

The background of the cover is a painting of a busy street scene. In the foreground, a dark horse-drawn carriage is moving from left to right. A small white dog is running alongside the carriage. The street is filled with various figures and structures, suggesting a historical or urban setting. The overall color palette is dominated by dark, muted tones with some highlights in red and yellow.

Демократия и сложность

Реалистический подход

Данило Дзоло

С Е Р И Я

П О Л И Т И Ч Е С К А Я

Т Е О Р И Я

Б Ы Т Ш А Я

Ш К О Л А

Э К О Н О М И К И

СОДЕРЖАНИЕ

БЛАГОДАРНОСТИ	6
ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ	8
ПРЕДИСЛОВИЕ	21
I. НЕКОТОРЫЕ ОБЩИЕ ПОСЫЛКИ.....	26
II. СЛОЖНОСТЬ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ.....	52
III. СЛОЖНОСТЬ И ДЕМОКРАТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ.....	108
IV. ЭВОЛЮЦИОННЫЕ РИСКИ ДЕМОКРАТИИ	179
V. ГЛАВЕНСТВО КОММУНИКАЦИИ	252
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. НОВАЯ МОДЕЛЬ ДЕМОКРАТИИ?	302

V. Главенство коммуникации

Итак, государь должен позаботиться о том, чтобы с уст его не слетало ни одного слова, которое бы не было преисполнено пяти вышеописанных качеств, и чтобы видящим и слышащим его казалось, что он весь — воплощение милосердия, верности, прямоты, человечности и благочестия. И нет ничего полезнее, чем видимость обладания этим последним качеством. Люди в целом судят больше на взгляд, чем на ощупь, ибо видеть дано всякому, а притронуться — нет. Каждый видит, чем ты кажешься, мало кто понимает, что ты есть на самом деле, и эти немногие не решатся выступить против мнения большинства, на стороне которого защищающее его величие государства.

Макиавелли. *Государь*

Суверенность политического потребителя

Как мы видели в главе III, одной из аксиом, составляющих неоклассическую доктрину демократии — наряду с плюрализмом и конкуренцией элит за политическое лидерство, — является суверенность политического потребителя. Политическая конкуренция, согласно Шумпетеру и Пламенацу, может называться демократической лишь в том случае, когда представляет собой «свободную конкуренцию за свободные голоса»¹. Даль, в свою очередь, утверждает, что плюралистическая демократия отличается от попечительства тем, что она начинается с постулата о личной независимости, вследствие чего принимает как должное то, что каждый индивид, в силу своей способно-

¹ Schumpeter J. *Capitalism, Socialism and Democracy*. P. 271; Plamenatz J. *Democracy and Illusion*. P. 117f.

сти к психологическому и нравственному самоопределению, лучше других знает, в чем заключаются его интересы².

В соответствии с этим постулатом, продолжает Даль, деятельность демократических институтов направлена на реализацию максимально возможной свободы, гарантируя всем равную возможность включения их личных ожиданий в повестку дня процесса принятия решений³. При демократии все граждане должны обладать свободой участия в политической конкуренции в качестве кандидатов либо избирателей и должны иметь возможность публичного выражения своего мнения, включая и несогласие, не подвергаясь при этом серьезному личному риску⁴. Свободу публично выражать свое мнение, добавляет Сартори, следует считать «существенной и значимой основой» демократии, потому что она представляет собой «элемент, наделяющий народный суверенитет сущностью и значимостью»⁵. Эти условия со всей очевидностью исключают возможность использования насилия при демократии в качестве инструмента политической конкуренции. Но прежде всего они предполагают, как отмечает Шумпетер, «значительную долю свободы дискуссий для всех» и, в частности, «значительную свободу прессы»⁶.

Поэтому неоклассическая доктрина не может обойтись без того, чтобы объявить свободу публичного выражения мнения и независимость политического игрока (причем не в чисто формальном или негативном смысле) процедурными условиями демократии. Однако, как мы видели, суверенность политического

² Даль Р. Демократия и ее критики. С. 144–157.

³ Там же. С. 123–143, 158–177.

⁴ Там же. С. 340–345.

⁵ Sartori G. Elementi di teoria politica. P. 166; id. The Theory of Democracy Revisited. P. 96–110.

⁶ См.: Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. С. 240–241.

потребителя, особенно в анализе Шумпетера, в конечном счете, оказывается, подрывается способностью политических и экономических группировок использовать заимствованные из коммерческой пропаганды методы для оказания влияния на процесс формирования нашей политической воли. Противореча самому себе (как мы вскоре увидим), Шумпетер утверждает, что потребители независимо от того, покупают они экономическую или политическую продукцию, «подвержены рекламе и другим методам убеждения, что производители чаще диктуют условия вместо того, чтобы самим руководствоваться желаниями потребителей. Техника успешной рекламы в этом смысле наиболее поучительна. Почти всегда присутствует какая-то доля апелляции к разуму. Но простое утверждение, часто повторяемое, имеет большее воздействие, чем рациональная аргументация, так же, впрочем, как и прямое наступление на подсознание, которое принимает формы попыток возбудить приятные ассоциации чисто внерационального, очень часто сексуального характера»⁷.

Таким образом, политическая пропаганда успешна ровно в той степени, в какой, обращаясь к приемам убеждения заманчивого и повторяющегося типа, она избегает рациональной аргументации, которая могла бы пробудить способность получателя послания к критическому мышлению и стимулировать его бдительность⁸. В этом отношении потребитель «политической продукции», как у Шумпетера, так и у Сартори, определенно находится в худшей ситуации, чем потребитель экономических товаров, в том отношении, что качество предметов повседневного использования — от продовольствия до одежды и сигарет — в какой-то степени можно контролировать⁹. Напротив, политическая продукция имеет настолько неопределенный характер

⁷ См.: Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. С. 229–230.

⁸ Там же. С. 235.

⁹ Sartori G. Elementi di teoria politica. P. 188.

и настолько не связана с повседневным опытом, что не влечет за собой никакого «чувства реальности», а соответственно, и «чувства ответственности», которое могло бы направить выбор политического потребителя в рациональном направлении¹⁰. Если изречение Джефферсона о том, что «в конечном счете народ всегда мудрее каждой отдельной личности», имеет хоть какой-то смысл, то, согласно Шумпетеру, оно может быть верным лишь в ретроспективе, по истечении значительных промежутков времени¹¹.

В любом случае, указывает он далее, бессмысленно ожидать, чтобы политические предпочтения приводили к последствиям, аналогичным тем, к каким приводят экономические предпочтения к тем или иным потребительским товарам. Если экономические предпочтения общества, несомненно, могут повлечь за собой награду или наказание для производителя в зависимости от качества или цены его товаров, политическая реакция и поведение выражаются и интерпретируются куда менее очевидным образом. Политическая информация практически не может не быть в том или ином отношении «фальсифицированной или выборочной», что является результатом не только предрассудков и неизбежной тенденциозности тех, кто преследует определенные идеалы или интересы, но и предвзятой позиции реальных получателей любого политического послания¹². Именно эта предвзятость, как пронизательно отмечает Шумпетер, действует как позитивный фильтр по отношению к содержанию послания, вследствие чего повышение политической информированности обычно также сопровождается усилением политической предвзятости¹³.

¹⁰ В этом отношении совершенно согласен с Шумпетером Арнольд Гелен. См.: *Gehlen A. Die Steele im technischen Zeitalter. Engl. transl. P. 65.*

¹¹ См.: *Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. С. 235.*

¹² Там же.

¹³ Там же. С. 234.

