодействия и новых принципов организации СМИ.

Другие современные модели представлены в теории и практике тактических и стратегических медиа.

Распространенность интернета и доступность технических средств связи сделали возможным появление DIY-медиа («do it yourself» – «сделай сам»), многие из которых представляют собой феномен тактических медиа. Дэвид Гарсиа и Гирт Ловинк в 1996 году опубликовали манифест тактических медиа, в котором обозначают их как медиа для тех, кто чувствует себя исключенным из общей культуры, и которые, в отличие от обычных медиа, никогда не сообщают просто факты, а всегда участвуют в новостях, это медиа критики, критицизма и оппозиции<sup>339</sup>. Создание тактических медиа направлено на разрушение разницы между реальностью и ее репрезентацией и переход от логики «отправитель - получатель» к логике «многие - многим»<sup>340</sup>.

Тактическим медиа противопоставлены не только обычные медиа, но и стратегические коммуникации, которые представляют собой систематическую активность на стратегическом, тактическом и оперативном уровне, направленную на целевую аудиторию для развития и принятия ею идей и мнений, способствующих формированию запланированного поведения. Однако необходимо отметить, что устоявшегося определения стратегических коммуникаций на настоящий момент не существует<sup>341</sup>. Исторически стратегические коммуникации связаны с международными отношениями США и

---

<sup>338</sup> McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. P.151-152.

<sup>339</sup> Garcia D., Lovink G. The ABC of tactical media. URL: [http://subsol.c3.hu/subsol\\_2/contributors2/garcia-lovinktext.html](http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors2/garcia-lovinktext.html) (22.11.2016).

<sup>340</sup> Stalder F. 30 Years of Tactical Media. URL: <http://www.tacticalmediafiles.net/articles/3256/30-Years-of-Tactical-Media> (22.11.2016).

<sup>341</sup> Paul C. Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2011. P. 18-19.

СМИ, работающими в зарубежных странах<sup>342</sup>. На настоящий момент построение стратегических коммуникаций распространено и в Европейских странах<sup>343</sup>.

Кампания, включающая стратегические коммуникации, как правило, проводится по конкретному поводу для конкретной целевой аудитории. При этом исследователи стратегических коммуникаций отмечают их близость к политическому маркетингу и к политическому PR (где также на первый план выходит репутационный фактор), выделяют как минимум 17 релевантных для стратегических коммуникаций групп. Среди техник, используемых в стратегических коммуникациях, выделяют культивирование отношений, установление повестки дня, фрейминг, репутационный менеджмент<sup>344</sup>.

Своими целями стратегические коммуникации близки к пропаганде, однако, практики стратегических коммуникаций подчеркивают существенные различия этих двух форм: стратегические коммуникации носят диалоговый характер, а не характер одностороннего взаимодействия; пропаганда всегда оперирует наличием «врага», стратегические же коммуникации направлены на установление доверительных взаимоотношений; стратегические коммуникации, как правило, обращены к гражданам других государств; стратегические коммуникации носят открытый, активный характер, манипуляция не является их целью<sup>345</sup>. Тем не менее, стоит отметить, что у двух описываемых форм есть и схожие черты, а именно институционализированность, систематичность, направленность на формирование политического поведения. Очевидно, что термину «пропаганда» приписывается негативный смысл, связанный с использованием манипулятивных техник и идеологизированностью, однако, цель этих форм коммуникаций схожа, что позволяет говорить о стратегических коммуникациях как о современном

---

<sup>342</sup> Strategic communication // Encyclopedia of political communication / ed. by L. L. Kaid, C. Holtz-Bacha. London: SAGE Publications, 2008. P. 764-765.

<sup>343</sup> См., напр.: Европейский Союз: EU strategic communications With a view to counteracting propaganda. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO\\_IDA%282016%29578008\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA%282016%29578008_EN.pdf); (12.11.2016); Великобритания: Strategic Communication: A Primer URL: [https://www.files.ethz.ch/isn/94411/2008\\_Dec.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/94411/2008_Dec.pdf) (12.11.2016).

<sup>344</sup> Kioussis S., Strömbäck J. The Strategic Context of Political Communication // The Routledge handbook of strategic communication / ed. by D. Holtzhausen, A. Zerfass. New York: Routledge, 2015. P. 383-395.

<sup>345</sup> Strategic Communication: A Primer.

воплощении пропаганды, связанном с новыми способами распространения информации и популярностью либеральной идеологии.

Также существуют исследования, посвященные осмыслению влияния медиа на демократию. Если следовать широкому разделяемому взгляду представителя Торонтской школы коммуникации М. Маклюэна, что медиум – это сообщение<sup>346</sup>, то понимание роли масс-медиа в политической системе способствует пониманию самой системы.

Как уже было обозначено выше, политика переместилась в сферу медиа и превратилась в медиа-политику. Значительное расширение публичной сферы в рамках нормативных моделей, например, в делиберативной демократии Ю. Хабермаса, выглядит многообещающим, однако, если отойти от нормативных теорий и перейти к теориям, резюмирующим реальные общественные процессы, то можно увидеть, что влияние СМИ на демократию отнюдь не так положительно, как могло бы быть. Так, Дж. Кин в работе «Демократия и декаданс медиа»<sup>347</sup> отмечает, что мы живем в эпоху коммуникационного изобилия, которое, открывая перед нами возможности, угрожает сложившемуся порядку вещей. При этом коммуникационное изобилие обостряет все чувства человека, т.к. современные инструменты задействуют их всех.

Исследователь полагает, что согласно закономерностям существования медиа и демократии, демократия наших времен не просто прямая демократия электронного вида, а мониторная демократия, тесно связанная с насыщением мультимедиа и постоянным контролем над ними. Современная демократия постоянно имеет дело с контролем со стороны общества и столкновениями по поводу власти, что очерчивает совершенно новые формы политики. Вводя термин «мониторная демократия», Кин определяет его как новую историческую форму демократии, разновидность «постэлекторальной» политики и правительств, которая определяется быстрым ростом внепарламентских механизмов контроля власти. Центральный элемент

---

<sup>346</sup> Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М., 2007.

<sup>347</sup> Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М., 2015.

электоральной представительной демократии – власть выборов, парламентов и правительств над жизнью граждан ослабевает.

Возникают разнообразные мониторинговые механизмы, которые позволяют осуществлять контроль на разных уровнях: на уровне сигналов граждан правительствам и гражданскому обществу, уровне политического процесса и политических результатов. При этом все мониторинговые институты опираются на инновации в области медиа, граждане привыкают к тому, что им необходимо постоянно следить за представителями власти, а властные отношения становятся мишенью и теряют частный характер. Граждане становятся все более сознательными и опытными, медиа воспитывают в них плюрализм и понимание того, что настоящая реальность и реальность, произведенная медиа, могут отличаться. Таким образом, для мониторинговой демократии коммуникационное изобилие является положительным явлением.

Впрочем, уверенности в том, что новая историческая форма общения с властью будет гарантировано существовать, нет. Развитие демократии не вытекает автоматически из роста коммуникационного изобилия. Воодушевленность грядущим укреплением демократии в союзе с медиа не дает уделить достаточно внимания процессам «декаданса медиа». Дж. Кин подчеркивает, что существует разрыв между идеалами свободного контроля равными во всех отношениях гражданами и грубой реальностью, в которой медиа связаны с бизнесом и властью и способствуют подавлению общественного контроля и сокрытию важных политических действий и решений. Декаданс опасен укреплением медиакратии – новой формы политической олигархии, опирающейся на медиа и закрытые информационные каналы и теневые контакты. Тем не менее, этот процесс вовсе не является обязательным или необратимым.

Исследователь делает попытку обратить внимание читателей на то, что свобода публичной коммуникации может оградить нас от могущества медиакратии, эффекты деятельности которой уже проявляются в нашей повседневной жизни в виде катастроф, разрушения мега проектов, ведущихся правительствами. Он призывает к пониманию принципа публичной коммуникации как условия

сосуществования и процветания. Граждане, пользуясь коммуникационным избытком, способны поднять шум, который может предотвратить различные виды катастроф<sup>348</sup>.

Другая опасность связи масс-медиа и политики, связанная с концентрацией власти в руках у немногочисленной элиты и состоятельных групп, также была описана К. Краучем в работе «Постдемократия»<sup>349</sup>, однако, с позиции, в основном, финансового контроля за политикой, а не коммуникативного. Крауч отмечает, что демократия сейчас переживает один из блестящих периодов в своей истории, однако симптомы негативных тенденций становятся все более заметными – усталость и разочарование приверженцев демократии, укрепление меньшинства, эксплуатирующего политическую систему, управление и манипулирование народными требованиями. Под постдемократией он понимает систему закрытого политического мира, в котором политики поддерживают связь с обществом через манипулятивные техники при сохранении компонентов демократии. Элита прочно срастается с владельцами крупных финансовых корпораций в части совместных интересов и деятельности.

Один из симптомов наступления постдемократии – деградация массовой политической коммуникации. Политика и журналистика стали строиться по образцу рекламы – короткие сообщения, не предполагающие обратной связи, усложнился язык политиков, стал недоступным для понимания рядовыми гражданами, хотя они и стали более образованными. Ответственность за такую деградацию несут медиакорпорации. Они ведут борьбу за аудиторию за счет упрощения и привлекательности своих сообщений, диктуют рыночную логику для политических событий, что только запутывает граждан и отдаляет от пониманий политического процесса. При этом медиа рынки сосредоточены в руках ограниченного круга лиц, разделяющих одно мировоззрение<sup>350</sup>.

---

<sup>348</sup> Там же. С. 8,104, 132-140, 220-225, 289-326.

<sup>349</sup> Крауч К. Постдемократия. М.: Изд. дом Гос. Ун-та - Высшей школы экономики, 2010.

<sup>350</sup> Там же. С.20-30.

А.И. Черных<sup>351</sup> объясняет перемены в демократии медиалогикой, которая диктует правила политики. Репрезентативная демократия, т.е. демократия, в которой политический процесс представлен посредством медиа и, все чаще, в медиа, предполагает функционирование сконструированного образа политика и популярности *politainment* – формы, объединяющей новости, рекламу и развлечения. В таком случае, политическая репрезентация заменяется медиаэстетической презентацией, что способствует подмене политической компетентности медиакомпетентностью, для которой важно не содержание сообщения, а его исполнение<sup>352</sup>. Эта тенденция, очевидно, способствует понижению уровню политической компетенции граждан, что, в свою очередь, влечет подмену убеждений и взглядов доверием, которое носит эмоциональный, а не рациональный характер.

Новые условия функционирования медиа изменили и их сущность. Они перестали быть инструментом накопления и распространения информации и приобрели функцию конструирования реальности – инсценировки, а не просто трансляции происходящих событий. События производятся согласно медиалогике: формату, повестке дня, фреймингу, потребление медиасобытий становится ритуалом приобщения к миру политики, недоступному другими способами<sup>353</sup>. Если развивать эту мысль, то можно сделать вывод об изменении цели взаимодействия аудитории и СМИ – получение знания более не так важно, как чувство общности с происходящим и ориентация в повестке дня. Источниками знания о политике может стать множество медийных ресурсов, но не все из них будут отвечать взглядам и потребностям конкретного члена аудитории. Поэтому обращение к конкретным медиа-каналам дает человеку больше, чем получение информации – чувство причастности некоему виртуальному сообществу, составляющему аудиторию конкретного медиа.

---

<sup>351</sup> См., напр.: Черных А.И. Мир современных медиа. М., 2007.

<sup>352</sup> Черных А.И. Власть и политика в эпоху медиадемократии. М.: Типография Государственного университета - Высшей школы экономики, 2010. С. 66-69.

<sup>353</sup> Черных А.И. Медиаритуалы // Социологический журнал. 2012. № 4. С.118-127.

Другой вариант влияния медиа на политическую жизнь предлагает Маркус Приор. Согласно его взглядам, во времена популярности широкого вещания, граждане участвовали в политике «по умолчанию» – просмотр новостей был обычным вариантом проведения досуга, соответственно, это способствовало формированию базовых знаний о политике. Сейчас аудитория может самостоятельно выбирать содержание сообщений медиа, что привело к росту неравенства и изменило политический ландшафт: несмотря на низкую партийную поддержку, результаты выборов стали более предсказуемыми, т.к. более мотивированные граждане все равно поддерживают политические партии на выборах, общество сегментировалось, и этот процесс только усугубляется<sup>354</sup>.

Согласно взглядам С. Мойллер, несмотря на реальные возможности масс-медиа в поддержании демократии, практически это не происходит. Она связывает это с тем, что реальной финансовой выгоды от поддержки демократии СМИ не получают; требования аудитории к предоставлению информации «здесь и сейчас» превращают СМИ просто в каналы передачи новостей, а не в арену делиберации; охват картины мира, которую могут представить традиционные медиа, уменьшается; меняются предпочтения аудитории; формирование повестки дня уходит от правительственного контроля из-за появления новых поставщиков новостей; источники информации и экспертных мнений часто оказываются ненадежными. Таким образом, медиа просто не заинтересованы в функциях воспитания граждан и продвижения демократии – условия их существования стремительно меняются. Кроме того, медиа могут способствовать демократии, только если будут освещать полную картину мира, а не ее части, если будут действительно контролировать политиков, и если будут более ответственны и доступны. Соответственно, медиа вряд ли могут действительно укреплять демократию<sup>355</sup>.

Таким образом, современный взгляд на роль масс-медиа в политике смещается с описания их эффектов и определения их степени (можно считать основополагающим мнение, что эффекты существуют, но их степень зависит от ряда

---

<sup>354</sup> Prior M. Post-broadcast democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

<sup>355</sup> Renzi A., Schmidt A., Magnan N., Boler M. Digital Media and Democracy. Cambridge: MIT Press, 2008. P. 167-196.



уникальных обстоятельств), на более глубинные процессы формирования реальности с помощью СМИ и их воздействия на политические режимы и трансформацию демократии. Причем волна оптимизма, связанная с распространением новых технических средств коммуникации и большим погружением граждан в публичную сферу, а, следовательно, и развитием демократии, сменяется описанием тревожных симптомов, наблюдаемых в современных обществах, и опасностей, которые они маркируют. Опасности связаны с появлением новых форм осуществления власти, которая адаптируясь к новым реалиям коммуникации, не готова терять свои властные позиции. Этому способствует сращивание политики и медиа (медиабизнеса) и усталость граждан от активных политических действий, постоянного вторжения информационных потоков в их жизнь.