В этом месте рассуждений представляется вполне законным задаться вопросом, где же, с точки зрения Шумпетера, находятся свободная конкуренция за свободные голоса, всеобщая свобода слова и свобода печати, если политические и экономические олигархии, как мы видели, способны «создавать волю народа» с помощью пропагандистских приемов. Поразительно, что, несмотря на всю мощь своего реализма, Шумпетеру никогда не приходило в голову выдвинуть встречную идею о возможном существовании политической или юридической реакции или по крайней мере какого-либо критического сопротивления новым технологиям убеждения, применяемым как экономическими, так и политическими предпринимателями. Равно поразительно и то, что Шумпетер не выказывает никаких сомнений в демократической природе политического рынка такого рода. Напротив, он утверждает, что манипуляция политическим мнением граждан является «важнейшей частью демократического процесса» и что психологические приемы, используемые при управлении политическими партиями и их пропаганде, представляют собой не просто аксессуары, а самую «суть политики»¹⁴. В таком случае сущность демократии, согласно его аргументации, заключается в использовании гражданских и политических свобод для подавления независимости индивидов. В этом контексте имеет смысл вспомнить о его же принципе, гласящем, что избиратели должны строго придерживаться своей процедурной функции, которая заключается во вкладе в управление государством посредством согласия на данное политическое руководство, и ни в коем случае не вмешиваться в работу парламента или органов исполнительной власти¹⁵.

¹⁴ См.: Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. С. 263–264.

¹⁵ Там же. С. 260. Ф. Били усматривает самый очевидный недостаток шумпетеровской теории демократии в недооценке опасности власти и необходимости бдительно пресекать ее поползновения: Bealey F. Democracy in the Contemporary State. Oxford: Oxford University Press, 1988. P. 53–57.

Аналогичная двусмысленность присутствует и в работах тех теоретиков демократического плюрализма, которые идут по следам Шумпетера, в частности Даля, Пламенаца, Сартори и Арона, а также Даунса и прочих «экономистов» демократии¹⁶, утверждая, что при демократическом режиме общественное мнение, несмотря на влияние политических и экономических группировок, все равно продолжает играть важную роль.

Джон Пламенац объявляет понятие «народной воли» иллюзорным и признает наличие пределов политической компетенции и психологической независимости среднего гражданина. Однако он отвергает идею о том, что эти ограничения имеют какое-либо отношение к свободе электоральных процедур и их демократической природе. Для него важно, что избиратель должен иметь возможность «свободно» выражать свои политические предпочтения в контексте «свободного» состязания между всевозможными партиями. Приобретаются ли политические предпочтения индивидуального избирателя вместе со свободой — несущественно. «Свободен его голос или нет, не зависит от того, как он приобрел свои предпочтения: это зависит от того, как проводятся выборы, и от того, осознает ли он свои действия во время голосования»¹⁷.

Следовательно, свобода политических выборов, по его мнению, полностью совместима с отсутствием независимости участвующих в них лиц. Сартори формулирует этот тезис еще более четко: независимость отдельных избирателей простирается так же далеко, как их воля, но не так далеко, как их поведение на выборах. Для этих авторов независимость является кон-

¹⁶ Даунс, как хорошо известно, утверждает, что хорошая информированность в политических вопросах иррациональна вследствие низкой отдачи политической информации в экономическом плане. Поэтому очевидно, что большое число граждан голосуют, не имея адекватной информации или четкой мотивации (см.: *Downs A. An Economic Theory of Democracy*. P. 207–219, 298–299).

¹⁷ *Plametz J. Democracy and Illusion*. P. 126.

цепцией, которая имеет какое-то отношение к этике, но ориентироваться на нее в политике ошибочно и даже опасно¹⁸. В силу того что средства коммуникации и политической пропаганды находятся в распоряжении всех группировок, которые объявляют себя кандидатами на получение власти, и с учетом того что каждая группировка обладает неограниченной свободой пропагандировать свою кандидатуру, демократические плюралисты полагают, что при демократическом режиме общественное мнение является вполне свободным.

«Необходимым и достаточным условием» возможности говорить о свободе общественного мнения является, как утверждает Джованни Сартори с характерной для него недвусмысленностью, полицентрическая структура средств массовой коммуникации. Так, в США, где этот полицентризм наиболее развит, мы видим и наибольшую свободу общественного мнения. С другой стороны, в тоталитарных или деспотических режимах общественное мнение не может быть выражено свободно, потому что конкуренция между элитами, даже если она разворачивается на глазах у народа или принимает форму реальных выборов, подчиняется решениям народа разве что в чисто формальном смысле. Подобные режимы не знают свободы печати, информации, дискуссий или политической пропаганды — граждане, по сути, не имеют возможности выбирать между альтернативными источниками политической информации¹⁹. Именно наличие такого выбора отличает демократический режим от тоталитарного²⁰. Согласно же Раймону Арону, который в этом отношении следует за Ханной Арендт, «фундаментальной чертой» демократического режима, наряду с плюрализ-

¹⁸ Sartori G. *The Theory of Democracy Revisited*. P. 318ff.

¹⁹ Даль Р. Демократия и ее критики. С. 340–342. См. также определение минимальных условий демократии у Боббио: Bobbio N. *Quale socialismo?* Engl. transl. P. 66.

²⁰ Plamenatz J. *Democracy and Illusion*. P. 122–129.

мом его «правлящих категорий», служит плюрализм средств массовой коммуникации, таких как радио, печать и телевидение, и их независимость от политической системы. И напротив, главной характеристикой тоталитарного режима является идеологическая монополия, распространяющаяся и на политическую, и на культурную коммуникацию²¹.

Таким образом, согласно теоретикам демократического плюрализма, граждане «суверенны» в том смысле, что они могут свободно выполнять свою функцию «политических потребителей». Хотя они не участвуют — разве что сугубо маргинально и лишь изредка — в процессах принятия политических решений и хотя в качестве избирателей они ни в каком разумном смысле не выдают мандаты членам парламента и других выборных органов, все же они не являются чисто пассивными зрителями политического спектакля²². Их нельзя сравнивать с болельщиками на стадионе, которые могут влиять на результат игры лишь косвенно или вопреки правилам. Скорее они похожи на покупателей в супермаркете, способных в долгосрочной перспективе способствовать успеху или провалу производителя либо данного товара.

При плюралистической демократии граждане фактически выполняют роль судей на электоральном состязании между политическими элитами, потому что легитимность правящей элиты обеспечивается «элек-

²¹ Sartori G. Elementi di teoria politica. Bologna: Il Mulino, 1987. P. 176–182; id. The Theory of Democracy Revisited. P. 96–102; Арон Р. Демократия и тоталитаризм. М.: Текст, 1993. С. 55–67, 195–207; Aron R. Catégories dirigeantes ou classe dirigeante? // Revue française de science politique. 1965. Vol. 15. № 1. P. 7–27.

²² По-видимому, Даль разделяет мнение Берельсона о том, что широкая озабоченность общества политическими проблемами не является существенной чертой демократического режима. Ср.: Dahl R. A Preface to Democratic Theory. P. 81; Dahl R. Who Governs? New Haven (Conn.): Yale University Press. P. 71, 279–280.

торальным консенсусом», то есть явно выраженным и формализованным согласием (в отличие от неявного или плебисцитарного). Процедура, требующая от политической элиты подчинения своей «воли к власти» результатам электорального состязания, является демократической, потому что именно в ходе этой свободной конкуренции электорату удастся, пусть даже в рамках узкого выбора, навязанного ему конкурентами, выразить свои желания и включить их в качестве одного из составных элементов в демократическую игру. Как мы видели, эта процедура порождает одну из особых черт плюралистических режимов, а именно восприимчивость правительства к политическим требованиям избирателей²³.

Суждения среднего избирателя могут и не включать в себя конкретную точку зрения по отдельным проблемам; также неразумно ожидать, что электорат станет компетентно и ответственно определять общие направления работы правительства, особенно в отношении вопросов, не связанных с повседневным опытом. И тем не менее политические суждения избирателей по своей сути независимы и основаны на рациональных соображениях. Как указывает Пламенац, даже если граждане не в состоянии выказать политическую компетентность в качестве экспертов или лидеров, они все равно способны независимо оценивать способности элит и законных кандидатов на руководящие должности и даровать победу тем кандидатам, которых считают наиболее достойными в политическом плане. Собственно, это — единственное, в чем избиратели должны проявлять компетентность²⁴. При «элек-

²³ Однако лишь при очевидном условии, что эти требования выражаются политически организованными группами; ср.: *Dahl R. A Preface to Democratic Theory*. P. 131; *id. Who Governs?* P. 164; ср. также: *Macpherson C.B. The Life and Times of Liberal Democracy*. P. 81–82.

²⁴ О тех политических знаниях, которыми должны обладать обычные граждане в плюралистической демократии, см.: *Plametz J. Democracy and Illusion*. P. 194–195; см. также: *Mill-*

торальной демократии», как недвусмысленно объясняет Джованни Сартори, некомпетентность граждан и недостаток у них политических знаний могут быть проглочены системой без серьезных сбоев в ее работе, поскольку гражданам поручена не деликатная задача вынесения решений по конкретным вопросам, а всего лишь принятие решения относительно того, кто будет их решать. То, что общественное мнение может быть хорошо или плохо информировано, значит гораздо меньше, чем его «свобода» и соответствующая институционально гарантированная возможность посредством свободных электоральных процедур назначать руководство страны²⁵.

Но из всего этого следует, что теоретики демократического плюрализма, несмотря на весь их глубокий скептицизм в отношении классических понятий независимости, рациональности и моральной ответственности граждан, не могут до конца избавиться от этой посылки, которая непоправимо компрометирует их желание выдавать себя за «демократических» теоретиков²⁶. Если бы это было не так, то демократия, которая в их работах представляется простым побочным эффектом *modus procedenti*, включающего в себя свободу информации, слова и печати, оказалась бы под угрозой приобрести репутацию абсолютно случайного и иррационального порождения свободы²⁷. Без какой-либо независимости или рациональности общественного мнения даже «процедурные» требования плюрализма

er D. The Competitive Model of Democracy. P. 139–140; *Parry G.* Citizenship and Knowledge // *Birnbaum P., Lively J., Parry G.* (eds.). Democracy, Consensus and Social Contract. Beverly Hills (Calif.): Sage Publications, 1978. P. 37–57; *Parry G.* Democracy and Amateurism — The Informed Citizen // *Government and Opposition*. 1989. Vol. 24. № 4. P. 490–492.

²⁵ *Sartori G.* Elementi di teoria politica. P. 195–196.

²⁶ *Held D.* Models of Democracy. P. 179–180.

²⁷ *Thompson D.F.* The Democratic Citizen. Cambridge: Cambridge University Press, 1970. P. 22–26.

и электорального состязания лишились бы всякого содержания, приводя не просто к случайным и иррациональным, но в долгосрочном плане даже к контрпродуктивным результатам, поскольку все кончилось бы ликвидацией всяких стандартов эффективности в отношении политического выбора и ретроактивными посягательствами на свободный характер самих демократических процедур.

Именно поэтому я считаю, что теория общественного мнения в изложении сторонников демократического плюрализма сегодня кажется такой же двусмысленной, рудиментарной и нереалистичной, какой 50 лет назад казалась Шумпетеру классическая либерально-демократическая доктрина.

Для классических представителей либерально-демократической мысли — от Локка до Канта, Берка, Бентама и Константа — институт выборного парламента был тесно связан с идеей об общественном мнении, которое способно контролировать работу законодательного собрания и узаконить его полномочия. Члены парламента, свободные от обязательств, наложенных на них каким-либо императивным мандатом, держали бы моральный и политический ответ только перед общественным мнением в силу того, что оно представляет собой аутентичное и рациональное выражение всеобщих интересов.

Но здесь нужно отметить, что общественное мнение не понималось как точный аналог мнения электората либо его большинства. Считалось, что общественное мнение выражает всеобщие интересы граждан, поскольку оно возникает в центрах гражданской активности — в газетах, журналах, профессиональных ассоциациях, клубах, салонах, университетах, на биржах, рынках и т.д., — а это обстоятельство гарантирует, что такое мнение будет общественным и рациональным²⁸. Короче говоря, общественное мнение в такой мо-

²⁸ См.: *Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied: Luchterhand, 1971. P. 112–143.

дели занимает некое неопределенное положение между электоратом и законодательной властью. Именно оно, а не парламент считается независимым и неподкупным, а потому заключает в себе наивысшее воплощение политической легитимизации. Его задача состоит в том, чтобы в промежутке между выборами от имени народа оповещать правительство о сложившемся консенсусе. Естественно, чтобы это могло произойти, важнейшими чертами действий парламента и правительства должны стать публичность и прозрачность — в противоположность цензуре и секретности — и должна быть гарантирована свобода слова и печати.

Весьма примечательно, что в течение XIX века, в эпоху, когда либеральное государство зарождалось в облике либеральной демократии, а затем и так называемой массовой демократии, либерально-демократическая теория общественного мнения подверглась коренному пересмотру. Не менее важно и то, что по этому пересмотру можно судить о состоянии теории, непосредственно предшествовавшем тем формулировкам, к которым пришли Шумпетер и неоклассические теоретики²⁹.

С кончиной узких олигархий либерального государства и расширением круга избирателей, которое сопровождалось возникновением новых мощных сил в европейской политике, например профсоюзов, либерально-демократическая теория отказалась от идеи о том, что источником общественного мнения являются культура, рациональность и нравственность гражданского общества. Отныне общественное мнение, в духе рассуждений де Токвиля и Милля, стало восприниматься как выражение взглядов социального большинства, сложившихся под влиянием новых идеологий, либо конформистских, либо подрывных, которые представляли опасность для интеллектуальной

²⁹ *Qualter T.H. Opinion Control in the Democracies. London: Macmillan, 1985. P. 1-29.*

и моральной независимости индивидов³⁰. То, что эти идеологии носили рудиментарный, некритический, непоследовательный, путаный, изменчивый характер и являлись порождением сентиментальных или чисто эмоциональных коллективных импульсов, было показано в работах Сципиона Сигеле³¹ и Гюстава Ле Бона³² об «иррациональности масс», а впоследствии и Грэмом Уоллесом в его «Человеческой природе в политике»³³. Последние два из этих авторов, как мы видели, оказали прямое влияние на Шумпетера.

На основе этих предпосылок общественное мнение в конце концов стало отождествляться с идеями, преобладающими в конкретный момент времени среди недифференцированной массы простых граждан. Ему было отказано в рациональности, так как отныне оно понималось как управляемое стяжательскими и приспособленческими критериями, не будучи нацелено на достижение единства мнений путем публичного диалога. Элементы независимости и компетентности также исчезают, не выдержав столкновения с культурной силой, распространяющей логику рынка на сферы информации, знания и нравственных ценностей³⁴.

Все эти явления породили обширную философско-политическую литературу первых лет XX столетия, в которой провозглашался упадок, а то и вовсе кончина общественного мнения³⁵. Но вся эта литература страдала от неискоренимого противоречия, слиш-

³⁰ *Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. P. 158–171.*

³¹ См.: *Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. СПб., 1996.*

³² См.: *Лебон Г. Психология народов и масс. М.: АСТ, 2000.*

³³ См.: *Wallas G. Human Nature in Politics. London: Constable, 1908; ср.: Margolis M. Viable Democracy. London: Macmillan, 1979. P. 103ff.*

³⁴ См.: *Ортега Х.,-Гассет. «Восстание масс», «Дегуманизация искусства» и другие работы. М.: Радуга, 1991.*

³⁵ См.: *Allport F.A. Toward a Science of Public Opinion // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. № 1. P. 7–23.*

ком упрямо цепляясь за идею о том, что незаменимой основой демократии является принцип свободы информации и открытых критических дискуссий между политическими игроками. Причиной для такого упрямства опять же служила гипотеза о том, что возможность свободного, сознательного выбора со стороны избирателей зависит от свободы печати и публичной конкуренции между партиями. Но в то же самое время признавалось, что предположение о суверенности, рациональности и моральной независимости простых граждан является идеальным постулатом, к тому времени опровергнутым индустриальным обществом и «массовой демократией».