Можно говорить о том, что происходит переход от описательных моделей исследования медиа к более глубокому пониманию их сущности. Деятельность медиа гораздо обширнее, чем передача информации от коммуникатора реципиенту. В настоящий момент их возможности легитимации власти, выстраивания отношений между властью и обществом, формирования и направления общественного мнения могут представлять интересный материал для выстраивания нормативных теорий, позволяющих обозначить направление развития медиа, способствующее поддержанию стабильного общественного устройства. В то же время негативные тенденции, в которые оказываются вовлечены медиа, также должны быть научно объяснены, так как они имеют непосредственное влияние на повседневную жизнь граждан.

### **2.3. Современные теоретические модели аудитории политической коммуникации**

В современных условиях политическая коммуникация, как неотъемлемая часть общественной жизни, претерпевает серьезные изменения, это касается и аудитории –

важного актора политической коммуникации. На настоящий момент говорить о том, что политическая коммуникация осуществляется в форме субъектно-объектных отношений, то есть в форме массовой коммуникации от одного ко многим, как это было раньше, не вполне корректно. В связи с этим появляются более актуальные подходы к изучению аудитории и переосмыслению ее роли в политической жизни общества.

Что касается самого термина «аудитория», то он вовсе не является таким однозначным. Изначально под аудиторией понимались внимательные, восприимчивые получатели информации, характеризующиеся некоторой пассивностью, но систематичностью обращения к источнику информации, т.е. представители массового общества. Возникновение новых медиа расширило диапазон действий аудитории – теперь она не только пассивно слушает, смотрит или читает, но и ищет информацию и возможности взаимодействия, а также сама участвует в разработке информации. Таким образом, можно говорить, что не только медиум есть сообщение, но и аудитория тоже становится сообщением, отражающим характер социально-политического взаимодействия. Аудиторию, соответственно, можно определять по месту возникновения, составу, типу медиа, содержанию и времени<sup>356</sup>.

Очевидно, что аудитория – это больше чем просто группа людей, это собрание людей, структурированное согласно властным отношениям доступа и использования информационного события<sup>357</sup>

Среди возможных определений аудитории можно выделить следующие группы:

- аудитория как собрание людей – зрителей, предполагает изучение статистическими методами и составление рейтингов;
- аудитория как люди, к которым обращаются (группа людей, которую представляет себе коммуникатор как свою аудиторию), предполагает маркетинговый взгляд на аудиторию как на потребителя;

---

<sup>356</sup> McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. P.332.

<sup>357</sup> Ross K., Nightingale V. *Media and Audiences*. London Open University Press, 2003. P. 5.

- аудитория как событие – определяется местом, предполагает понимание аудитории как активной, используется в культурных методах;
- аудитория как слушатели – определяется отсутствием возможности прямого непосредственного взаимодействия, при этом члены аудитории сами становятся источником сообщений<sup>358</sup>.

Что касается интернета, то очевидно, что он порождает новые типы аудиторий, основанные на новых возможностях поведения, например, таких как стримеры (в широком смысле, ведущие репортажи с мест событий непрофессионалов), комментаторы (активно пользующиеся возможностями обратной связи), блоггеры (авторы, систематически ведущие электронные дневники). Несмотря на то, что новые типы поведения уже достаточно развиты, их научное изучение еще впереди.

В целом, существующие подходы к изучению аудитории представляется возможным разделить на несколько групп. Интересной для рассмотрения представляется следующая типология, предложенная Джеймсом Уэбстером<sup>359</sup>.

По его мнению, концептуально все исследования коммуникации можно разделить на три модели по пониманию аудитории: «аудитория - масса», «аудитория - объект» и «аудитория - агент». При этом некоторые исследования находятся на пересечении этих моделей.

«Аудитория - масса» – наиболее популярная исследовательская модель. Согласно ей, аудитория рассматривается как большое количество людей, действующих автономно и не знающих друг о друге, они едины только благодаря медиа. Основной вопрос исследований этой модели: «какие медиа аудитория потребляет?», т.е. что именно привлекает внимание аудитории, что привлечет ее завтра, как медиа удержать внимание аудитории. Проводятся исследования массы, а не индивида – рейтингование аудитории, исследование массового поведения, влияния медиасобытий.

Модель «аудитория - объект» превалирует в чисто научных исследованиях аудитории. Она ориентирована на изучения того, как аудитория действует под

<sup>358</sup> Nightingale V. The cultural revolution in audience research // *A Companion to Media Studies* / ed. by A.N. Valdivia. Oxford: Blackwell, 2003. P. 360-381.

<sup>359</sup> Webster J. The Audience. // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1998. Spring. P. 190-207.

воздействием медиа. Основной вопрос модели: «что медиа делают с людьми?». Аудитория воспринимается как пассивный объект, действующий под влиянием медиа, что уже не соответствует современным реалиям.

Модель «аудитория - агент» является наиболее современной. Индивиды рассматриваются как свободные агенты, самостоятельно формирующие потребление медиа, самостоятельно интерпретирующие тексты, производящие собственные мнения. Центральный вопрос в исследованиях по этой модели: «что люди делают с медиа?». Однако действия людей остаются неинтерпретируемыми, если не применяется более широкая исследовательская структура. В рамках модели изучаются процессы селекции, виды использования медиа, применяются количественные и качественные методы.

Многие существующие исследования не попадают ни в одну из обозначенных групп. Дж. Уэбстер размещает их на пересечении описанных моделей. На пересечении моделей «аудитория - масса» и «аудитория - объект» располагаются теоретические исследования аудитории, маркетинговые исследования. На пересечении моделей «аудитория - масса» и «аудитория - агент» - исследования предпочтений аудитории, критические исследования медиа-потребления. Работы на пересечении «аудитория - объект» и «аудитория - агент» посвящены символическому интеракционизму, анализу восприятия, кодированию и декодированию информации, которые будут рассмотрены в данном параграфе.

Подход к пониманию аудитории, таким образом, определяется и через используемые методы. Одними из методов исследования аудитории как массы является опрос, который проводится в различных видах и с применением различных средств, и контролируемый эксперимент. Достоинства и недостатки этих методов были представлены ранее. Однако критику опросов общественного мнения необходимо дополнить в связи с рассмотрением аудитории.

Долгие годы считалось, что респонденты обладают той или иной фиксированной позицией по задаваемым им вопросам, соответственно, респондентам достаточно обратиться к своей памяти, чтобы ответить на вопрос. Опыт проведения опросов показал, что это не так – респонденты выражают свое

отношение, даже если они не могут им обладать. Так, респонденты смогли выразить отношение к событиям, которые в действительности не происходили<sup>360</sup>. Это привело к пессимизму относительно существования общественного мнения<sup>361</sup> и вопросам о создании отношений в момент, когда о них спрашивают. Таким образом, опрос может изучаться как метод манипулирования, используемый в политической коммуникации<sup>362</sup>. В связи с этим важным становится вопрос о том, что именно является объектом манипулирования, и как происходит формирование общественного мнения, а также мнения и политического поведения конкретного индивида. Тем не менее, исследователи совершенствуют опросный метод, что позволяет повысить валидность получаемых результатов.

Метод рейтингования аудитории относится к количественным методам. Он позволяет обозначить паттерны поведения аудитории и проследить динамику их изменения в зависимости от медиума. Как правило, метод используется для оценки успешности медиа-кампаний как политических, так и рекламных, то есть он отвечает практическим нуждам медиа, позволяет принимать эффективные управленческие решения, а не направлен на решение научных вопросов<sup>363</sup>.

Приверженцы качественных исследований настаивают, что измерение аудитории не является ее исследованием, однако, статистические методы помогают установить эмпирические связи между фактами<sup>364</sup>. Культурные методы относятся к качественным исследованиям, они позволяют изучить аудиторию внутри существующего контекста и социальных связей и рассматривают ее как объект и как агента. Цель культурных исследований заключается в выявлении исторических, контекстных и культурных предпосылок активности аудитории, т.е. в поиске ответа на вопрос, что значит текст для аудитории, а не что текст делает с аудиторией. При этом для исследователей неважно, где именно

---

<sup>360</sup> Schuman H. Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording, and context. New York: Academic Press, 1996.

<sup>361</sup> Bishop G. F. The illusion of public opinion. Lanham: Rowman & Littlefield, 2005.

<sup>362</sup> Perrin A.J., McFarland K. Social Theory and Public Opinion// Annual Review of Sociology. 2011. P.93-96.

<sup>363</sup> Ross K., Nightingale V. Op. cit. P. 43-44.

<sup>364</sup> Morley D., Silverstone R. Media audiences. Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience // A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research / ed. by Klaus B.Jensen, N. W. Jankowski. New York: Routledge, 2002. P. 149.

располагается власть, вопросом становится ее организация в связи с использованием медиа. Таким образом, поведение аудитории не интерпретируется в терминах свободы, а определяется культурным контекстом и культурной борьбой<sup>365</sup>. Аудитория рассматривается не просто как совокупность людей, а как событие, возникающее в культурном окружении, т.е. некое пространство, в котором значение формируется, обсуждается, оспаривается, принимается.

Обращение к культурному контексту, который имеет определяющий характер и для взаимодействия граждан и властей, а также к совокупности мифов и стереотипов, разделяемых в обществе, позволяет по-новому взглянуть на поведение аудитории. Такое направление как символический интеракционизм изучает социальное взаимодействие именно как взаимодействие символических систем. Как правило, для приверженцев этого подхода политическая жизнь индивида вторична по отношению к его жизни в малых социальных группах, однако многие их выводы позволяют раскрыть сущность формирования представлений индивидов о себе, что дает возможность обратить внимание именно на участие в политической коммуникации конкретного человека (через его внешнее поведение и внутренние ощущения).

Так, обращаясь к проблеме «Я и Другой», Ч. Кули<sup>366</sup>, один из основоположников символического интеракционизма, видит их взаимосвязь как двух сторон одной и той же реальности, поскольку Я – сумма представлений о себе, приписываемая Другим, то есть Я постоянно обращается к идеям Другого для самосознания. «Непосредственная социальная реальность есть личное представление»<sup>367</sup>. Таким образом, Я через коммуникацию связано с общественным целым, у которого нет собственного сознания, отличного от сознания отдельных людей. Ч. Кули представлял общество как сеть связей между составляющими его акторами, устанавливаемую посредством коммуникации. Связь воплощается в

---

<sup>365</sup> Ang I. On the Politics of Empirical Audience Research // Media and Cultural Studies: KeyWorks / ed. by M. G. Durham, D. M. Kellner. Oxford: Blackwell Publishing, 2006. P. 180.

<sup>366</sup> Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок. М.: Идея-Пресс, 2001.

<sup>367</sup> Там же. С. 105.

общественное мнение – продукт совместной коммуникации, но не продукт согласия<sup>368</sup>. Так, Ч. Кули делает акцент на том, что для познания общества необходимо познание индивида, так как общество и есть представление индивида. Дж. Мид<sup>369</sup>, напротив, считал, что невозможно познать индивида не познав общество, частью которого он является. Общество же он представляет как структуру, созданную непрерывным процессом ориентированной друг на друга коммуникации. В основе коммуникации лежат символические жесты, означающие всегда одно и то же, что дает возможность человеку представить собственные поступки в глазах других. При несимволическом взаимодействии люди реагируют друг на друга непосредственно, как животные. Таким образом, способность человека отвечать на символическое взаимодействие необходимым образом, становится условием формирования и упорядочения его разума<sup>370</sup>.

В целом, направление символического интеракционизма предполагает рассмотрение существования человека через рассмотрение его взаимодействий (а не отдельных актов) и лингвистического символизма, который присущ жизни любой социальной группы. Среди основополагающих положений символического интеракционизма Г. Блумер выделяет следующие: человек действует, основываясь на значениях, которые вещи имеют для него; вещи приобретают присущие им значение через социальные взаимодействия; значения изменяются посредством интерпретативного процесса; человек создает миры, в которых живет, через опыт; совместные действия, их слияние и разделение создают социальный мир общества<sup>371</sup>. Во многом это мир определяется миром культуры и миром масс-медиа. Более того, все социальные институты на сегодняшний день являются медиа-институтами<sup>372</sup>. Задача медиа – добавить натуральности реальности, которую они преподносят. Они должны создать аудиторию, которая становится потребителем товаров, которые рекламируются; является

---

<sup>368</sup> Козер Л.А. Мастера социологической мысли. Идеи в историческом и социальном контексте. М: Норма., 2006. С. 199-204.

<sup>369</sup> Мид Дж. Г. Избранное. Сборник переводов. М.: ИНИОН РАН, 2009.

<sup>370</sup> Козер Л.А. Указ. соч. С. 220-250.

<sup>371</sup> Blumer H. Symbolic interactionism: Perspective and Method. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1969. P.2, 153.

<sup>372</sup> Altheide D.L. The mass media // Handbook of Symbolic Interaction / ed. by L. T. Reynolds, N. J. Herman-Kenney. Lanham: AltaMira. 2003. P. 657–683.

потребителем норм, установленных политической системой; разделяет общественное мнение, поддерживающее политику государства. Таким образом, основным продуктом медиа – аудитория, а не информация, сообщения, значения и т. д.<sup>373</sup>.

Развивая положения символического интеракционизма, И. Гофман предложил драматургическую модель общества и концепцию фреймов<sup>374</sup>, как систематическое объяснение того, как люди используют ожидания для осмысления повседневных ситуаций и своего места в них. Он рассматривает повседневность не как личный выбор, а как жесткую форму социальной организации – действия должны соответствовать ожиданиям, то есть коммуникация может быть понята только в заданных рамках. Жизнь постоянной сменой сцен напоминает драматическую постановку, в которой каждый играет роль. Мы постоянно обращаемся к системе фреймов, которая, по мнению И. Гофмана, используется в обществе для понимания происходящего. Он считает, что для интерпретации любого события человек использует первичные системы фреймов, внутреннюю структуру которых он не осознает. Системы фреймов определенной социальной группы конструируют ее культуру, «космологию». Таким образом формируется понятная нам реальность, мы получаем возможность знать то, что произойдет еще до того, как это произошло<sup>375</sup>. Человек, согласно данной теории, не является пассивным актором, но действует в строго заданных рамках, тем самым поддерживая и воспроизводя их. Такое понимание функционирования общества позволяет исследователям наметить основные закономерности, на основе которых могут быть сделаны прогнозы политического поведения, а также обратить внимание на то, как фреймы используются для связи информации в единую картину благодаря скрытой ссылке на уже известные события, это позволяет обрабатывать информацию быстрее, но ведет к ее упрощению.

---

<sup>373</sup> Denzin K. N. Symbolic Interactionism and the Media // The Handbook of Media and Mass Communication Theory. Oxford: Wiley, 2014. P. 76-80.

<sup>374</sup> Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М., 2003.

<sup>375</sup> Там же. С.81, 85.



Один из вариантов драматургической модели предложен Ги Дебором в работе «Общество спектакля»<sup>376</sup>. Согласно его взглядам, все, что раньше переживалось непосредственно теперь стало представлением, т.е. образом, слитом воедино из разрозненных аспектов жизни, и доступном только созерцанию. Общественные отношения, опосредованные образами, Дебор называет спектаклем. Общественная деятельность, расколота на образ и действительность, сама порождает спектакль – автопортрет власти. Спектакль требует пассивного принятия, которое реализуется через его монополию на видимость и отношение к зрению как самому важному человеческому чувству. Критикуя капитализм за подмену «быть» на «иметь», а далее и за замену владения фиктивным владением, Дебор критикует и СМИ – технологию расслоения общества и накопления и удержания власти, они притягивают и объединяют зрителей, но только в качестве разрозненных единиц. Чем больше зритель созерцает, тем меньше он живет. Власть способствует атомизации общества, члены которого вынуждены обращаться к СМИ, транслирующим господствующие образы, тем самым преодолевая изоляцию.

Другая модель, связанная с символическим интеракционизмом и символической политикой – перформансная модель В. Тэрнера<sup>377</sup>. Она предполагает рассмотрение символической политики как серии исполнений, в которых переплетены художественные и властные аспекты. При этом важно отметить, что перформанс предполагает вовлечение зрителя, носит интерактивный характер. Особенно развит перформанс в эпоху расцвета медиа, он понимается как естественный вариант общения с аудиторией, носящий, с одной стороны, манипулятивный характер, но с другой стороны, способствующий производству мнений и их легитимации<sup>378</sup>. Вместе с тем он выглядит наиболее подходящим для осмысления символической политики в

<sup>376</sup> Дебор Г. Общество спектакля. М.: Издательство «Логос», 1999.

<sup>377</sup> Тэрнер В. Символ и ритуал. М.: Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1983.

<sup>378</sup> Поцелуев С.П. «Символическая политика»: к истории концепта // Символическая политика: Сб. науч. тр. Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. М., 2012. С. 33-39.

современную эпоху, когда медиа становятся единственной возможной сценой для политики реальной.

Описанные выше подходы акцентируют внимание на особенностях воспроизводства представлений человека о себе внутри общества, а также на рамках общественных взаимодействий. Несомненно, подобные представления способны представить политические процессы в новом свете, объяснить, как и почему люди действуют в определенных символических системах, и как эти особенности влияют на характер коммуникации. Однако они имеют также ряд недостатков, самым важным из которых можно считать достаточную степень дематериализации процесса политической коммуникации. При том, что обозначенные подходы дополняют технические аспекты коммуникации, она толкуется как некая игра. Тем не менее, политическое взаимодействие является реальным процессом, в основание изучения которого бесспорно может быть положена философская рефлексия. Однако без обращения к технологиям и структуре политической коммуникации мы вряд ли сможем говорить о всестороннем освещении проблемы.

Одним из вариантов качественного метода анализа аудитории является анализ восприятия. Он объединяет дискурсивный и социальный аспект изучения коммуникации, т.к. по мнению представителей подхода, эффект не может возникнуть без значения. Этот вариант анализа возник в работах Стюарта Холла и Дэвида Морли<sup>379</sup>, они объединили два подхода к изучению коммуникации – анализ текста, который направлен на изучение эффектов медиа, и подход связанный с использованием и удовлетворением и активностью аудитории. Так, подход предполагает, что для анализа коммуникации необходимо изучить и текст, и социальный контекст его возникновения, который влияет на приписываемое социальное значение. Работы направления в изучении

---

<sup>379</sup> См., напр.: Hall S. Cultural studies: two paradigms // Media, Culture and Society. 1980. 2. P. 57–72. ; Morley D. The “Nationwide” Audience. London: British Film Institute, 1980.

политической коммуникации связаны с анализом идеологического содержания новостей и их влияния на восприятие политики<sup>380</sup>.

Так, одним из теоретических оснований группы моделей активной аудитории стала теория Стюарта Холла о кодировании и декодировании информации. Согласно этой теории, сообщение проходит различные стадии преобразования, прежде чем достигнет получателя. Изначально в сообщение вкладывается определенный смысл – происходит его кодирование, при его получении член аудитории декодирует сообщение, наделяя его смыслом, соответствующим его личному опыту и контексту общественной жизни. Таким образом, изначальный смысл, заложенный в сообщении, может быть утерян. Холл предлагает три возможных варианта декодирования сообщения:

- доминантная позиция – позиция, в которой член аудитории пользуется заложенным кодом – доминантным, и декодирует информацию;
- позиция согласования – позиция, в которой принимается доминирующий смысл на абстрактном уровне, но оспариваются конкретные идеи на ситуационном уровне;
- оппозиционная позиция – несогласие по основным смысловым аспектам, закодированным в сообщении, при полном их понимании.

Сила обращения к доминантной позиции заключается в том, что отражаемые в медиа картины событий и заложенные в них коды, позволяют легитимизировать установленные законы, государственные меры и порицают тех, кто оказался против законов. Освещение выборов в СМИ позволяет поддерживать миф о репрезентативной демократии, политическом равенстве и самоопределении и легитимизировать власть, что в определенных условиях может способствовать применению манипулятивных практик<sup>381</sup>.

Теория Холла была подтверждена в работах Дэвида Морли. С использованием метода фокус-групп он установил, что зрители действительно

<sup>380</sup> Morley D. 'The nationwide audience': a critical postscript // Screen Education. 1981. 39. P. 3–14.; Jensen K.B. The politics of polysemy: television news, everyday consciousness, and political action // Media, Culture and Society. 1990. 12. P. 57–77.

<sup>381</sup> Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse. URL: <http://www.birmingham.ac.uk/documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/sop07.pdf> (15.02.2016).

продельывают большую работу по декодированию знаков, заложенных в сообщение, что обратило внимание исследователей на изучение культурных и социальных обстоятельств, в которых происходит декодирование. Также Морли отметил, что существует не просто три варианта позиции декодирования, но и различия внутри этих позиций, зависящие, в том числе, от когнитивных особенностей зрителей и близких им дискурсивных практик<sup>382</sup>.

Теория кодирования/декодирования основывается на следующих утверждениях: общество разделено на доминантные и подчиненные группы, которые разделены по признаку доступа к социальной власти; доминирующие группы применяют власть в культурной, политической и экономических сферах; культурные значения связаны с социальной структурой и властными отношениями, поэтому могут быть поняты только в их контексте; автономность в формировании значения может приводить к оппозиционным взглядам<sup>383</sup>.

Джон Фиске, основал свою теорию популярной культуры на работе С. Холла<sup>384</sup>. Основной темой его работы стало обозначение инструментальных форм производства, присущих капитализму и креативное значение, которое вкладывают в такие продукты потребители, т.е. разница между интересами производителей и интерпретацией потребителей. Исследователь полагает, что популярная культура формируется не индустрией, а людьми, которые трансформируют продукты через практику их потребления. Что касается информации о политике, то в случае если она подается как единственная возможная истина, члены аудитории получают возможность большего вовлечения в ее интерпретацию, что включает их в семиотические процессы политики на микро-уровне. Фиске выделил три формы производства новостей. Медиа, производящие качественные новости (в основе которых объективные факты), распространяют среди аудитории доверие, а не скептицизм. Альтернативные медиа носят более радикальный характер – более критичны к доминирующей

---

<sup>382</sup> Morley D. *The Nationwide Television Studies*. London, New York: Routledge, 2005. P. 280-305.

<sup>383</sup> Lembo R. *Is there culture after cultural studies? // Viewing, reading, listening / ed. by J. Cruz, J. Lewis*. Boulder: Westview, 1994. P. 34.

<sup>384</sup> Fiske J. *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman, 1989.

идеологии, их аудитория состоит из маргинализованных представителей политического блока. Популярная медиа стирают грань между новостями и развлечением, что позволяет придать новостям большую популярность, что в итоге может стать инструментом против власти<sup>385</sup>.

Теория кодирования/декодирования и ее интерпретации содержат понимание двух противоборствующих сил в обществе – тех, что находятся на стороне власти и тех, что находятся в оппозиции к ней. Однако это не полностью соответствует наблюдаемому процессу диффузии власти, поэтому были предложены и другие взгляды, которые, тем не менее, признают за аудиторией активную роль. Таким взглядом является парадигма зрелища (*spectacle performance paradigm*), разработанная Николасом Амберкромби и Брайном Лонгхарстом<sup>386</sup>.

Аудитория, согласно этой теории, не задана принадлежностью к социальному классу, а создается благодаря конкретному зрелищу и нарциссизму членов аудитории. Аудитория рассматривается как группа, перед которой разворачивается некое зрелище. При этом, авторы выделяют три типа аудиторий: простую, массовую и диффузную, последняя из которых становится все более распространенной. Это связывается с различными процессами, происходящими одновременно, и возрастанием потребления информации через масс-медиа и рутинизацией этого процесса<sup>387</sup>. Создание аудитории благодаря объединяющему медиа-событию делает ее более непредсказуемой и менее управляемой, что выводит новый тип аудитории за рамки привычных социальных и политических коммуникаций.

Однако существует точка зрения, согласно которой уместно говорить о «расширяющейся аудитории», а не о диффузной. В современных условиях человек имеет доступ к большому количеству медиа-каналов, при этом не обязательно он потребляет больше медийной продукции, что означает и

---

<sup>385</sup> Stevenson N. *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*. London: Sage Publications, 2002. P. 89-92.

<sup>386</sup> Ambercrombie N., Longhurst B. *Audiences – a Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: SAGE Publications, 1998.

<sup>387</sup> *Ibid.* P.35-40.

расширение опыта и высокую степень дифференциации<sup>388</sup>. Более того, понятие массовой коммуникации может быть расширено: массовая коммуникация – это не только обращение к массам, но и доступ к информации через массу каналов, а также доступ масс к общению с массами<sup>389</sup>. Новая массовость несет и новые исследовательские проблемы, в данном случае, последствия таких изменений для политического участия.

Важной теоретической проблемой стал также вопрос о том, как аудитория распознает контекст и содержание получаемой информации. В условиях, когда на смену массовой аудитории приходит дифференцированная аудитория, ее изучение приобретает еще большую сложность. Если ранее можно было распространить данные, полученные при исследовании малых групп, на большие совокупности, безусловно, с известными ограничениями, теперь предстоит пересмотреть методы исследования аудитории – и в научных, и в коммерческих целях будет полезно использования информации об онлайн поведении членов аудитории: сбор их предпочтений, отзывов, переходам по ссылкам и т.д., что также станет отдельным предметом исследований в области медиа.

Согласно теории замкнутого круга, предложенной Пиппой Норрис<sup>390</sup>, процесс взаимодействия аудитории с сообщением происходит следующим образом. Члены аудитории, наиболее заинтересованные в политических новостях и вовлеченные в политику, с большей вероятностью обращают внимание на сообщения политического характера в медиа. И наоборот, обращающие внимание на политические сообщения в медиа, с большей вероятностью будут вовлечены в политику. Таким образом, медиа выполняют социализирующую роль. Члены аудитории, настроенные более цинично, однако, имеют специальный иммунитет и к хорошим, и к плохим новостям: они обращают меньше внимания на политические новости; если они обращают внимание на политические

---

<sup>388</sup> Washbourne N. *Mediating Politics*. New York: McGraw-Hill Education, 2010. P. 110-111.

<sup>389</sup> Metzger M. J. *Broadcasting versus Narrowcasting: Do Mass Media Exist in the Twenty-First Century?* // *The Oxford Handbook of Political Communication*. URL: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471> (15.01.2017).

<sup>390</sup> Norris P. *A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

сообщения, то они склонны меньше доверять им, что влечет и низкое доверие правительству. Однако, несмотря на описание механизмов взаимодействия, теория замкнутого круга, не предполагает, что члены аудитории пассивно воспринимают информацию. Наоборот, современная образованная аудитория использует широкий спектр источников информации, что позволяет ей действовать практически в ситуациях политического выбора<sup>391</sup>.

Что касается существующих исследований когнитивных особенностей поведения аудитории, то эта проблематика для традиционных медиа является достаточно разработанной. В основе многих теорий и моделей, призванных объяснить поведение аудитории в отношении медиа, лежит теория социально-когнитивная теория, предложенная А. Бандурой, которая была рассмотрена в п. 2.2. Согласно этой теории мышление и действия индивида обусловлены тремя факторами: поведением, когнитивными особенностями и факторами окружающей среды.

Таким образом, существуют разнообразные модели, объясняющие с разной степенью успешности поведение членов аудитории, характер которого стремительно меняется. Важным и заметным изменением в характере аудитории стало повышение характера ее автономности – контроля над процессом потребления медиа, к тому же современные технологии предоставляют возможности любому члену аудитории стать творцом сообщений. Однако в какой мере каждый член аудитории способен быть творцом? В данной связи снова становится актуальным вопрос о «хорошо информированном гражданине». Согласно А. Шютцу, все большее социальное одобрение получает мнение т.н. «человека с улицы» – типа людей, которые руководствуются своими чувствами и эмоциями в вопросах, которые не носят для них практической направленности, т.е. находятся вне системы их релевантности. Именно мнение этих людей является «общественным мнением», к которому при необходимости можно

---

<sup>391</sup> Bartle J., Griffiths D. Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson. Basingstoke: Macmillan, 2001. P. 195-205.

апеллировать<sup>392</sup>. С использованием современных технических средств каждый может высказать не только свое мнение (т.е. взвешенное, разумное умозаключение), но и свои чувства и эмоции, что представляет угрозу для демократии и простор для манипуляций. Таким образом, мы снова возвращаемся к проблеме о роли коммуникации и ее современных изменениях в политических системах различных режимов. Очевидно, что средства политической коммуникации могут быть использованы как для поддержания, так и для разрушения любой политической системы.

Однако вопрос заключается в том, кто несет большую ответственность за информирование гражданина и, как результат, вовлечение его в демократический процесс: политики или масс-медиа? К. Росс и В. Найтингейл<sup>393</sup> утверждают, что с одной стороны, если демократия зависит от информированности граждан, а единственным способом получения информации о политике является обращение к масс-медиа, то очевидно, что медиа должны прикладывать определенные усилия для поддержания демократии, с другой стороны, политики предоставляют столько информации о своей деятельности, сколько считают достаточным для того, чтобы граждане считали себя осведомленными для принятия решения на голосовании. Таким образом, очевидно, что характер взаимосвязи масс-медиа и политиков является определяющим фактором для обозначения роли масс-медиа в демократическом процессе<sup>394</sup>. Однако такой взгляд представляет аудиторию как пассивный объект влияния и масс-медиа, и политиков.