Следствием этого, как видно из работ Липпмана, Корнхаузера, Кея³⁶ и других либерально-демократических теоретиков, явилась потребность в «реалистической» концепции демократии, которая бы не требовала увязывать законность политических решений с консенсусом либо контролем со стороны ненадежного (изменчивого или, в другом варианте, аморфного) общественного мнения. Иными словами, возникла необходимость открыто признать, что даже демократия — это такой режим, при котором мнение большинства играет, за отсутствием других возможностей, не более чем маргинальную роль.

Шумпетер и теоретики демократического плюрализма, очевидно, лишь усугубили и даже усилили двусмысленность этой «ревизионистской» доктрины. Эта двусмысленность, как мы видели, проявляется в принципе, гласящем, что свобода информации, печати и пропаганды является условием независимости общественного мнения (а также демократического характера политической конкуренции), и в одновременном

³⁶ См.: Липпман У. Общественное мнение. М.: ФОМ, 2004; *Lippmann W. The Phantom Public. New York: Macmillan, 1925;* Корнхаузер В. The Politics of Mass Society. London: Routledge and Kegan Paul, 1960; Кей В.О. Public Opinion and American Democracy. New York: Knopf, 1961.

признании — иногда явном, но, как правило, косвенном — того пагубного воздействия, которое эта свобода оказывает на способность избирателей независимо ориентироваться и принимать решения. Однако не может быть сомнений в том, что реалистичный анализ Шумпетера учитывает упадок института гражданства в «больших [современных индустриальных] обществах с высокой степенью расслоения»³⁷ и не менее четко выявляет пределы политической рациональности в поведении избирателей. Разумеется, прав Шумпетер и тогда, когда утверждает, что, *rebus sic stantibus*, отдельного игрока уже нельзя считать опорной точкой политических действий и суждений. Тем не менее возникает подозрение, что, занимая такую позицию, Шумпетер, так же как Даль, Пламенац и Сартори, мотивировался исключительно стремлением во имя принципа лидерства восстановить суверенитет элит и признание их незаменимых «демократических» функций.

Ключевым фактором в этой аргументации, по-видимому, является признание того, что фактические участники демократической игры — это те политические, экономические, профессиональные и идеологическо-религиозные группировки, которые способны добиться полного воплощения собственных ожиданий и выдавать их за аналог всеобщего блага или общих интересов. В таком случае первоочередное значение приобретает свобода этих группировок наряду с известным количеством «негативной свободы», гарантируемой потребителям (как экономическим, так и политическим), поскольку это условие определяет функционирование как экономического, так и политического рынка. Негативная свобода (скажем, свободный доступ к информации и политической коммуникации), однако, означает не независимость политических игроков, а в некоторой степени ровно

³⁷ Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. С. 235.

противоположное. Все прочее, включая электоральные процедуры, рассматривается лишь как ритуал для процедурной легитимизации власти — ритуал «защиты» и социальной интеграции, не оказывающий никакого, за исключением сугубо маргинального, влияния на фактическое содержание политических решений. Электорат пассивно принимает нормативные рамки и аплодирует общим результатам политической игры, единственными участниками которой, как то и должно быть, являются узкие олигархии, мирно сменяющие друг друга у кормила власти. Применение избирательной урны в первую очередь имеет своей целью регулирование относительной силы элит, а вовсе не осуществление выбора между ними. Короче говоря, принцип лидерства при таком подходе требует, чтобы демократия понималась как нечто, связанное скорее с отношениями между элитами, чем с отношениями между элитами и большинством граждан. Таким образом, демократия практически означает едва ли нечто большее, нежели добрые отношения между правящими группировками.

По моему мнению, эти рассуждения не ограничиваются одной лишь двусмысленностью и несовместимостью хотя бы с минимальным определением демократии согласно критериям Норберто Боббио. Прежде всего они в наше время утрачивают почти всякий реализм при их применении к ситуации, сложившейся после окончания Второй мировой войны в результате колоссального распространения средств массовой коммуникации. Они совершенно не принимают во внимание решающую, на мой взгляд, тему когнитивного, эмоционального и поведенческого воздействия, уже давно оказываемого массовой коммуникацией на развитые индустриальные общества, переживающие «информационную революцию». Не учитывают они и последствий этого воздействия для функционирования современных политических систем как в общем плане, так и в отношении специфического вмешатель-

ства в сети политической коммуникации и процессы формирования общественного мнения. Скажем, ни Даль, ни Сартори не посвятили этим темам ни строчки в своих недавно изданных объемистых трактатах, по крайней мере в этом отношении дистанцируясь от позиции Шумпетера³⁸. Однако, как я полагаю, чрезвычайно важно, чтобы при создании новой демократической теории политическая философия уделила самое пристальное внимание политическому воздействию средств массовой коммуникации. В частности, следует задуматься над проблемами, поднимаемыми в исследованиях по вопросам коммуникации, которые сейчас выходят на особенно активный этап развития. Именно эти соображения я буду иметь в виду в последующих разделах данной главы.

Долговременные политические последствия

Настоящий раздел требует нескольких предварительных замечаний общего характера. Изучение социального воздействия массмедийной коммуникации, как и любое другое социологическое исследование, естественным образом распадается на ряд различных и в значительной степени взаимно несовместимых эпистемологических направлений³⁹. Эти направления во многом определяют результаты исследований. Если встать на точку зрения,

³⁸ В своей работе «Демократия и ее критики», этом своеобразном обобщении его идей, Роберт Даль не уделяет никакого внимания теме взаимоотношений между демократией, общественным мнением и средствами массовой коммуникации. То же можно сказать о масштабной работе Сартори «Пересматривая теорию демократии», где содержатся лишь самые общие намеки на эту проблему (*Sartori G. The Theory of Democracy Revisited*, P. 92–96). По-видимому, Сартори лишь совсем недавно начал сознавать значение средств массовой коммуникации для демократической теории.

³⁹ См.: Nimmo D.D., Sanders K.R. (eds.). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills (Calif.): Sage Publications, 1981; *Thompson J.B. Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity Press, 1990. P. 20–70, 272–327.

обрисованную в главе I, то есть на позицию рефлексивной эпистемологии, основанную на понятии сложности, то это неизбежно скажется на методах и итогах проведенного анализа. В первую очередь рефлексивная эпистемология отрицает какое-либо значение неоэмпирического подхода, хотя, по сути дела, именно он преобладал в первых исследованиях политического воздействия СМИ и его влияние по-прежнему сказывается на большинстве исследований политической коммуникации⁴⁰. Например, Карл Дойч пытался построить общую теорию политической системы как «коммуникационной сети», опираясь на особенно строгую версию эмпиризма в сочетании с элементами, почерпнутыми из теории систем и кибернетической теории⁴¹.

Как хорошо известно, влияние журналистики, радио и кино впервые систематически рассмотрели Лазарсфельд, Берельсон и Годе в рамках своих исследований электорального поведения, проводившихся под эгидой Колумбийского университета. Их работа, многим обязанная объяснительным моделям эмпирической социологии и политической науки, была направлена на решение практических и когнитивных задач в рамках медийной системы. Ее результаты поставили под сомнение основу всемогущества инструментов массовой коммуникации. Напротив, эти авторы утверждали, что электоральная пропаганда по большей части лишь укрепляет первоначальные склонности избирателей и очень редко приводит к политическому обращению в форме кардинального пересмотра политических предпочтений⁴². Все это привело их к выводу о том, что вос-

⁴⁰ См.: O'Keefe D.J. Logical Empiricism and the Study of Human Communication // *Speech Monographs*. 1975. Vol. 42. № 2. P. 169–183.

⁴¹ См.: Deutsch K. *The Nerves of Government*.

⁴² См.: Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press, 1940. Из группы испы-

приятие посланий СМИ «избирательно» по самой своей природе. Аудитория склонна к расшифровке адресованного ей послания в дифференцированном виде, отдавая предпочтение той информации, которая совпадает с ее собственными представлениями, и блокируя ту информацию, которая им противоречит. Наличие функции отбора было еще более недвусмысленно выявлено в посредничестве, осуществляемом «неформальными лидерами» конкретных субкультур, из которых состоят эти аудитории.

На основе таких эмпирических результатов в США очень быстро набрала силу своего рода научная ортодоксия, затем распространившаяся на Европу и сформулированная в начале 1960-х годов Джозефом Клаппером в виде тезиса об «ограниченном воздействии» медийной коммуникации⁴³. Аудитория СМИ, согласно этой точке зрения, вовсе не является объектом манипуляции, а, наоборот, сама способна манипулировать их воздействием. На этой основе, в полном соответствии с методологическими предположениями политической науки и общими тезисами демократического плюрализма, развивалась теория о том, что аудитория средств массовой коммуникации фактически использует их в соответствии со своими собственными критериями личного удовлетворения.

Согласно этим взглядам, при демократических режимах граждане не подвержены обработке со стороны

Окончание см. 42

туемых, подвергавшихся воздействию предвыборной пропаганды в течение нескольких месяцев, 53% лишь укрепились в своих первоначальных политических склонностях и лишь 5% ответили на политическую коммуникацию переходом на новую политическую позицию. На основе дальнейших исследований Лазарсфельд, Берельсон и их сотрудники пришли к выводу, что восприятие и запоминание посланий СМИ, в принципе, носит избирательный и косвенный характер (см.: *Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. Voting*. Chicago: University of Chicago Press, 1954).

⁴³ См.: *Klapper J.T. The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press, 1960.

СМИ в ситуации пассивной изоляции, наблюдающейся в тоталитарных странах. Напротив, СМИ воздействуют на них в рамках обширных социальных взаимосвязей, которые под влиянием медийной коммуникации только усложняются. Соответственно, граждан при демократии следует считать активными, осведомленными, социализованными и критически настроенными по отношению к содержанию посланий, которые они получают через средства массовой коммуникации. Короче говоря, «медийное поведение» сознательно, утилитарно направляется стабильными интересами и поэтому невосприимчиво к внушению⁴⁴. Это поведение людей независимых и способных к критике.

Однако не так-то просто убедить себя в том, что интерпретация эмпирических данных в работе Лазарсфельда и Берельсона не производилась под ощутимым влиянием как методологических пристрастий первого из этих авторов, так и апологетических намерений второго. Лазарсфельд применял к исследованиям СМИ самые жесткие критерии неопозитивистской социологии, в то время как Берельсон воспевал американскую демократическую систему за ее (мнимую) способность демократически функционировать даже в отсутствие «демократических граждан». Именно этой позицией объясняется его знаменитое оправдание апатии и политического неучастия как функциональных элементов демократии, которые вообще объявляются чуть ли не свидетельством благополучия демократического режима⁴⁵.

Однако все эти направления исследований, несмотря на их эмпирическую основу, на практике оказались столь же сомнительными, как и последующие попытки обобщения, предпринятые Джозефом Клаппером. Не-

⁴⁴ О теории «использования и удовлетворения» см.: *Blumler J.G., McQuail D. Television in Politics. Chicago: University of Chicago Press, 1969; Blumler J.G., Katz E. (eds.). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills (Calif.): Sage Publications, 1974.*

⁴⁵ *Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. Voting. P. 306–323.*

удивительно, что модель «ограниченного воздействия» с начала 1960-х годов все чаще подвергалась критике в рамках общего кризиса эмпирической эпистемологии⁴⁶. Проблема, присущая исследованиям этого типа, состоит в том, что они так ни в каком смысле и не смогли ответить на вопрос об общих долговременных взаимоотношениях между системой СМИ и социальной системой в целом. Следуя предписаниям эмпирического экспериментализма, Лазарсфельд и Берельсон в своем анализе жестко ограничивали как диапазон опыта, так и его временные рамки. Вследствие этого модель «ограниченного воздействия» и идея об активном характере восприятия сообщений СМИ строились на основе исследований, ограниченных единичными случаями коммуникации и рассматривавших почти исключительно непосредственное влияние этой коммуникации на политико-идеологические настроения ее получателей⁴⁷. Как бы строго Лазарсфельд и Берельсон ни придерживались канонов эмпирических исследований, они выяснили лишь то, что намеревались выяснить, то есть то, что политическая коммуникация оказывает лишь пренебрежимо малое *непосредственное идеологическое воздействие* на ее получателей.

Что же касается неопозитивистской эпистемологии, которой по-прежнему мотивируются многие проводящиеся сегодня исследования политической коммуникации — по большей части, как и следовало ожидать, американскими политическими учеными⁴⁸, — в их отношении я полагаю, что здесь требуется другая теоретическая позиция. По моему мнению, ключевыми

⁴⁶ Wolf M. *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milan: Bompiani, 1985. P. 12–14.

⁴⁷ См.: Lang K., Lang G.E. *The Mass Media and Voting* // Schramm W., Roberts D. (eds.). *The Process and Effects of Mass Communication*. Chicago: University of Illinois Press, 1972.

⁴⁸ См. введение в: Nimmo D.D., Sanders K.R. (eds.). *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills (Calif.): Sage Publications, 1981. P. 11–36.

вопросами в исследовании политической коммуникации, по сути, должны стать классические вопросы социологии знания и культурной герменевтики⁴⁹. Как мне представляется, начинать следует с понимания того, что средства массовой коммуникации в нынешних условиях являются проводниками не только политической социализации, но и выполняют более широкую функцию производства и социального распределения знания.

В наши дни в первую очередь именно печать и электронные СМИ формируют наше восприятие и создают коллективные критерии, позволяющие нам понимать свое окружение; они выполняют роль постоянного контекста, с которым сопоставляются даже наши личные ощущения. Когнитивные социологические исследования не должны отвергать эмпирических методов и приемов контент-анализа, но тем не менее им следует энергично отстаивать необходимость холистического и мультидисциплинарного подхода, способного совладать не только с возрастающей сложностью феномена коммуникации, но и со стремительной интеграцией, которую она претерпевает и в функциональном (то есть возрастающее многообразие СМИ), и в территориальном плане (глобализация). Такой подход также должен давать возможность разобраться со способностью феномена коммуникации к использованию инструментов пропаганды и коммерческой рекламы для формирования и усреднения как общественных, так и частных форм социального опыта⁵⁰.

⁴⁹ См. недавнюю интересную попытку интерпретировать влияние СМИ на повседневную жизнь в соответствии с принципами герменевтики: *Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. P. 274–303.*

⁵⁰ См.: *Elliot P. The Making of a Television Series. A Case Study in the Production of Culture. London: Constable, 1972; id. Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative // Blumler J.G., Katz E. (eds.). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research; id. Intellectuals, the Information Society and the Disappearance of the*

Свежие, холистические исследования взаимоотношений между подсистемой СМИ и социальной системой в целом являются, по моему мнению, необходимой предпосылкой для развития социокогнитивного подхода к вопросу о долговременном политическом воздействии медийной коммуникации. В первую очередь следует покончить с оптимизмом и редуционизмом, которым были подвержены ранние исследования, проводившиеся в американских университетах. Но нужно также отказаться от упрощенчества и догматического пессимизма, скрывающихся за теориями заговора. Под ними я имею в виду не только работы таких франкфуртских теоретиков, как Адорно, Маркузе и Хоркхаймер, но и западный марксизм, особенно учение Альтюссера о СМИ как об «идеологическом аппарате государства»⁵¹.

Ключевой сферой исследования для социокогнитивного подхода является процесс, посредством которого различные формы массовой коммуникации выборочно формируют и доводят до общества образ социальной реальности, после чего, используя его как основу, приступают к длительному политическому выстраиванию той же самой социальной реальности⁵². Необходимо выяснить, каким образом — и до каких пределов, если будет установлено их существо-

Окончание см. 50

Public Sphere // Collins R. et al. (eds.). *Media, Culture and Society. A Critical Reader*. London: Sage Publications, 1986; *Thompson J.B. Ideology and Modern Culture*. P. 19, 182–215.

⁵¹ См.: *Lanigan R.L. A Critical Theory Approach* // Nimmo D.D., Sanders K.R. (eds.). *Handbook of Political Communication*. P. 141–167; *Curran J., Gurevitch M., Woollacott J. The Study of the Media: Theoretical Approaches* // Boyd-Barret O., Braham P. (eds.). *Media, Knowledge and Power*. London: Croom Helm, 1987. P. 60–63; ср. также анализ взаимоотношений между идеологической передачей и СМИ: *Thompson J.B. Ideology and Modern Culture*. P. 12–20, 216–271.