Согласно нормативной теории «рынка идей», концептуальные основы которой были рассмотрены в п.1.1., медиа должны представлять собой публичную арену и отражать разнообразие существующих взглядов. В целом, можно говорить о существовании условий для воплощения нормативного идеала. Однако Дж. Уэбстер<sup>395</sup> утверждает, что, скорее всего, этого не произойдет. Медиа представляют разнообразие взглядов, но аудитория отвечает разнообразием

---

<sup>392</sup> Шютц А. Хорошо информированный гражданин. Очерк о социальном распределении знания // Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2003. С. 237.

<sup>393</sup> Ross K., Nightingale V. Op. cit. P. 5.

<sup>394</sup> Ibid. P. 111-119.

<sup>395</sup> Webster J. G. The Marketplace of Attention How Audiences Take Shape in a Digital Age. MIT Press, 2014.



восприятия. Это может привести к высокой сегментации аудитории, а также избеганию арен столкновения взглядов. Тем не менее, на стороне позитивного развития ситуации такие явления как социальные сети, в которых каждый может стать медиа, и новые лидеры мнений.

Однако расширяется сам «рынок», на котором представлены политические идеи. Если раньше аудитория находила их в новостях и транслируемых политических событиях, то теперь они проникли в сферу развлечений, где политические идеи, часто в виде паттернов использования власти, уничтожают границы между фактом и мнением. Политизация развлекательных сообщений, как правило, редко распознается аудиторией, развлечения подвергаются гораздо меньшей критике, и идеи, заложенные в сообщении, могут проскользнуть через идеологический фильтр.

Таким образом, «рынок идей», представляя собой разнообразие мнений на политической арене, на самом деле может лишиться аудиторию объективной оценки фактов. Традиционные медиа же, напротив, позволяли аудитории находиться в одном публичном пространстве. Тем не менее Уэбстер полагает, что способность масс-медиа к сегментации аудитории переоценена. Так, по его мнению, они будут по-прежнему выполнять объединяющую функцию, но не за счет трансляции определенного типа идей, а благодаря формированию образцов использования каналов, имеющих в распоряжении аудиторию<sup>396</sup>. Таким образом, становится очевидным, что осмысление роли аудитории во влиянии медиа на демократию, позволяет по-новому представить соотношение сил в этом вопросе.

Отдельной исследовательской проблемой становится влияние медиа на политическое поведение современной молодежи. Молодежь активно использует электронные медиа, которые содержат материалы, подрывающие доверие молодых людей к миру, что сказывается на их вовлеченности в социальные взаимодействия и провоцирует циничное отношение к политике. Это влечет низкий интерес к политике, отсутствие достаточных политических знаний,

---

<sup>396</sup> Ibid. P. 147-164.

недоверие к согражданам и социальным институтам, игнорирование общественных организаций и выборов. Соответственно, низкая политическая и социальная вовлеченность препятствует получению необходимых навыков для политического участия и других гражданских компетенций. Из этой ситуации предлагается два практических выхода. Первый состоит в пересмотре образцов вовлеченности молодежи и критериев политического участия. Второе предложение связано с организацией такой работы медиа, которая бы носила элементы политического просвещения и сподвигала к участию в процессе делиберации<sup>397</sup>.

Одним из вариантов пересмотра критериев политического участия является концепция электронного гражданства. Авторы исследования «Электронное гражданство. Интернет, общество и участие» Карен Мосбергер, Каролин Толберт и Рамона Макнил<sup>398</sup> определяют его как возможность участвовать в общественной жизни онлайн, а «электронного гражданина» как члена общества, часто использующего информационные технологии для получения политической информации и исполнения своих гражданских обязанностей<sup>399</sup>. Очевидно, что интернет-сервисы предоставляют больше коммуникационных возможностей, чем традиционные медиа. Пользователи могут не только самостоятельно устанавливать свою повестку дня, но и активно включаться в процесс обсуждения того или иного события, причем в формах разнообразной степени публичности: от частных чатов до сайтов официальных ведомств. Таким образом, медиа способствуют формированию и укреплению новых форм политического участия.

Одной из новых форм политического участия исследователи называют использование социальных сетей для выражения политических взглядов, например, подписка на страницу политика, публикация сообщений соответствующего содержания для общего доступа. Публичность придает этой

---

<sup>397</sup> Shah D. V., Thorson K., Wells C., Lee N., McLeod J. Civic Norms and Communication Competence: Pathways to Socialization and Citizenship // The Oxford Handbook of Political Communication. URL: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>. (15.01.2017).

<sup>398</sup> Mossberger K., Tolbert C.J., McNeal R. Digital Citizenship. The Internet, Society, and Participation. Massachusetts: The MIT Press, 2008.

<sup>399</sup> Ibid. P. 2.

форме важную особенность – гражданин получает возможность публично аффилировать себя с политическим движением или политиком, и, соответственно, с группой приверженцев. При этом доступность такой формы участия снижает барьер вхождения в нее, чем она и отличается от традиционных форм политического участия, однако, она может развить привычку к участию, которая станет основой для вовлечения в другие виды участия<sup>400</sup>.

Еще одно объяснение трансформации традиционных форм политического участия предложил Ланс Беннет<sup>401</sup>. По его мнению, несмотря на усиливающийся скептицизм граждан по отношению к политическим институтам и падению уровня политического вовлечения, говорить о том, что падает уровень политического участия некорректно – на самом деле меняются его формы. Он утверждает, что уровень группового участия действительно падает, но другие формы политического вовлечения нет; общественная поддержка политиков и правительств падает, но интерес к политике нет; те, кто продолжает участие в традиционных формах, показывают стабильное политическое поведение; возрастает интерес к политике, связанной с образом жизни (lifestyle politics) – здоровьем, экологией, общественным порядком, образованием, социальной ответственностью и т.д. Это связано с повышением значимости персональной, а не групповой идентичности, повышением значимости семьи и сохранения качества собственной жизни. Таким образом, граждане готовы участвовать в политике, развивается волонтерство, растет количество подписывающих петиции, однако это участие носит скорее эпизодический характер, что, тем не менее, может стать основой для нового этапа развития демократии<sup>402</sup>.

Другой взгляд на современного гражданина открывается с позиций политического маркетинга. Используя логику теории маркетинга услуг, профессионалы могут представить политику как репутационную услугу для своих

---

<sup>400</sup> Bode L., Vraga E. K., Borah P., Shah D.V. A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences // Journal of Computer-Mediated Communication. 2013. URL: <https://journalism.wisc.edu/~dshah/JCMC2013b.pdf> (18.06.2016).

<sup>401</sup> Bennet L. W. The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics // PS: Political Science and Politics. 1998. Vol. 31. № 4. P. 740-761.

<sup>402</sup> Ibid. P. 745-750.

потребителей. Выбор гражданина-потребителя становится для него способом связи с миром через объяснение своих нужд. В бизнесе произошел сдвиг в понимании потребителя – теперь именно он определяет рынок и обладает определенной силой, такой же сдвиг происходит и в политике. Гражданин-потребитель более не является «жертвой», он становится центром политической коммуникации. Это заставляет политических акторов пересматривать стратегии общения с аудиторией, т.к. бренда становится недостаточно для определения выбора граждан<sup>403</sup>. Так, маркетинг становится способом, позволяющим улучшить качество «политических услуг», расширить понимание значимости гражданина как игрока политического рынка и члена аудитории как актора политической коммуникации, самостоятельно делающего свой выбор в пользу той или иной медийной продукции.

Итак, основная дихотомия, лежащая в основе изучения аудитории, заключается в отнесении аудитории к пассивной или активной. Франк Биокка<sup>404</sup> выделил следующие подходы к пониманию активности аудитории:

- активность как участие в выборе информации (селективность): как канала коммуникации, так и выбора принятия или непринятия информации;
- активность как утилитаризм: углубление понимания селективности до рационального выбора для удовлетворения своих потребностей;
- активность как интенциональность: связана с когнитивными структурами распознавания сообщения;
- активность как вовлеченность: аффективное стремление интерпретировать сообщения;
- активность как сопротивление влиянию: контроль членов аудитории над влияющей на них информацией<sup>405</sup>.

Однако исследователь задается вопросом: действительно ли аудитория, которая определяется как активная, является таковой. На его взгляд, в рамках

<sup>403</sup> Corner J. Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism. London: Sage Publications, 2003.

<sup>404</sup> Biocca F. A. Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory // Communication Yearbook 11 / ed. by J. Anderson. New York: Routledge, 2012. P. 51-80.

<sup>405</sup> Ibid. P. 53-54.

рассмотренных им теорий, аудитория не может не быть активной, т.к. то, что трактуется как активность и есть определяющие черты аудитории. Тем не менее, в рамках культурных подходов активность может трактоваться как осознанность восприятия, в то время как пассивность связана с процессами подсознания. Для того, что бы избежать неясности в использовании термина «активность» он предлагает отказаться от мета-конструкта активной аудитории; теоретически осмысливать цели коммуникатора, его стратегии и влияние на аудиторию; связать исследования текста с исследованиями активности; исследовать психологическую роль медиума и его роль в социализации. Иначе роль теоретиков, подчеркивающих активность аудитории, будет заключается в том, чтобы освободить ее, показав, что она уже свободна, что может привести к побочному эффекту для социальных наук: освобождению от необходимости контроля над медиа и разоблачения манипуляций<sup>406</sup>.

Уэбстер также намечает пути развития изучения аудитории: привнесение междисциплинарного характера в исследования; пересмотр отношения к аудитории как к теоретическому конструкту – она реальна и состоит из настоящих людей, даже несмотря на то, что исследования не имеют возможности это передать; рассмотрение аудитории и как коллектива, и как индивидов; уход от дихотомии пассивная/активная аудитория<sup>407</sup>.

Таким образом, аудитория видится современными исследователями в новом свете. На начальных этапах изучения коммуникации аудитория представлялась пассивной массой – порождением массового общества, неустойчивой к манипуляциям, способной к принятию любой информации. СМИ выступали в качестве всесильных агентов влияния. После того, как стало очевидно, что эффекты СМИ сильно преувеличены, были предприняты попытки осмыслить процесс восприятия информации членами аудитории. Сейчас, в момент расцвета новых форм коммуникации, аудитория кардинально меняет свой характер и требует новых методов исследования. На смену традиционным методам исследования аудитории

---

<sup>406</sup> Ibid. P. 58-60.

<sup>407</sup> Webster J. The Audience. P. 190-203.

приходят культурные методы и исследования в интернете, которые требуют гораздо меньше ресурсов для проведения. Теперь исследователи могут узнать об аудитории больше, и это будет не самооценка, а объективные показатели на основе данных о пользователях.

Однако новая ситуация рождает и новые проблемы. Поведение аудитории становится все более изменчивым, появляется и исчезает мода на те или иные форматы взаимодействия, поведение меняется даже в зависимости от времени суток, к тому же поведением индивидуального пользователя считаются действия всех пользователей устройства. Это влияет на объективность исследований и не дает возможности эмпирически описать новую аудиторию, тем более что в случае с интернет-аудиторией принадлежность к поколению (медийному, а не возрастному) играет определяющую роль. Представляется, что исследования новых аудиторий будут представлять как научный, так коммерческий и социальный интерес.

В данной главе были рассмотрены методологии, использующиеся в изучении отдельных аспектов политической коммуникации – коммуникаторов и их сообщений, медиа и аудитории, что позволило сделать следующие основные выводы.

Анализ методологий отражает тот факт, что изучение политической коммуникации даже в отдельных ее аспектах требует совмещения исследовательских интересов. Что касается исследований, затрагивающих все стороны этого сложного феномена, то во многом они связаны с изучением влияния политической коммуникации на жизнь общества, в целом, и на состояние демократии, в частности. Такие теории носят нормативный и дескриптивный характер и обладают прогнозным потенциалом.

Что касается теорий, затрагивающих два тематических поля, т.е. направленных на объяснение эффектов СМИ, формирования общественного мнения, то необходимо отметить, что они строятся на основе сбора и анализа количественных данных, который становится базисом для выдвижения гипотез. В

основании лингвистических исследований, т.е. анализа содержания сообщений, лежит также явная этическая посылка – исследователи оценивают сообщения на предмет их «вредного» воздействия на аудиторию и ставят цель минимизировать это влияние.

В целом, можно наблюдать переход от традиционных методов изучения политической коммуникации к новым методам, направленных на осмысление ее аспектов в новых условиях.

Для традиционного направления изучения политической коммуникации характерно следующее:

- акцент на публичную коммуникацию в форме массовой коммуникации. Государственная и личная коммуникация интересны как источник сообщений и сфера проявления эффекта, соответственно;
- фокус на либеральные политические системы;
- внимание только к политическим темам политической коммуникации, социальные, экономические и научные контексты остаются без внимания исследователей;
- признание устоявшимися акторами политической коммуникации политиков и политических организаций, профессиональных журналистов и медиа, групп граждан с определенными предписываемыми ролями;
- рассмотрение политической коммуникации как управляемого линейного процесса, предполагающего синхронное получение информации;
- принятие по умолчанию технологий широкого вещания как основных в политической коммуникации;
- изучение эффектов коммуникации на микро-уровне – влияние на отношения, представления, поведение и т.д.<sup>408</sup>.

Очевидно, что многие из этих посылок требуют пересмотра. Так, массовая коммуникация уже не является единственной формой политической

---

<sup>408</sup> Henn P., Jandura O., Vowe G. The Traditional Paradigm of Political Communication Research Reconstructed // Political communication in the online world : theoretical approaches and research designs / ed. by G. Vowe, P. Henn. New York: Routledge, 2016. P. 11-25.

коммуникации, хотя остается доминирующей, это замечание касается и широкого вещания, которое постепенно теряет позиции; либеральные политические системы остаются наиболее открытыми для изучения, однако, обращение к изучению других политических систем и культур в сравнительном аспекте может быть научно перспективным; включение в осмысление политической коммуникации расширенной тематики будет способствовать более полному анализу распределения социальной власти в обществе; акторы политической коммуникации в современных условиях примеряют новые роли, особенно это касается членов аудитории, которые расширяют свою коммуникативную активность; политическая коммуникация уже вышла за рамки линейной модели и все более тяготеет к сетевому воплощению. Обозначенные изменения диктуют необходимость комплексного подхода к пониманию политических трансформаций, связанных с новыми формами коммуникации.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Объектом данного диссертационного исследования стал дискурс политической коммуникации в структуре политической теории. Политическая коммуникация – сложный, многоаспектный процесс, во многом определяющий состояние современных политических систем, он является объектом интереса политической теории и многих областей общественной науки, поэтому в работе также были рассмотрены взгляды представителей других наук, вносящих серьезный вклад в понимание политической коммуникации. Проведенное исследование позволяет сделать **основные выводы** о современном научном понимании политической коммуникации и методологиях ее изучения, в соответствии с поставленными во введении задачами.

1. Задача исследования исторических традиций изучения и современных интерпретаций феномена политической коммуникации была решена через рассмотрение методологических предпосылок становления теории политической коммуникации, первых теоретических моделей, объясняющих ее, и определение роли политической коммуникации в современном теоретико-философском дискурсе, что позволило сделать следующие выводы. В современных условиях политическая коммуникация представляет собой процесс, направленный на влияние на микро-уровне (индивида) и на макро-уровне (общество, национальное государство) через формирование смыслов, ценностей, символов и идей. Сообщение формируется акторами коммуникации (коммуникаторами, медиа, аудиторией) с использованием языковых и символических приемов, и может повлечь как предвиденные, так и непредвиденные эффекты. Такой расширенный подход к пониманию феномена позволяет обозначить его существенные черты. Целью политической коммуникации всегда является влияние, причем влияние необязательно носит однонаправленный характер. Так как политическая

коммуникация осуществляется через медиа (в самом широком понимании), то кроме языковых средств для оформления сообщения используются символы, позволяющие усилить эффект сообщения. При этом важно понимать, что эффекты коммуникации могут оказаться отличными от намерений коммуникатора по ряду причин, среди которых и коммуникационные шумы, и особенности формулирования сообщения, и когнитивные возможности аудитории. Основные акторы политической коммуникации могут быть представлены любой из сторон политического процесса, кроме того, роли коммуникатора, медиа и реципиента становятся подвижными и включают новые функциональные аспекты.

Историко-методологические предпосылки начала изучения политической коммуникации во многом предопределили интеллектуальный ландшафт исследований. Так, теории массового общества подготовили почву для развития теорий максимального эффекта влияния СМИ, которые стали основой дальнейших исследований эффектов масс-медиа. Гражданин, как член массового общества, рассматривается в рамках данных теорий как доступный объект манипуляций, а политическая коммуникация – как прозрачный однонаправленный процесс с предопределенным исходом. Теории постиндустриализма и информационного общества позволили по-новому взглянуть на роль коммуникации в общественных процессах, в частности на определяющую роль политической коммуникации в политике. Распределение информации и знания стали основой существования современных обществ и распределения социальной и политической власти.

Анализ трактовок роли политической коммуникации в политике, предложенных политическими теоретиками различных направлений, позволил подтвердить вывод о представлении политической коммуникации как определяющего политического процесса, как в установлении и поддержании демократии (теоретики либерального направления), так и в укреплении доминирующих классов (современные марксисты) и социальных установок на неравенство (представители феминизма).

2. Представление особенностей трактовки политической коммуникации в рамках современных социальных и политических теорий было основано на рассмотрении теорий Н. Лумана, Э. Гидденса, П. Бурдьё и М. Кастельса, в которых коммуникация играет определяющую роль в социальной и политической жизни общества. Был сделан вывод о том, что данные теории могут быть успешно использованы применительно к пониманию роли политической коммуникации в политическом процессе. В зависимости от концептуальных основ теории, политическая коммуникация понимается как процесс селекции информации по коду власть/не-власть (Н. Луман), активное взаимодействие хорошо осведомленных граждан, структурирующее реальность (Э. Гидденс), инструмент в борьбе за власть (П. Бурдьё, М. Кастельс). Для рассмотренных теорий важным актором коммуникации являются масс-медиа. Оказываясь обязательным участником политической коммуникации, масс-медиа кроме технической функции передачи информации выполняют функцию воспроизводства политической системы через различные механизмы, определяемые теоретиками. Таким образом, масс-медиа действительно сами становятся сообщением, указывающим на особенности политической системы.

3. Определение места и роли политической коммуникации в структуре современных теорий демократии позволило сделать вывод о том, что политическая коммуникация является важным элементом в нормативных моделях демократии коммуникативной направленности – коммуникативно-ориентированных и коммуникативных теориях. В коммуникативно-ориентированных теориях, таких как теории плюралистической и партиципаторной демократии, коммуникация выполняет функцию поддержки принципиальных для данных теорий процессов – обеспечения многообразия и вовлеченности в участие, соответственно. Многие теоретики демократии видят необходимость в существовании публичной сферы – арены делиберации и принятия политических решений. Теории делиберативной демократии, широко представленные в современной политической теории, а также теории агонистической, диалогической, аудимальной, дискурсивной демократии, т.е.

коммуникативные теории, сфокусированы на вопросах организации коммуникативных процедур, среди которых определение необходимого количества участников процесса, возможность консенсуса, роль слушанья, а не говорения. Форма и содержание политической коммуникации остаются актуальным ценностным ориентиром для теоретиков демократии, вновь поднимаются вопросы гражданского участия и его этики.

Так как политическая коммуникация является процессом, направленным на достижение определенных эффектов, т.е. предполагает использование влияния, то ее рассмотрение связано с политической властью, являющейся центральным понятием политической науки и определяющим понятием политической жизни. В рассмотренных социальных и политических теориях представляется возможным выделить два вида связи власти и политической коммуникации. Первый из которых – власть коммуникации (Н. Луман, П. Бурдьё, М. Кастельс), характеризуется распределенной ответственностью; обезличенностью; технической обусловленностью существования и является властью благодаря власти над коммуникацией. Второй – коммуникативная власть (Ю. Хабермас, Х. Арендт), характеризуется персонифицированностью ответственности; культурной обусловленностью; принадлежностью конкретным акторам и является властью, основанной на коммуникации.

4. В работе обозначены основные современные исследовательские подходы к изучению коммуникаторов и их сообщений. Так, современные интерпретации изучения коммуникаторов политической коммуникации и их сообщений представлены несколькими направлениями и подходами. Подходы данной группы определяют аудиторию как пассивного актора политической коммуникации, который подвержен манипуляции, основанной на языковых и символических средствах коммуникации, используемых коммуникатором. Среди подходов, носящих практикоориентированный характер, выделяется маркетинговый подход, предполагающий понимание политики как рынка, в котором потребляются политические товары, в т.ч. политический имидж, результаты изучения особенностей формирования и восприятия которого могут быть основой для

практической деятельности политиков. В разнообразии представлены лингвистические подходы, ставящие целью анализ манипулятивных языковых приемов, выявляющих аспекты доминирования, они носят критический, ценностно-ориентированный характер. Подходы, связанные с анализом символов, использующихся в политической коммуникации, акцентируют внимание на роли символов в конструировании реальности и поддержании политических мифов, эффекты от которых усиливаются в наступившую эпоху эстетизации и медиатизации политики.

5. Особенности современных подходов к анализу масс-медиа отражены в работе через обозначение традиционного взгляда на изучение политической коммуникации, который заключается, в т.ч. в исследовательской установке на пассивность аудитории и понимании коммуникации как процесса с заданными характеристиками. Так, не теряет популярности изучение эффектов СМИ, методология которых, однако, должна быть пересмотрена в связи с возникновением новых средств информации и новых типов коммуникации. Тем не менее, обозначается тенденция к более глубокому пониманию связи масс-медиа и общества. Акценты смещаются в сторону осмысления влияния медиа на политику, причем это влияние отнюдь не видится позитивным. Несмотря на реальные возможности в продвижении демократии, институты масс-медиа оказываются под влиянием требований аудитории в удовлетворении ее информационных потребностей, а также под влиянием изменившегося характера политики, превратившейся в медиа-политику, предполагающую зрелищные и развлекательные сообщения, а вовсе не сообщения, объективно освещающие существующие точки зрения и предполагающие публичное обсуждение.

6. Анализ современных теоретических моделей аудитории политической коммуникации показал, что современное изучение политической аудитории реализуется в рамках культурного подхода, который связывает особенности восприятия информации с культурными детерминантами общества, в т.ч. способами интеракции. Исследователи исходят из активности аудитории, подход находится на пересечении моделей «аудитория-объект» и «аудитория-агент».

Аудитории приписывается активная роль в политической коммуникации, способность противостоять доминирующему воздействию и осмысленность участия в политической коммуникации. Важным для исследований этого направления становится вопрос о повышающейся сегментации аудитории, связанной с разнообразием средств коммуникации, а также о влиянии политической коммуникации на политическое поведение, его новых формах, связанных с новыми возможностями граждан, и роли аудитории во взаимодействии масс-медиа и политики. В целом, можно утверждать, что количественные методы, такие как рейтингование и опросы общественного мнения, не могут давать объективную оценку аудитории, а направлены только на ее описание. Поэтому в связи с изменениями характера аудитории наиболее перспективными с научной точки зрения представляются качественные варианты анализа.

Рассмотренные в работе методологии позволяют выделить основные исследовательские интересы в области политической коммуникации. К ним относятся: аспекты доминирования, выраженные языковыми средствами; манипулятивные приемы, используемые в сообщениях; особенности символической коммуникации; особенности формирования имиджа политика в эпоху медиа-демократии; эффекты масс-медиа; анализ процессов восприятия политической информации; когнитивные особенности аудитории; культурные аспекты, структурирующие политическую коммуникацию; особенности политического участия, проявляющиеся под влиянием новых средств коммуникации; изменяющийся характер аудитории политической коммуникации. Наиболее комплексно политическая коммуникация освещается в связи с осмыслением роли масс-медиа в поддержании демократии, т.к. это направление раскрывает роли всех акторов политической коммуникации в условиях демократии, осуществляемой через медиа. В целом, изучение изолированных аспектов политической коммуникации практически невозможно, поэтому даже исследование узкого вопроса влечет рассмотрение связанных с ним явлений и

процессов, что может объяснить популярность изучения масс-медиа, как центрального участника процесса политической коммуникации.

Что касается перспектив дальнейшей разработки темы, то они связаны, в первую очередь, со становлением новых подходов к изучению политической коммуникации и новых исследовательских приоритетов.

Очевидно, что увеличение коммуникационных потоков приведет к повышению конкуренции среди отправителей сообщений и возникновению новых пространств коммуникации, что может стать предметом новых исследований. Увеличение разнообразия сообщений и их содержания увеличивает разнообразие аудитории, поэтому важным вопросом становится ее описание в новых терминах и формирование прогностических моделей ее поведения. Меняется и содержание сообщений в сторону политических ценностей и политических процессов, что также влечет пересмотр отношения к аудитории как к заказчику политических сообщений. Важную роль в содержании сообщения играют эстетические аспекты, которые могут быть осмыслены через их восприятие аудиторией.

Другой важной темой для перспективных исследований является политическая культура, которая во многом определяет процесс политической коммуникации. В связи с этим возникает интерес и к сравнительному методу, который постепенно набирает популярность среди исследователей политической коммуникации. Сравнительный метод может быть использован как на макро-, так и на микро-уровне. При этом необходимо понимать, что вопросы дальнейшего изучения политической коммуникации имеют не только научную, но и социальную актуальность, т.к. связаны с вопросами функционирования политической власти.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ****Монографии**

1. Арендт Х. О насилии. - М. Новое издательство, 2014. - 148 с.
2. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Р. Пратканис. - СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. - М.: Academia, 2004. - 788 с.
4. Белоусов А.Б. Лоббизм как политическая коммуникация. - Екатеринбург: УрО РАН, 2005. - 215 с.
5. Бернейс Э. Пропаганда. - М.: Hippo Publishing LTD, 2010. - 178 с.
6. Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу. - М.: Российская академия управления, 1992. - 135 с.
7. Больц Н. Азбука медиа. - М.: Издательство «Европа», 2011. - 136 с.
8. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. - М.: Издательский дом "Вильяме", 2004. - 432 с.
9. Будаев Э.В. Сопоставительная политическая метафорология. - Нижний Тагил: НТГСПА, 2011. - 330 с.
10. Бурдые П. Начала. - М.: Socio-Logos, 1994. - 288 с.
11. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. - М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 2005. - 576 с.
12. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. - СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013.- 200 с.
13. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. - М.: УРСС: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2015. - 352 с.
14. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. - М.: ЛЕНАНД, 2015. - 320 с.



15. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб: Михайлов, 2001. - 252 с.
16. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. - М.: Советское радио. 1958. - 215 с.
17. Вироли М. Свобода слуг. - М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. - 142 с.
18. Воробьева О.И. Политическая лингвистика: политический язык как сфера социальной коммуникации. - М.: ИКАР, 2011. - 295 с.
19. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. - М.: Академический проект, 2005. - 528 с.
20. Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. - М.: Институт социологии РАН, 2003. - 752 с.
21. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004. - 327 с.
22. Гришаева Л.И. Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации / Л.И. Гришаева, Е.Н. Катанова, О.В. Кашкина, М.А. Бойко. - Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронежского гос. ун-та, 2009. - 319 с.
23. Даль Р. Демократия и ее критики. - М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. - 576 с.
24. Дебор Г. Общество спектакля. - М.: Издательство «Логос», 1999. - 224 с.
25. Дебрэ Р. Введение в медиологию. - М: Праксис, 2010. - 368 с.
26. Дьякова Е.Г. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется "повестка дня"? / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. - Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2001. - 130 с.
27. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: Алгоритм, 2000. - 685 с.
28. Кастельс М. Власть коммуникации. - М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016. - 564 с.
29. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - 608 с.

30. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. - 312 с.
31. Киричек П.Н. Лики медиакультуры и маски политики. - М.: Изд-во РАГС, 2010. - 55 с.
32. Киселев К.В. Политический слоган: проблемы семантической политики и коммуникативная техника. - Екатеринбург: УрО РАН, 2002. - 242 с.
33. Козер Л.А. Мастера социологической мысли. Идеи в историческом и социальном контексте. - М.: Норма, 2006. - 528 с.
34. Крауч К. Постдемократия. - М.: Изд. дом Гос. Ун-та - Высшей школы экономики, 2010. - 192 с.
35. Кузнецова Н.А. Имиджевые технологии политической коммуникации. - Нижний Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет, 2012. - 157 с.
36. Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок. - М.: Идея-Пресс, 2001. - 328 с.
37. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. - М.: Издательство ЛКИ, 2008. - 256 с.
38. Лассуэлл Г.Д. Психопатология и политика. - М.: Издательство РАГС, 2005. - 325 с.
39. Лебон Г. Психология народов и масс. - М.: Академический проект, 2011. - 240 с.
40. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. - Хабаровск: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. - 300 с.
41. Липпман У. Общественное мнение. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 384 с.
42. Луман Н. Власть. - М.: Праксис, 2001. - 256 с.
43. Луман Н. Медиа коммуникации. - М.: Издательство «Логос», 2005. - 280 с.
44. Луман Н. Общество общества. Кн.1: Общество как социальная система. - М.: Издательство «Логос», 2011. - 640 с.
45. Луман Н. Реальность масс медиа. - М.: Праксис, 2005. - 256 с.

46. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории. - СПб.: Наука, 2007. - 648 с.
47. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. - М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. - 464 с.
48. Макферсон К.Б. Жизнь и времена либеральной демократии. - М.: Изд. дом Гос. ун-та - Высшей школы экономики, 2011. - 174 с.
49. Манен Б. Принципы представительного правления. - СПб.: Издательство Европейского Университета в Санкт-Петербурге, 2008. - 323 с.
50. Маркузе Г. Одномерный человек. - М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009. - 331 с.
51. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. - Хабаровск: Гуманитарный центр, 2013. - 264 с.
52. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. - М.: Прогресс, 1966. - 462 с.
53. Мид Дж. Г. Избранное. Сборник переводов. - М.: ИНИОН РАН, 2009. - 290 с.
54. Мицкевич Э. Телевидение, власть и общество. - М.: Аспект-пресс, 2013. - 240 с.
55. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. - М.: Академический проект, 2011. - 396 с.
56. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. - М.: Програесс-Традиция, 2009. - 320 с.
57. Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. - М.: Издательство «Весь Мир», 2012. - 248 с.
58. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. - 352 с.
59. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс - М.: АСТ Ермак, 2003. - 269 с.
60. Политическая коммуникативистика: теория, методология, практика / под ред. Л.Н. Тимофеевой. - М.: Российская ассоциация политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. - 327 с.
61. Поцелуев С.П. Политические парадialogи. - Ростов н/Д.: Изд-во Южного федерального ун-та, 2008. - 391 с.

62. Поцелуев С.П. Диалог и квазидиалог в коммуникативных теориях демократии. - Ростов н/Д.:Изд-во Северо-Кавказской академии государственной службы, 2010. - 496 с.
63. Русаков А.Ю. Информационно-коммуникативные технологии в социально-политической сфере: (опыт социально-философского анализа). - СПб.: Береста, - 2008. - 211 с.
64. Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон . - М.: Издательство «Вагриус», 1998. - 224 с.
65. Тичер С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер. - Хабаровск.: Изд-во Гуманитарный центр, 2009. - 356 с.
66. Токвиль А. Демократия в Америке. - М.: Прогресс, 1992. - 554 с.
67. Тоффлер Э. Третья волна. - М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. - 784 с.
68. Тэрнер В. Символ и ритуал. - М.: Главная редакция восточной литературы изд-ва «Наука», 1983. - 277 с.
69. Уэбстер Ф. Теории информационного общества.- М.: Аспект Пресс, 2004.- 400 с.
70. Федякин И.А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. - М.: Наука, 1988. - 212 с.
71. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. - СПб.: Наука, 2001. - 417 с.
72. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. - СПб.: Наука, 2001. - 380 с.
73. Хелд Д. Модели демократии. - М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2014. - 544 с.
74. Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. - М., СПб.: «Медиум», «Ювента», 1997. - 311 с.
75. Цаллер Дж. Происхождение и природа общественного мнения. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. - 559 с.

76. Чернов А.А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы. - М.: Дашков и К, 2003. - 232 с.
77. Черных А.И. Власть и политика в эпоху медиадемократии. - М.: Типография Государственного университета - Высшей школы экономики, 2010. - 72 с.
78. Черных А.И. Мир современных медиа. - М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. - 312 с.
79. Чудинов А.П. Метафора в политической коммуникации / А.П. Чудинов, Э.В. Будаев. - М.: Флинта Наука, 2008. - 247 с.
80. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. - М.: Socio-Logos, 1997 г. - 317 с.
81. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология : В 3 ч. - Ч. 2. - М.: Б. и., 1992. - 282 с.
82. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М.: Мысль, 1980. - 326 с.
83. Шомова С.А. От мистерии до стрит-арта: очерки об архетипах культуры в политической коммуникации. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. - 262 с.
84. Шомова С.А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы. - М : Изд-во ИНИОН, 2004. - 246 с.
85. Шумпетер Й. Капитализм, Социализм и Демократия. - М.: Экономика, 1995. - 540 с.
86. Якунин В.И. Постиндустриализм. Опыт критического анализа / В.И. Якунин , С.С. Сулакшин, В.Э. Багдасарян, С.Г. Кара-Мурза, М.А. Деева, Ю.А. Сафонова. - М.: Научный эксперт, 2012. - 288 с.
87. Almond G. A Discipline Divided: Schools and Sets in Political Science. - Newbury Park: Sage, 1990. - 348 p.
88. Ambercrombie N. Audiences – a Sociological Theory of Performance and Imagination / N. Ambercrombie, B. Longhurst. - London: SAGE Publications, 1998. - 210 p.
89. Ashcraft K.L. Reworking Gender: A Feminist Communicology of Organization. - Thousand Oaks: Sage. 2004. - 249 p.

90. Bandura A. *Aggression: A social learning analysis*. - Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1973. - 323 p.
91. Baran S.J. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. - Boston: Wadsworth, 2012. - 392 p.
92. Bartle J. *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson* / J. Bartle, D. Griffiths. - Basingstoke: Macmillan, 2001. - 226 p.
93. Bauman Z. *Liquid Modernity*. - Cambridge: Polity Press, 2000. - 232 p.
94. Bauman Z. *Society Under Siege*. - Cambridge: Polity Press, 2002. - 264 p.
95. Benhabib S. *The Claims of Culture*. - Princeton: Princeton University Press, 2002. - 216 p.
96. Berelson B.R. *Content analysis in communication research*. - New York: Free Press, 1952. - 220 p.
97. Bickford S. *The dissonance of Democracy: Listening, Conflict and Citizenship*. - Ithaca: Cornell University Press, 1996. - 204 p.
98. Bishop G.F. *The illusion of public opinion*. - Lanham: Rowman & Littlefield, 2005. - 223 p.
99. Blumer H. *Symbolic interactionism: Perspective and Method*. - Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1969. - 208 p.
100. Bohman J. *Public Deliberation: Pluralism, Complexity, and Democracy*. - Cambridge: MIT, 1996. - 303 p.
101. Borch C. *Niklas Luhmann: in defense of modernity*. - New York: Routledge, 2011. - 167 p.
102. Bull P. *Microanalysis of Political Communication*. - London: Routledge, 2003. - 220 p.
103. Buzzanell P. *Rethinking organizational and managerial communication from feminist perspectives*. - Thousand Oaks: Sage, 2000. - 352 p.
104. Campbell K. K. *Man cannot speak for her: A critical study of early feminist rhetoric (Vol. 1)*. - Westport: Greenwood Press, 1989. - 212 p.
105. Carey J. W. *Communication as culture : essays on media and society*. - New York: Routledge, 2009. - 205 p.

106. Cassell P. *The Giddens Reader*. - London: The Macmillan Press, 1993. - 365 p.
107. Corner J., Pels D. *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. - London: Sage Publications, 2003. - 210 p.
108. Denton R.E. *Political Communication in America* / R.E. Denton, G.C. Woodward. - New York: Praeger, 1998. - 307 p.
109. Deutsch K. W. *The nerves of government: Models political communication and control*. - New York, London : Free press Collier-Macmillan, 1966. - 316 p.
110. Dewey J. *The Public and Its Problems*. - New York: Holt, 1927. - 224 p.
111. Dobson A. *Listening for Democracy. Recognition, Representation, Reconciliation*. - Oxford: University Press, 2014. - 214 p.
112. Downs A. *An Economic Theory of Democracy*. - New York: Harper & Row, 1957. - 310 p.
113. Dryzek J. *Deliberative Democracy and Beyond*. - Oxford: Oxford University Press, 2000. - 195 p.
114. Duff A.S. *Information Society Studies*. - London: Routledge, 2000. - 204 p.
115. Edelman M. *From Art to Politics: How Artistic Creations Shape Political Conceptions*. Chicago: University of Chicago Press, 1999. -162 p.
116. Edelman M. *The Symbolic Uses of Politics*. - Chicago:University of Illinois Press, 1985. - 221 p.
117. Ellul J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. - New York: Knopf, 1965. - 320 p.
118. Eriksen E. O. *Understanding Habermas. Communicative Action and Deliberative Democracy* / E.O. Eriksen, J. Weigadr. - London: Continuum, 2003. - 292 p.
119. Etzioni A. *A Theory of Societal and Political Processes*. - London: Collier-Macmillan, New York: Free Press,1968. - 698 p.
120. Faigclough N. *Language and Power*. - Harlow: Pearson PTR Interactive, 2001. - 226 p.
121. Faigclough N. *Discourse and Social Change*. - Cambridge: Polity Press, 1992. - 269 p.

122. Fishkin J. When the People Speak. Deliberative Democracy and Public Consultation. - Oxford University Press, 2009. - 211 p.
123. Fiske J. Understanding Popular Culture. - Boston: Unwin Hyman, 1989. - 206 p.
124. Foss K.A. Women speak: The eloquence of women's lives. - Waveland: Prospect Heights, 1991. - 310 p.
125. Foster S. Political Communication. - Edinburgh: Edinburgh University Press, 2010. - 210 p.
126. Fultner B. Jurgen Habermas. Key Concepts. - London: Routledge, 2014. - 264 p.
127. Gallup G. Public opinion in a democracy. - Princeton: Princeton University, 1939. - 15 p.
128. Gitlin T. The whole world is watching: The role of the news media in the making and unmaking of the new left. - Berkeley: University of California Press., 1980. - 327 p.
129. Gurevitch M. Culture, society and the media / M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott. - London: Routledge, 2005. - 326 p.
130. Habermas J. The theory of communicative action. v. 2. Lifeworld and system : a critique of functionalist reason. - Boston: Beacon Press, 1985. - 457 p.
131. Hall S. Policing the crisis / S. Hall, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke, B. Roberts. - London, Macmillan, 1978. - 425 p.
132. Herman E.S. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media / E.S. Herman, N. Chomsky. - New York: Pantheon, 2002. - 407 p.
133. Jowett G. Propaganda and persuasion / G. Jowett, V. O'Donell. - New York: SAGE Publications, 2012. - 432 p.
134. Katz E. Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications / E. Katz, P. Lazarsfeld. - New York: The Free press, 1955. - 400 p.
135. King M. Niklas Luhmann's theory of politics and law. - New York: Palgrave Macmillan, 2003. - 266 p.
136. Kuypers J. A. Rhetorical criticism: perspectives in action / J. A. Kuypers, A. King. - Lunham: LEXINGTON BOOKS, 2009. - 383 p.
137. Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. - New York, P. Smith, 1938. - 233 p.



138. Lazarsfeld P.F. The people's choice / P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. - New York: Columbia University Press, 1968. - 178 p.
139. Lees-Marshment J. Political Marketing: Principles and Applications. - New York: Routledge, 2009. - 320 p.
140. Loyal S. The sociology of Anthony Giddens. - London: Pluto Press, 2003. - 243 p.
141. Luhmann N. Political Theory in the Welfare State. - Berlin: Walter de Gruyter, 1990. - 239 p.
142. Meyer T. Die Transformation des Politischen. - Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1994. - 276 s.
143. Moeller H.-G. Luhmann Explained: From Souls to Systems. - Chicago: Open Court, 2006. - 299 p.
144. Morley D. The "Nationwide" Audience. - London: British Film Institute, 1980. - 167 p.
145. Morley D. The Nationwide Television Studies / D. Morley, C. Brundson. - London, New York: Routledge, 2005. - 336 p.
146. Mossberger K. Digital Citizenship: The Internet, Society, and Participation / K. Mossberger, C.J. Tolbert, R. McNeal. - Massachusetts: The MIT Press, 2008. - 221 p.
147. Norris P. A Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Democracies. - Cambridge: Cambridge University Press, 2000. - 398 p.
148. Parkinson J. Deliberative Systems Deliberative Democracy At The Large Scale / J. Parkinson, J. Mansbridge. - Cambridge: Cambridge University Press, 2012. - 193 p.
149. Pateman C. Participation and democratic theory. - Cambridge: Cambridge University Press, 1970. - 122 c.
150. Paul C. Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates. - Santa Barbara: ABC-CLIO, 2011 - 240 p.
151. Prior M. Post-broadcast democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections. - Cambridge: Cambridge University Press, 2007. - 318 p.

152. Reisigl M. Discourse And Discrimination: Rhetorics Of Racism And Antisemitism / M. Reisigl, R. Wodak. - London: Routledge, 2001. - 298 p.
153. Renzi A. Digital Media and Democracy / A. Renzi, A. Schmidt, N. Magnan, M. Boler. - Cambridge: MIT Press, 2008. - 475 p.
154. Riffe D. Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research / D. Riffe, S. Lacy, F. Fico. - New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. - 251 p.
155. Rogers E. M. Diffusion of innovations. - New York: Free Press, 1962. - 367 p.
156. Ross K. Media and Audiences / K. Ross, V. Nightingale. - London: London Open University Press, 2003. - 194 p.
157. Ruddock A. Understanding Audiences Theory and Method. - London: SAGE Publications, 2001. - 208 p.
158. Sarcinelli U. Symbolische Politik. Zur Bedeutung symbolischen Handelns in der Wahlkampfkommunikation der Bundesrepublik Deutschland. - Opladen: Westdeutscher Verlag, 1987. - 301 s.
159. Schuman H. Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording, and context / H. Schuman, S. Presser. - New York: Academic Press, 1996. - 372 p.
160. Shannon C. E. The Mathematical Theory of Communication / C. E. Shannon, W. Weaver. - Urbana : University of Illinois Press, 1963. - 125 p.
161. Spender D. Man made language. - Boston: Routledge & Kegan Paul, 1980. - 250 p.
162. Steiner J. The Foundations Of Deliberative Democracy: Empirical Research and Normative Implications. - Cambridge: Cambridge University Press, 2012. - 277 p.
163. Stevenson N. Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication. - London: Sage Publications, 2002. - 255 p.
164. The Politics of the Developing Areas / ed. by G.A. Almond, J.S. Coleman. - Princeton: Princeton University Press, 1960. - 608 p.
165. Thompson J. B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. - Stanford: Stanford University Press, 1995. - 314 p.

166. Tucker K. H. Anthony Giddens and Modern Social Theory. - London: SAGE Publications, 1998. - 224 p.
167. Van Dijk J. The Deepening Divide: Inequality in the Information Society. - London: SAGE Publications, 2005. - 248 p.
168. Washbourne N. Mediating Politics: Newspapers, Radio, Television And The Internet. - New York: McGraw-Hill Education, 2010. - 187 p.
169. Webb J. Understanding Bourdieu / J. Webb, T. Schirato, G. Danaher. - Crows Nest: Allen & Unwin, 2002. - 210 p.
170. Weber R.P. Basic content analysis. - Newbury Park: Sage, 1990. - 96 p.
171. Webster J.G. The Marketplace of Attention. How Audiences Take Shape in a Digital Age. - MIT Press, 2014. - 281 p.
172. Wodak R. Methods of Critical Discourse Analysis / R.Wodak, M. Meyer. - London: SAGE, 2001. - 200 p.
173. Yoos G.E. Politics & rhetoric : coming to terms with terms. - New York: Palgrave Macmillan, 2009. - 226 p.
174. Young I. M. Inclusion and Democracy. - Oxford: Oxford University Press, 2000. - 304 p.