⁵² См.: *Swanson D.L. A Constructivist Approach* // Nimmo D.D., Sanders K.R. (eds.). *Handbook of Political Communication*. P. 169–191.

вание, — СМИ удается насаждать свою собственную «реальность» как единственную реальность, открытую получателям их сообщений, и тем самым превращать выборочный и искаженный образ «реальности» в единственную истинную социальную реальность, неуязвимую для иных альтернатив, помимо молчания, инерции или безумия.

*Асимметрия, избирательность
и неинтерактивность*

С эпистемологической точки зрения, которой мы придерживаемся в этой книге, честь проложить дорогу для новых «постэмпирических» тенденций, которые можно определить как холистические, долговременные и мультидисциплинарные, следует приписать функционалистским теориям массовой коммуникации. Основной вопрос, который функционализм ставит перед собой еще со времен первых исследований СМИ, проводившихся Ч.Р. Райтом, не имеет отношения к преднамеренным (в той или иной степени) следствиям отдельных актов коммуникации⁵³. Наоборот, он связан с общими функциями, осуществляемыми массовой коммуникацией в социальной группе. По этой причине кратковременные результаты, к которым приводят (или могут приводить) конкретные информационные акты, осуществляемые в интересах либо отправителя, либо получателя информации, не являются предметом интереса. Однако в центр внимания попадают ситуации нормальной коммуникации, состоящие из создания, распространения и повседневного потребления сообщений СМИ⁵⁴.

С холистической и долговременной точки зрения можно полагать, что функционалистский анализ мультимедийной системы, вне зависимости от разнообраз-

⁵³ *Wright C.R. Functional Analysis and Mass Communication // Public Opinion Quarterly. 1960. Vol. 24. № 4. P. 605–628.*

⁵⁴ *Wolf M. Teorie delle comunicazioni di massa. P. 58–79.*

ных институциональных договоренностей и технических элементов, характерных для каждой разновидности СМИ, сосредоточен на широком спектре «общих функций» (а также, неявным образом, общих гипотез, касающихся долгосрочных последствий воздействия СМИ). В число этих «общих функций» входят когнитивно-информационные функции, интеграционные функции самоидентификации и поглощения разочарований, этически-риторические функции укрепления социальных норм, меритократические функции распределения авторитета и престижа и, в первую очередь, функции, выступающие как суррогаты непосредственного опыта. Согласно функционалистскому анализу, контакт с социальным окружением, носящий *опосредованный* и косвенный характер, в сочетании с нарастающим потоком доступной информации влечет за собой тенденцию к экономии на *непосредственном*, прямом опыте. Таким образом, восприятие медийных сообщений превращается в суррогат собственно действий.

Но холистический подход наиболее полезен при изучении глубокой асимметрии между коммуникативной ролью тех, кто передает информацию, и тех, кто ее получает. С точки зрения как коммуникативной способности, так и социального структурирования между двумя этими классами существуют чрезвычайно глубокие различия. Первый состоит из тесно сплоченных профессиональных группировок, формально организованных в виде капиталистических корпораций или бюрократических структур. Они склонны связывать свою профессиональную деятельность с объективно верной репрезентацией реальности, хотя они при этом систематически участвуют в процедурах отбора информации. Второй класс состоит из лиц, никаким конкретным образом не сплоченных социально, не воспринимающих себя коллективно в качестве группы, играющей определенную роль, и использующих — более-менее выборочно, но все же не обладая общей способностью к коммуникативному взаимо-

действию, — символическую вселенную, рамки которой уже резко сужены вследствие отбора, осуществляемого классом производителей информации.

Функционализм делает акцент на асимметричной, избирательной и неинтерактивной природе медийной коммуникации (откровенно отрицаемой или просто замалчиваемой теориями «ограниченного воздействия» и «использования и удовлетворения»), получая в этом смысле мощную поддержку от некоторых недавних достижений в сфере коммуникационных исследований, по-видимому имеющих также большое значение и для политических исследований. Особо заслуживающими внимания мне представляются два направления исследований: социология класса производителей коммуникации и в еще большей степени — гипотеза об «определении повестки дня» вследствие ее тесной связи с теорией общественного мнения.

Социология класса производителей коммуникации включает в себя изучение тех производителей, которые руководят производством коммуникации и в первую очередь производством информации. Эти процедуры, как правило, отделены от содержания самой коммуникации: в обычных обстоятельствах медийные производители не раскрывают публике те методы, посредством которых они добыли свою продукцию, и «ингредиенты», из которых она складывается. Закон еще не дошел до того, чтобы требовать оглашения подобной информации, которое обязательно для многих других разновидностей технологической продукции. В частности, новостная продукция подается как непосредственные образы объективных событий или состояния дел и не сопровождается какой-либо «рефлексивной» коммуникацией, знакомящей потребителя либо с запутанной сетью производителей, сквозь которую прошла эта новость, либо с решениями по отбору информации, определившими окончательную форму коммуникации, как будто все эти моменты не имеют никакого значения или вовсе не существовали.

Напротив, задача систематического изучения организационных структур, форм рекрутирования, общих ценностей, карьерных стандартов и профессиональной деонтологии сообществ производителей информации, в частности производителей новостной продукции, состоит в том, чтобы показать решающее значение отбора, осуществляемого производителями, для определения окончательной формы новостной продукции. В ходе подобных исследований предпринимается попытка выявить «зоны фильтрации», в которых действуют силы, обладающие возможностью пропускать или задерживать ту или иную информацию и контролирующие тип и качество составляющих ее «ингредиентов». Есть все основания полагать, что, принимая решение о том, пропускать или отвергать данную новость, эти контролеры не придают принципиального значения ожиданиям публики, которой адресована информация. Публика в целом предстает как нечто расплывчатое, чьи взгляды можно распознать лишь очень приблизительно, чисто интуитивным образом. Следовательно, напротив, соответствующий контекст, скорее всего, будет носить «профессионально-организационно-бюрократический» характер, включая в себя как сеть источников (то есть крупных национальных и международных информационных агентств), так и профессиональное сообщество коллег и их начальников и подвергаясь только самым общим ограничениям, задаваемым спонсорами и аудиторией либо читательскими рейтингами.

Порождаемые всем этим коммуникационные искажения, которые сами по себе могут служить очередным опровержением теорий «заговора», преимущественно сводятся к «непреднамеренной тенденциозности», которая имеет очень мало отношения к каким-либо субъективным намерениям распространять специфические идеологические послания или к необходимости осуществлять инструментальное давление, задаваемое внешними силами. Они ни в коем

случае не подтверждают идею Оруэлла о «старшем брате». Искажения порождаются не тоталитарной идеологией, а реальной структурой среды электронных коммуникаций — ее «функциональным кодом», который сам по себе с полной очевидностью демонстрирует результаты ее нахождения в рамках широкого технологического, экономического и политического контекста. Если тоталитарный элемент каким-то образом и существует, его можно приписать скорее всеприсутствию и обширному распространению электронных средств мультимедийной коммуникации, чем какому-либо плану глобального политического усреднения.

С функциональной точки зрения самыми эффективными критериями служат заметность новостного продукта и в первую очередь «событийность», то есть пригодность данного события или ситуации к тому, чтобы стать таким продуктом. Естественно, не все события, так же как не все люди и не все идеи, в равной степени «телегеничны». Из этого следует, по крайней мере в случае информации, распространяемой по телевидению, что событийность требует систематической деконтекстуализации и фрагментации событий. Ситуацию, служащую фоном для события, просто невозможно прояснить за очень короткий промежуток времени, отведенный для освещения новости, и новостные продукты могут становиться таковыми, если они действительно являются «новостями», то есть в какой-то мере внезапными, неожиданными и зрелищными. Поэтому их следует предлагать потребителю в наиболее непосредственном и сжатом виде. Каждую новость необходимо подавать в форме нарративной вспышки, самодостаточной и вполне законченной. Таким образом, фокус нарратива неизбежно смещается на факт события, очень редко затрагивая глубинные причины случившегося⁵⁵.