### **Учебная литература**

175. Гавра Д. Основы теории коммуникации. - СПб.: Питер, 2011. - 288 с.
176. Гаврилова М.В. Методы и методики исследования политической коммуникации. - СПб: Издательство Невского института языка и культуры, 2008. - 92 с.
177. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. - М.: Аспект Пресс, 2005. - 317 с.
178. Кимлика У. Современная политическая философия. Введение. - М.: Издательский дом Гос. ун-та - Высшей школы экономики, 2010. - 592 с.

179. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2010. - 365 с.
180. Мангейм Дж.Б. Политология: методы исследования / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич. - М.: Изда-тельство «Весь Мир», 1997. - 544 с.
181. Ольшанский Д.В. Полический PR. - СПб.: Питер, 2005. - 540 с.
182. Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 332 с.
183. Сетевой анализ публичной политики / под ред. Л.В. Сморгунова. - М.: РГ-Пресс. 2013. - 320 с.
184. Скребцова Т.Г. Когнитивная лингвистика: Курс лекций. - СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2011. - 256 с.
185. Чудинов А.П. Политическая лингвистика / А.П. Чудинов, Э.В. Будаев. - М.: Флинта Наука, 2006. - 254 с.
186. A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research / ed. by Klaus B.Jensen, N. W.Jankowski. - New York: Routledge, 2002. - 287 p.
187. Handbook of political communication research / ed. by L. L. Kaid. - London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. - 541 p.
188. Lorimer R. Mass communications: a comparative introduction. Manchester: - Manchester University Press, 2006. - 362 p.
189. McNair B. An introduction to political communication. - London: Routledge, 2003. - 252 p.
190. McQuailD. McQuail's Mass Communication Theory. - New York: SAGE, 2005. - 616 p.
191. Perloff R. M. The dynamics of political communication: media and politics in a digital age. - Routledge: New York, 2014. - 489 p.
192. Routledge handbook of strategic communication / ed. by D. Holtzhausen, A. Zerfass. - New York: Routledge, 2015. - 596 p.
193. The Handbook of Media and Mass Communication Theory / ed. by R. S. Fortner, P. M. Fackler. - Oxford: Wiley, 2014. - 984 p.

194. The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques. / ed. by J. Bryant, D.Zillmann. - New York: Routledge, 2011. - 583 p.

### **Статьи в периодических изданиях**

195. Вайзер Т. Аудиальная демократия: включение неслышимых субъектов в политическое сообщество // Логос. - 2015. - Том 25. - № 6. - С. 196-226.

196. Гуторов В.А. СМИ как актер политического процесса: эволюция западных концептуальных подходов во второй половине XX в. (Часть 1) // Известия Уральского федерального университета. Серия 3. Общественные науки. - 2013. - Том 118. - № 3. - С. 130-144.

197. Добсон Э. Почему мы говорим о слушании? // Логос. - 2015. - Том 25. - № 6. - С. 243- 263.

198. Лассуэлл Г., Блюменсток Д. Методика описания лозунгов // Политическая лингвистика. - 2007. - №3. - С. 152-171.

199. Лоскутникова В.М. Хабермас и Луман: два подхода к исследованию процессов коммуникации в современном обществе // Гуманитарная информатика. - 2004. - №1. - С. 81-96.

200. Милль Дж. О свободе // Наука и жизнь. - 1993. - № 11. - С. 10-15; № 12. - С. 21-26.

201. Мусихин Г. Политическая риторика как квазисимволизация? // Социологическое обозрение. - 2016. - Т. 15. - №2. - С. 66-86.

202. Мухарямов Н.М., Мухарямова Л.М. Политическая лингвистика как научная дисциплина // Политическая наука. - 2002. - №3. - С. 45-67.

203. Муфф Ш. К агонистической модели демократии // Логос. - 2004. - №2. - С. 180-197.

204. Назарчук А.В. Микросоциологический подход к исследованиям повседневной коммуникации в англо-американской социологии // Вопросы гуманитарных наук. - 2011. - № 2. - С. 119-130.
205. Недяк И.Л. Маркетизация политики в логике и концепциях политического маркетинга // PolitBook. - 2013. - № - 4. - С. 31-46.
206. Окинавская хартия глобального информационного общества // Дипломатический вестник. - 2000. - №8. - С. 59-63.
207. Осборн М. Архетипичные метафоры в риторике: сфера образов «свет-тьма» // Политическая лингвистика. - 2008. - № 26. - С. 182-191.
208. Сёрль Дж. Р. Что такое речевой акт // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 17. - 1986. - С. 151-169.
209. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. - 2002. - № 3. - С. 5-18.
210. Филатова О.Г., Чугунов А.В. Электронное взаимодействие между обществом и властью: формирование концепции и практика реализации в России // Управленческое консультирование. - 2013. - № 8. - С. 57-67.
211. Хевеши М.А. Массовое общество в XX веке // Социс. - 2001. - №7. - С. 3-12.
212. Херманн М. Дж. Стили лидерства в формировании внешней политики // Полис. - 1991. - №1. - С. 91-98.
213. Черных А. И. Медиаритуалы // Социологический журнал. - 2012. - № 4. - С. 106-129.
214. Юрьев А.И., Анисимова Т.В., Самушова И.А. Проблемы психолого-политических речевых коммуникаций в современной России // Вестник СПбГУ. - Серия 6. Политология. Международные отношения. - 2005. - №3. - С.121-129.
215. Anderson R.D. Discourse and the Export of Democracy // St. Antony's International Review. - 2007. - 2. - P. 18-34.
216. Arceneaux K., Johnson M., Murphy C. Polarized political communication, oppositional media hostility, and selective exposure // Journal of Politics. - 2012. - 74(1). - P. 174-186.

217. Arnhart L. Edelman and Political Symbolism // *The Political Science Reviewer*. - 2007. - № 3. - PP. 185-213.
218. Bechmann G., Stehr N. Niklas Luhmann's Theory of the Mass Media // *Society*. - 2011. - Vol. 48. - Issue 2. - P. 142-147.
219. Bennet L. W. The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics // *PS: Political Science and Politics*. - 1998. - Vol. 31. - № 4. - P. 740-761.
220. Bennett L.W., Manheim J. B. The One-Step Flow of Communication // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. - Vol. 608. Politics, Social Networks, and the History of Mass Communications Research: Rereading Personal Influence. - 2006. - P. 213-232.
221. Bonham G.M., Shapiro M.J. Mapping structures of thought // *Different Text Analysis Procedures* / ed. by I. N. Gallhofer, W.E. Saris. - Amsterdam: Sociometric Research Foundation, 1986. - P. 50-65.
222. Brannon L.A., Tagler M.J., Eagly A.H. The moderating role of attitude strength in selective exposure to information // *Journal of Experimental Social Psychology*. - 2007. - 43. - P. 611-617.
223. Blumer H. Public opinion and public opinion polling // *American sociological review*. - 1948. - Vol. 13. - № 5. - P. 542-549.
224. Carpenter R.H. America's Tragic Metaphor: Our Twentieth-Century Combatants as Frontiersmen // *Quarterly Journal of Speech*. - 1990. - Vol. 76. - P. 1-22.
225. Coles R. Moving Democracy: Industrial Areas Foundation Social Movements and the Political Arts of Listening, Travelling and Tabling // *Political Theory*. - 2004. - Vol. 32. - №5. - P. 678-705.
226. Chong D., Druckman J. N. A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments // *Journal of Communication*. - 2007. - 57(1). - P. 99-118.
227. Davison W. P. The third person effect in communication // *Public Opinion Quarterly*. - 1983. - 47. - P. 1-15.

228. Doerr N. The Discipling of Dissent and the Role of Emphatic Listeners in Deliberative Publics: A Ritual Perspective // *Globalization*. - 2011. - Vol. 8. - № 4. - P. 519-534.
229. Entman R.M. Framing: Towards clarification of a fractured paradigm // *Journal of Communication*. - 1993. - 43. - P. 51–58.
230. Fabre C. To Deliberate or to Discourse. Is that the Question? // *European Journal of Political Theory*. - 2003. - № 2. - P. 107-115.
231. Gerbner G. Toward “cultural indicators”: The analysis of mass mediated message system // *Audio-Visual Communication Review*. - 1969. - 17. - P. 137-148.
232. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Some additional comments on cultivation analysis // *Public Opinion Quarterly*. - 1980. - 44(3). - P. 408-410.
233. Giddens A. Action, Subjectivity, and the Constitution of Meaning // *Social Research*. - 1986. - Vol. 53. - № 3. - P. 529-545.
234. Castells M. Communication, Power and Counter-power in the Network Society // *International Journal of Communication*. - 2007. - 1. - P. 238-266.
235. Graber D., Smith J. M. Political communication faces the 21st century // *Journal of Communication*. - 2005. - 55. - P. 479–507.
236. Hall S. Cultural studies: two paradigms // *Media, Culture and Society*. - 1980. - 2. - P. 57–72.
237. Ivie R.L. The Metaphor of Force in Prowar Discourse: The Case of 1812 // *Quarterly Journal of Speech*. - 1982. - Vol. 68. - P. 240-253.
238. Iyengar S. The method is the message: The current state of political communication research // *Political Communication*. - 2001. - 18. - P. 225-229.
239. Jensen K.B. The politics of polysemy: television news, everyday consciousness, and political action // *Media, Culture and Society*. - 1990. - 12. - P. 57-77.
240. Kadushin C. "Personal Influence": A Radical Theory of Action // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. - Vol. 608. *Politics, Social Networks, and the History of Mass Communications Research: Rereading Personal Influence*. - 2006. - P. 270-281.



241. Klapper J. What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope // *The Public Opinion Quarterly*. - 1957-1958. - Vol. 21. - №. 4. - P. 453-474.
242. Kracauer S. The Challenge of Qualitative Content Analysis // *Public Opinion Quarterly*. -1952. -Vol.16. - 4. - P. 631-642.
243. Kramer C. Women's speech: Separate but unequal? // *Quarterly Journal of Speech*. - 1974. - 60. - P.14-24.
244. Lane R.E. The decline of politics and ideology in a Knowledgeable society // *American sociological review*. - Vol.31. - №5. - 1966. - P.649-662.
245. Lasswell H.D. Style in the language of politics // *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. - Cambridge: MIT Press, 1965. - P. 20-39.
246. Livingstone S. The influence of Personal Influence on the study of audiences // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. - 2006. - 608. - P. 233-250.
247. McClurg S.D. Indirect mobilization: The social consequences of party contacts in an election campaign // *American Politics Research*. - 2004. - 32. - P. 406-443.
248. McCombs M., Shaw D. L. The agenda setting function of the press // *Public Opinion Quarterly*. - 1972. - 36. - P. 176-187.
249. Morley D. 'The nationwide audience': a critical postscript // *Screen Education*. - 1981. - 39. - P. 3-14.
250. Paul B., Salwen M. B., Dupagne M. The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis // *Mass Communication and Society*. - 2000. - 3. - P. 57-85.
251. Perrin A.J., McFarland K. Social Theory and Public Opinion// *Annual Review of Sociology*. - 2011. - P. 93-106.
252. Roch C.H. The dual roots of opinion leadership // *Journal of Politics*. - 2005. - 67. - P. 110-131.
253. Stempel G.H., Stewart R.K. The Internet provides both opportunities and challenges for mass communication researchers // *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2000. - 77. - P. 541-548.

254. Tremayne M. The Web of context: Applying network theory to use of hyperlinks in journalism on the Web // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. - 2004. - 81. - P. 237–253.
255. Webster J.G. The Audience // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. - 1998. - Spring. - P.190-207.
256. Winter D.G. Power, affiliation and war: three tests for motivational model // *Journal of personality and social psychology*. - 1993. - № 3. - P. 532-545.

#### **Статьи в сборниках**

257. Арендт Х. О насилии // *Мораль в политике*. - М.: КДУ: Изд-во МГУ, 2004. - С. 312-378.
258. Луман Н. Понятие общества // *Проблемы теоретической социологии* / под ред. А.О. Бороноева. - СПб.: ТК «Петрополис», 1994. - С. 25-42.
259. Мид Дж. Аз и Я // *Американская социологическая мысль* / под ред. В.И. Добренькова. - М.: МГУ, 1994. - С.122-127.
260. Поцелуев С.П. «Символическая политика»: к истории концепта // *Символическая политика: Сб. науч. тр.* - Вып. 1: Конструирование представлений о прошлом как властный ресурс. - М., 2012. - С. 17-53.
261. Тард Г. Мнение и толпа // *Психология толп*. - М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1998. - С. 257-408.
262. Biocca F.A. Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory // *Communication Yearbook 11* / ed. by J. Anderson. - New York: Routledge, 2012. - P. 51-80.

**Главы в отдельных изданиях**

263. Бурдьё П. О символической власти // Социология социального пространства. М. : Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 2007. - С. 87-96.
264. Бурдьё П. Общественное мнение не существует // Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. - М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 2005. - С. 272-285.
265. Бурдьё П. Политическое представление. Элементы теории политического поля // Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 2007. - С. 179-219.
266. Иноземцев В.Л. Постиндустриальный мир Даниела Белла // Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 2004. - С. 7 - 84.
267. Шматко Н.А. Введение в социоанализ Пьера Бурдьё // Бурдьё П. Социология политики. - М.: Socio-Logos, 1993. - С. 3-20.
268. Московичи С. Стратегии пропаганды и коллективного внушения // Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход. - Самара: БАХРАХ-М, 2007. - С. 171 - 185.
269. Хабермас Ю. Имеет ли демократия еще и эпистемическое измерение. Эмпирическое исследование и нормативная теория // Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения. - М.: Издательство «Весь Мир», 2012. - С. 111-155.
270. Хабермас Ю. Наследие французской революции // Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. - М.: AKADEMIA, 1995. - С. 57-78.
271. Хабермас Ю. Философский спор вокруг идеи демократии // Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. - М.: AKADEMIA, 1995. - С. 33-56.
272. Шютц А. Хорошо информированный гражданин. Очерк о социальном распределении знания // Шютц А. Смысловая структура повседневного мира:

очерки по феноменологической социологии. - М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2003. - С. 222-237.

273. Altheide D.L. The mass media // Handbook of Symbolic Interaction / ed. by L.T. Reynolds, N.J. Herman-Kenney. - Lanham: AltaMira. 2003. - P. 657–683.

274. Ang I. On the Politics of Empirical Audience Research // Media and Cultural Studies: KeyWorks / ed. by M. G. Durham, D. M. Kellner. - Oxford: Blackwell Publishing, 2006. - P. 174-193.

275. Ashenden S. The Problem of Power in Luhmann's Systems Theory // Luhmann on Law and Politics Critical Appraisals and Applications / ed. by M. King, C. Thornhill. - Oxford: Hart Publishing, 2006. - P. 127-144.

276. Auerbach J. Castronovo R. Introduction: Thirteen Propositions About Propaganda // The Oxford Handbook of Propaganda Studies / ed. by J. Auerbach, R. Castronovo. - Oxford: Oxford University Press, 2013. - P. 15-20.

277. Benoit W.L. Content Analysis in Political Communication // The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques. The Sourcebook / ed. by J. Bryant, D. Zillmann.- New York: Routledge, 2011. - 583 p.

278. Carey J.W. A Cultural Approach to Communication // Carey J.W. Communication as culture : essays on media and society. - New York: Routledge, 2009. - P. 11-28.

279. Castells M. The Network Society: From Knowledge to Policy // The Network Society: From Knowledge to Policy. - Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005. - P. 3-49.

280. Couldry N. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory // After Bourdieu Influence, Critique, Elaboration / ed. by D.L. Swartz, V.L. Zolberg. - Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2004. P. 165-191.

281. Denzin K.N. Symbolic Interactionism and the Media // The Handbook of Media and Mass Communication Theory. - Oxford: Wiley, 2014. - P.74-94.

282. Eilders C., Porten-Cheé P. The Spiral of Silence Revisited // Political communication in the online world : theoretical approaches and research designs / ed. by G. Vowe, P. Henn. - New York: Routledge, 2016. - P. 88-102.

283. Eveland W. P., Morey A. C. Challenges and Opportunities of Panel Designs // *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*/ ed. by J. Bryant, D. Zillmann. - New York: Routledge, 2011. - P. 19-54.
284. Freedon M., Stears M. Liberalism // *The Oxford Handbook of Political Ideologies* / ed. by M. Freedon, M. Stears. - Oxford: Oxford University Press, 2013. - P. 330-348.
285. Gerstlé J. Political Communication: from international institutionalization to national conquest of scientific legitimacy // *The Oxford Handbook of French Politics* / ed. by R. Elgie, E. Grossman, A.G. Mazur. - Oxford: Oxford University Press, 2016. - P. 383-410.
286. Graber D. A. Political Language // *Handbook of Political Communication* / ed. by D.D Nimmo, K.R. Sanders - Beverly Hills: Sage, 1981. - P. 195–223.
287. Griffin L.C. Feminist communication theories // *Encyclopedia of communication theory* / ed. by S.W. Littlejohn, K.A. Foss. - London: SAGE Publications, 2009. - P. 390-394.
288. Hall S. The rediscovery of ‘ideology’: return of the repressed in media studies // *Culture, society and the media* / ed. by Gurevitch M., Bennett T., Curran J., Woollacott J. - London: Routledge, 2005. - P. 52-86.
289. Henn P., Jandura O., Vowe G. The Traditional Paradigm of Political Communication Research Reconstructed // *Political communication in the online world: theoretical approaches and research designs* / ed. by G. Vowe, P. Henn. - New York: Routledge, 2016. - P. 11-25.
290. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Utilization of mass communication by the individual // *The uses of mass communication* / ed. by J. G. Blumler, E. Katz. - Beverly Hills: Sage, 1974. - P. 19–32.
291. Kioussis S., Strömbäck J. The Strategic Context of Political Communication // *The Routledge handbook of strategic communication* / ed. by D. Holtzhausen, A. Zerfass. - New York: Routledge, 2015. - P. 383-395.

292. Lakoff G. Metaphor and war: The metaphor system used to justify War in the Gulf // *Engulfed in War: Just War and the Persian Gulf*. - Honolulu: Matsunaga Institute for Peace, 1991. - P. 43-59.
293. Larsen P. Textual analysis of fictional media content // *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* / ed. by Klaus B.Jensen, N. W.Jankowski. - New York: Routledge, 2002. - P. 121-134.
294. Lasswell H. The structure and function of communication in society // *The communication of ideas* / ed. by L.Bryson. - New York: The Institute of Religious and Social Studies, 1958. - P. 10-26.
295. Lembo R. Is there culture after cultural studies? // *Viewing, reading, listening* / ed. by J. Cruz, J. Lewis. - Boulder: Westview, 1994. - P. 33-54.
296. Mansbridge J., Okin S. M. Feminism // *A Companion to Contemporary Political Philosophy*. V. 1. / ed. by R. E. Goodin, P. Pettit, T. Pogge. - Oxford: Blackwell Publishing, 2007. - P. 332-359.
297. Morley D., Silverstone R. Media audiences. Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience // *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* / ed. by Klaus B.Jensen, N. W.Jankowski. - New York: Routledge, 2002. - P. 149-162.
298. Murdock G., Golding P. Culture, communication and Political Economy // *Mass communication and society* / ed. by J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott. - London: Edward Arnold in association, Open University Press, 1977. - P. 60-84.
299. Nightingale V. The cultural revolution in audience research // *A Companion to Media Studies* / ed. by A.N. Valdivia. - Oxford: Blackwell, 2003. - P. 360-381.
300. Norris P. Political Communication // *Comparative Politics* / ed. by D. Caramani. - Oxford: Oxford University Press, 2013. - P. 375-409.
301. Perloff R. The Third-Person Effect // *Media effects: advances in theory and research* / ed. by J. Bryant, D. Zillmann. - New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. - P. 489-506.

302. Potter W.J. Patterns in the Use of Theory in Media Effects Research // The Handbook of Media and Mass Communication Theory. - Oxford: Wiley, 2014. - P. 96-115.
303. Roskos-Ewoldsen D.R., Roskos-Ewoldsen B., Carpentier F.D. Media priming: An updated synthesis // Media effects: Advances in theory and research / ed. by J. Bryant, M.B. Oliver. - New York: Routledge, 2009. - P. 74–93.
304. Rubin A.M. The Uses-and-Gratifications Perspective Of Media Effects // Media effects : advances in theory and research / ed. by J. Bryant, D. Zillmann. - New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2008. - P. 525-548.
305. Sears D.O., Freedman J.L. Selective exposure to information: A critical review // The process and effects of mass communication / ed. by W. Shramm, D.F. Roberts. - Urbana: University of Illinois Press, 1971. - P. 209–234.
306. Strategic communication // Encyclopedia of political communication / ed. by L. L. Kaid, C. Holtz-Bacha. - London: SAGE Publications, 2008. - P. 764-765.
307. Van Zoonen L. After Dallas and Dynasty we have . . . Democracy // Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism / ed. by J. Corner, D. Pels. - London: Sage Publications, 2003. - P. 99-116.
308. Ward S. Classical Liberal Theory in a Digital World // The Handbook of Media and Mass Communication Theory. - Oxford: Wiley, 2014. - P.3-22,
309. Weimann G., Brosius H.-B. A New Agenda for Agenda-Setting Research in the Digital Era // Political communication in the online world : theoretical approaches and research designs / ed. by G. Vowe, P. Henn. - New York: Routledge, 2016. - P. 26-44.
310. Wood J.T. Feminist Standpoint Theory // Encyclopedia of communication theory / ed. by S.W. Littlejohn, K.A. Foss. - London: SAGE Publications, 2009. - P. 396-398.

### **Диссертации и авторефераты диссертаций**

311. Барышев Е.В. Эволюция политической коммуникации в российском интернет-пространстве: автореф. дис. ...канд. полит. наук. - М., 2013. - 26 с.

312. Выводцев В.Н. Информационно-коммуникационные аспекты технологизации современной модернизационной политики в России: автореф. дис. ...канд. полит. наук. - Саратов, 2013. - 24 с.
313. Гаврилова М.В. Лингвокогнитивный анализ русского политического дискурса: дис. ...д-ра филол. наук. - СПб., 2005. - 468 с.
314. Герасимова Е.В. Пространство коммуникации власти и общества в условиях политической модернизации России : автореф. дис. ...канд. социол. наук. - Саратов, 2012. - 24с.
315. Гусев Д.В. Государственная коммуникативная политика в условиях процесса модернизации современной России: автореф. дис. ...канд. полит. наук. - Нижний Новгород, 2010. - 20 с.
316. Кузьмина А.М. Роль политической коммуникации в формировании публичной политики Санкт-Петербурга: автореф. дис. ...канд. полит. наук. - СПб., 2011. - 26 с.
317. Кузьмина Е.А. Механизм политической коммуникации и факторы его эффективности: теоретико-методологический анализ: автореф. дис. ...канд. полит. наук. - Саратов, 2013. - 21 с.
318. Курочкин А.В. Государственное управление и инновационная политика в условиях сетевого общества: дис. ... д-ра полит. наук. - СПб., 2014.- 295 с.
319. Лебедев С.В. Современная коммуникативистика в структуре российской политической науки: автореф. дис. ...канд. полит. наук. - М., 2013. - 23 с.
320. Максutow А. Г. Политическая коммуникация в контексте и перспективе сетевой теории: автореф. дис. ...канд. полит. наук. - Ростов-на-Дону, 2009. - 22 с.
321. Малиновский С.С. Политическая коммуникация в Рунете как фактор российского политического процесса: автореф. дис. ...канд. полит. наук. - М., 2013. - 30 с.
322. Осипова О.В. Информационная политика региональных органов власти как инструмент политической коммуникации : (на материалах Республики Саха (Якутия): автореф. дис. ...канд. полит. наук. - Якутск, 2011. - 21 с.



323. Тома Ю.П. Региональные партийно-политические коммуникации: технологический аспект (по материалам Ростовской области): автореф. дис. ...канд. полит. наук. - Ростов-на-Дону, 2010. - 24 с.
324. Шерстобитов А.С. Коммуникация в сетевом политическом управлении: на опыте политики в сфере телекоммуникаций в России : дис. ... канд. полит. наук. - СПб., 2010. - 133 с.
325. Щенников М.А. Интернет-технологии в политической коммуникации современной России: автореф. дис. ...канд. полит. наук. - Ярославль, 2010. - 25 с.

#### **Интернет-источники**

326. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства // Неприкосновенный запас. - 2011. - №3. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html>.
327. Митрошенков О. Что придет на смену постмодернизму? // Свободная мысль. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://svom.info/entry/355-что-придет-na-smenu-postmodernizmu>.
328. Мусиенко Т.В. Новый теоретический синтез в социальных науках и микрополитика. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://credonew.ru/content/view/271/27/#\\_edn37](http://credonew.ru/content/view/271/27/#_edn37).
329. Стародубцева Л. Медиология разрыва: три парадокса дисконммуникации. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ru.scribd.com/doc/55075723/%D0%9B%D0%B8%D0%B4%D0%B8%D1%8>.
330. Хабермас Ю. Что такое «политическое» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.russ.ru/Mirovaya-povestka/CHto-takoe-politicheskoe>.
331. American Political Science Association. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://apsapolcommunication.weebly.com>.
332. Bode L., Vraga E. K., Borah P., Shah D.V. A New Space for Political Behavior: Political Social Networking and its Democratic Consequences // Journal of Computer-

- Mediated Communication. - 2013. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://journalism.wisc.edu/~dshah/JCMC2013b.pdf>.
333. Chandler D. Marxist Media Theory [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.cym.ie/documents/chandler.pdf>.
334. Clift S. E-Democracy, E-Governance and Public Net-Work (Government 2.0). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://stevenclift.com/e-democracy-e-governance-and-public-net-work-government-20-summary-by-steven-clift-2003>.
335. Debray R. What is Mediology? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Debray-What\\_is\\_Mediology.html](http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Debray-What_is_Mediology.html).
336. Dietram A. S., Iyengar S. The State of Framing Research: A Call for New Directions // The Oxford Handbook of Political Communication / ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. - Oxford: Oxford University Press, 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>.
337. EU strategic communications With a view to counteracting propaganda [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO\\_IDA%282016%29578008\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA%282016%29578008_EN.pdf).
338. Garcia D., Lovink G. The ABC of tactical media. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://subsol.c3.hu/subsol\\_2/contributors2/garcia-lovinktext.html](http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors2/garcia-lovinktext.html).
339. Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.birmingham.ac.uk/documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/sop07.pdf>.
340. International Communication Association. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://www-bcf.usc.edu/~ica/association/divisions.html#DIVISION\\_6](http://www-bcf.usc.edu/~ica/association/divisions.html#DIVISION_6).
341. Katz E. Nowhere to Go: Some Dilemmas of Deliberative Democracy The Oxford Handbook of Political Communication /ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. - Oxford: Oxford University Press, 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>.

342. Metzger M. J. Broadcasting versus Narrowcasting: Do Mass Media Exists in the Twenty-First Century? // The Oxford Handbook of Political Communication /ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. - Oxford: Oxford University Press, 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>.

343. Patrick E. J., Romer D. Cultivation Theory and the Construction of Political Reality // The Oxford Handbook of Political Communication /ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. - Oxford: Oxford University Press, 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>.

344. Shah D.V., Thorson K., Wells C., Lee N., McLeod J. Civic Norms and Communication Competence: Pathways to Socialization and Citizenship // The Oxford Handbook of Political Communication /ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. - Oxford: Oxford University Press, 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>.

345. Southwell B. G. Two-Step Flow, Diffusion and the Role of Social Networks in Political Communication // The Oxford Handbook of Political Communication /ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. - Oxford: Oxford University Press, 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>.

346. Stalder F. 30 Years of Tactical Media [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.tacticalmediafiles.net/articles/3256/30-Years-of-Tactical-Media>.

347. Strategic Communication: A Primer. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://www.files.ethz.ch/isn/94411/2008\\_Dec.pdf](https://www.files.ethz.ch/isn/94411/2008_Dec.pdf).

348. Stroud N.J. Selective Exposure // The Oxford Handbook of Political Communication / ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. - Oxford: Oxford University Press, 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>.
349. Tesler M., Zaller J. The Power of Political Communication // The Oxford Handbook of Political Communication /ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. - Oxford: Oxford University Press, 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>.
350. The Oxford Handbook of Political Communication /ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. - Oxford: Oxford University Press, 2014. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001/oxfordhb-9780199793471>.
351. Wring D. The marketing colonisation of political campaigning // A Handbook of Political Marketing. London: Sage, 1999. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/handle/2134/1094>.