Гипотеза об «определении повестки дня» тесно связана с этой идеей о функциях отбора и искажениях, возникающих в процессе создания медийной комму-

⁵⁵ Wolf M. *Teorie delle comunicazioni di massa*. P. 177–254.

никации⁵⁶. Главный аргумент этой гипотезы гласит, что процедуры отбора и искажения, применяемые при производстве информации, не только доносят до получателей выборочную и искаженную информацию, но и внушают им ментальные рамки, внутри которых и происходят этот отбор и искажение. Эти рамки так долго внедрялись в психологию общества, что превратились в объективные критерии для суждения о значимости новостей и в структуры, выборочно организующие внимание, осознание и мотивацию получателей информации.

Анализ рейтингов значимости, составленных аудиториями, при его сопоставлении (в смысле как диапазона, так и/или частоты информации) со значимостью тех же тем по оценке самих СМИ показывает когнитивную зависимость первых от последних как в смысле определения «повседневного порядка» новостей, когда темы, считающиеся важными, вытесняют другие темы, которым не придается такого значения, так и в смысле выстраивания иерархий конкретных тем.

Эти исследования подтверждают гипотезу, которая представляется мне крайне существенной с точки зрения политической теории: массовая коммуникация в долговременном плане определяет диапазон общественного внимания, а следовательно, и границы тех сфер, которые считаются социально значимыми или даже в крайнем случае получают право на существование. Или, если посмотреть с другого конца, это воздействие заключается в определении того, какие вопросы, в силу их неспособности преодолеть порог мультимедийной коммуникации, обречены на пренебрежение и несуществование. СМИ не выдают идео-

⁵⁶ См.: *Lang K., Lang G.E. The Mass Media and Voting // Schramm W., Roberts D. (eds.). The Process and Effects of Mass Communication. McCombs M.E. The Agenda Setting Approach // Nimmo D.D., Sanders K.R. (eds.). Handbook of Political Communication; McCombs M.E., Shaw D.L. The Agenda-Setting Function of the Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. № 2. P. 176–187.*

логически обязательных предписаний по конкретным темам — в этом отношении, как ни странно, выводы Лазарсфельда и Берельсона вполне подтверждаются; они привлекают общественное внимание к одним темам, принижая значимость других тем или даже вовсе устраняя их с когнитивного горизонта. СМИ играют решающую роль при отборе тех тем, которые общественность считает важными, поскольку, будучи по сути самыми эффективными модуляторами общественного внимания, они выполняют функцию установления и распространения, если можно так выразиться, «ценностей внимания».

Электронные СМИ особенно преуспели в осуществлении этой функции отбора, потому что они, в отличие от какого-либо вида непосредственного опыта, обладают такими принципиальными свойствами, как «накапливаемость» и «созвучность»⁵⁷. Их способность навязывать общественному вниманию те или иные темы является результатом бесконечного числа повторений, которые совокупно приводят к консолидации коммуникативных совпадений и к искоренению диссонансов. Свою силу убеждения они черпают в своей общепризнанной роли вместилища «общественной мудрости», которую могут играть, существуя как единая, эффективная и легитимная «публичная сфера» в рамках индустриальных обществ информационной эпохи. Итоговым следствием, согласно одному пронизательному наблюдению, является то, что эффективное распределение общественного мнения превращается в воспроизведение того распределения, которое отражается на самих СМИ, тем самым следующих «самоисполняющемуся пророчеству»⁵⁸. В итоге «гипотеза определения повестки дня» оказывается рекурсивной, превращаясь в замкнутый круг.

⁵⁷ См.: Noelle-Neumann E. Return to the Concept of Powerful Mass Media // Studies of Broadcasting. 1973. Vol. 9. № 1. P. 67–112.

⁵⁸ Wolf M. Teorie delle comunicazioni di massa. P. 142.

Теледемократия

Таковы рамки проблем и соответствующих исследований, с помощью которых требуется создать современную теорию политической коммуникации. Кроме того, на их фоне необходимо подвергнуть реалистическому переосмыслению весь вопрос об общественном мнении и его независимости в современных демократических режимах — под «реалистическим» я понимаю такое переосмысление, которое было бы свободно как от поверхностного оптимизма, так и от влияния теорий «заговора».

В первую очередь этой цели вполне бы могло послужить дальнейшее обсуждение сверхамбициозной попытки Карла Дойча (влияние которой до сих пор просматривается в работах сторонников «кибернетической теории политики»⁵⁹) создать общую теорию политической системы как информационно-коммуникационной сети. В своих «Нервах правительства» Дойч развивает «коммуникационную теорию политики», заимствуя для нее из науки о коммуникации и из кибернетики такие концепции, как информация, сообщение, отзыв, коммуникационная сеть, обратная связь, обучение, автокоррекция и т.д.⁶⁰ Исходя из предположения о том, что информационные явления поддаются измерению и вычислениям, он попытался создать что-то вроде физики политической коммуникации, которая бы допускала строгие объяснения и предсказания.

Но эта попытка, основанная на строго физикалистской эпистемологической концепции и осуществлявшаяся в рамках эмпирико-бихевиоралистской пара-

⁵⁹ См.: *Steinbruner J.D.* The Cybernetic Theory of Decision. New Dimensions of Political Analysis. Princeton (NJ): Princeton University Press, 1974.

⁶⁰ См.: *Deutsch K.* The Nerves of Government; id. Towards a Cybernetic Model of Man and Society // Buckley W. (ed.). Modern Systems Research for the Behavioral Scientist. Chicago: Aldine, 1968; id. On Political Theory and Political Action // American Political Science Review. 1971. Vol. 65. № 1. P. 11–27.

дигмы политической науки, в конечном счете имела невысокую эвристическую ценность, вследствие чего осталась изолированной и не имела сколько-нибудь значимых последствий⁶¹. Содержащееся в ней неявное допущение о том, что существенную природу политического опыта можно представить в виде системы коммуникационных процессов, на мой взгляд, является необоснованным. Оно не принимает во внимание ни принуждение, оказываемое социальными структурами на граждан без посредства какой-либо коммуникации, ни откровенно насильственных разновидностей политической власти, не требующих никакого языкового выражения. Более того, оно игнорирует феноменологию «невидимой» власти, то есть обширных сфер власти, чье фактическое проявление осуществляется именно благодаря умению успешно избегать какой-либо непосредственной политической коммуникации.

С точки зрения воссоздания демократической теории общественного мнения, которая и составляет предмет моего первоочередного интереса, намного более полезным было бы создание «теории политической коммуникации». Такая теория должна учитывать новую морфологию, которую коммуникационные процессы приобретают в рамках политических систем, претерпевающих информационную революцию. Под политической коммуникацией в данном случае я имею в виду лавину информации откровенно политического содержания, которая обрушивается на простых граждан из электоральных или бюрократических организаций, находящихся на вершине политической системы⁶².

⁶¹ По-видимому, единственной попыткой применить кибернетическую модель Дойча к реальной политической системе является работа: *Galnoor I. The Israeli Political System*. Beverly Hills (Calif.): Sage Publications, 1981.

⁶² См.: *Fagen R.R. Politics and Communication*. Boston (Mass.): Little, Brown, 1966; *Chaffee S.H. (ed.). Political Communication*, Beverly Hills (Calif.): Sage Publications, 1975.

Но еще более важным было бы создание «политической теории коммуникации», поскольку проблема состоит в том, как изучать взаимодействие между современными формами массовой коммуникации и функционированием политической системы. Следует уделить внимание как тому влиянию, которое массовая коммуникация оказывает на способы осуществления политической власти, так и общим политическим последствиям длительного и массированного воздействия электронной информации, даже не в откровенно политических формах, на общественность. Я полагаю, что в процессах социальной интеграции и формирования общественного мнения «неполитическая коммуникация» играет ключевую роль (в смысле влияния, авторитета, контроля, торга и символизированного взаимодействия), возможно, даже в большей степени, чем коммуникация откровенно политического типа⁶³.

В первую очередь такое исследование должно сосредоточиться на проблемах, которые возникают в современных политических системах как результат применения политическими партиями информационных инструментов при коммуникации друг с другом и с общественностью. Уже сейчас многие признают, что партии в целях создания и распространения своего образа все чаще обращаются к услугам рекламных агентств, преуспевших в применении критериев коммерческой пропаганды к политической коммуникации. Этот процесс идет рука об руку с массовым вторжением рекламных стандартов во всю коммуникативную систему и с глубоким проникновением техники рекламы в политическую систему. Их воздействие распространяется не только на механизмы создания партийных образов, но даже на реальное содержание политической коммуникации и политических реше-

⁶³ См.: *Bell D. V. J. Power, Influence and Authority*. New York: Oxford University Press, 1975; *Mueller C. The Politics of Communication*. New York: Oxford University Press, 1973.

ний. Функциональная логика коммерческой рекламы, нашедшая свое полное выражение в телевизионных рекламных роликах, проявляется в критериях состязания между кандидатами, наборе персонала и отборе тем для политических дебатов в соответствии с их «телегеничностью»⁶⁴.

В Соединенных Штатах, в частности, электоральная конкуренция обретает многочисленные черты «теледемократии», осуществляясь почти исключительно вне партийного бюрократического аппарата и пребывая в руках демоскопических (то есть выявляющих общественное мнение) агентств, политическо-консультационных компаний и «комитетов политического действия», которые создаются с конкретной целью финансирования на внепартийные средства личных рекламных кампаний различных кандидатов⁶⁵. Результатом этого становится все большая «зрелищность» политики, в которой доминируют способности кандидатов по привлечению внимания (или, точнее, *ad hoc* образы, созданные для них рекламными агентами) в ущерб какой-либо рациональной презентации или обсуждения проблем, требующих политического решения или альтернативного подхода⁶⁶. Этот процесс ведет к созданию беспрецедентных процедур телевизиальной легитимизации политической системы и ее вождей — процедур, которые не только кладут конец партийному членству, но и берут на себя функции выбора и решения, тра-

⁶⁴ См.: *Kaid L.L. Political Advertising // Nimmo D.D., Sanders K.R. (eds.). Handbook of Political Communication. P. 249–271.*

⁶⁵ См.: *Luke T. Televisual Democracy and the Politics of Charisma // Telos. 1986. Vol. 19. № 4. P. 59–79; Arterton F.C. Teledemocracy. Can Technology Protect Democracy? Newbury Park (Calif.): Sage Publications, 1987.*

⁶⁶ См., например: *Edelman M. Constructing the Political Spectacle. Chicago: The University of Chicago Press, 1988; о политических манипуляциях вообще см.: Etzioni-Halevy E. Political Manipulation and Administrative Power. London: Routledge and Kegan Paul, 1979; Goodin R.E. Manipulatory Politics. New Haven (Conn.): Yale University Press, 1980.*

диционно осуществлявшиеся демократическим электоратом. Главную роль при этом играет харизма «теледемократических» вождей — сам по себе продукт медийных манипуляций, — которая существует в виде короткого замыкания между потребительскими/зрительскими ожиданиями, внедренными самими СМИ в умы общества, и реализацией этих ожиданий в форме персонализированных и идеализированных телевизуальных образов⁶⁷. Задолго до того, как суждения о политической пригодности кандидатов попадают на суд электората или хотя бы телевизионной аудитории, они уже выносятся рекламными специалистами, которые оценивают и усиливают «телехаризматический» дар кандидатов с тем, чтобы повысить веру в их успех и тем самым привлечь средства на финансирование избирательной кампании.

Как к настоящему времени признал даже Джованни Сартори, выбор представителей в США в наши дни зависит (более чем от чего-либо иного) от наличия финансовых ресурсов, которые кандидат может использовать для найма стратегов, спичрайтеров, специалистов по опросу общественного мнения и рекламщиков и для покупки телевизионного времени. Но далее тот же самый автор, во всех прочих отношениях считающийся одним из самых бескомпромиссных сторонников демократического элитизма, неожиданно усматривает «парадокс американского общественного мнения» в том, что, хотя США являются «страной, сильнее других почитающей общественное мнение, в то же самое время ее общественное мнение, вероятно, наиме-

⁶⁷ Дж.Б. Томпсон признает, что современные СМИ наделяют политических вождей беспрецедентными возможностями для контакта с огромным числом людей и влияния на них, но он же подчеркивает, что эта ситуация повышает уязвимость их власти, потому что они оказываются в гораздо большей степени на виду у аудитории, более обширной, более информированной и более могущественной, чем когда-либо раньше (*Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. P. 115*).

нее достойно этого имени, чем в какой-либо другой западной демократии»⁶⁸.

Превосходный пример этой деградации общественного мнения можно усмотреть в подсознательном воздействии, присущем политической коммуникации в исполнении Рональда Рейгана. Его способность сыграть образ отца-защитника и рядиться в цвета охранителя неких идеализированных американских ценностей вела к тому, что какая-либо атака на него сразу же принимала облик атаки на саму американскую нацию. То же самое верно, хотя и в более общем смысле, для персонализации политической коммуникации в политических кампаниях других западных стран, демонстрирующих возрастающую тенденцию к выпячиванию биографических деталей харизматических вождей (или претендентов на эту роль) — начиная от медицинских операций, которыми они подвергались, до подробностей их домашней, спортивной и сексуальной жизни, — за счет сколько-нибудь глубокого рассмотрения их реальных политических программ.

Другим важным аспектом телевизиальной демократии является участвовавшая трансформация политических кампаний в «метакампании», а электората — в метаэлекторат. Способность демоскопических агентств проводить (электронные) исследования политической ориентации публики, немедленно сообщать их результаты, а зачастую и сильно загодя предсказывать результаты выборов создает суррогатный электорат наряду с реальным. Реальных избирателей подменяют их собственные демоскопические и телевизиальные проекции, предвосхищающие их поступки, после чего им остается лишь пассивно наблюдать за самими собой. Отдельные граждане, являясь истинными держателями права голоса, тем не менее оказываются под давлением публичных предсказаний, которые самовыполняются методом замкнутого круга, выталкивая их

⁶⁸ Sartori G. Video-Power // Government and Opposition. 1989. Vol. 24. № 1. P. 52.

из электоральных событий. Ведь когда победа конкурирующей партии воспринимается как должное, это расхолаживает граждан в той же мере, как и победа, предсказанная их собственной партии. В обоих случаях личная инициатива со стороны избирателя оказывается весьма неглубокой. Тем самым опрос общественного мнения вытесняет демократию, «образ» предвещает реальность, высасывая из нее содержание, и усугубляются существующие тенденции к абстентизму и политической апатии⁶⁹.

*Одурманивающая дисфункция
и политическое молчание*

Исследования массовой коммуникации достигают самых значительных результатов в том случае, когда, в соответствии с эпистемологической точкой зрения, которой я стараюсь следовать в этой работе, они подчеркивают скрытые, косвенные и долговременные эффекты воздействия СМИ. Как мы теперь покажем, эти результаты необходимо увязать не просто с демократической доктриной общественного мнения, но и с теорией демократии *tout court*⁷⁰.

Политические дискуссии о демократическом контроле за средствами массовой коммуникации, и в первую очередь в континентальной Европе, как правило, касаются влияния политических партий и крупных экономических и финансовых группировок на содержание коммуникации, имеющее, по их мнению, непосредственную политическую или экономическую значимость. Так, темой дискуссий становятся такие вопросы, как взаимоотношения между государственным

⁶⁹ См.: Martin L.J. (ed.). *Polling and the Democratic Consensus*. Beverly Hills (Calif.): Sage Publications, 1984; *Kavanagh D. Public Opinion Polls* // Butler D., Penniman H.R., Ranney A. (eds.). *Democracy and the Polls*. P. 196–215.

⁷⁰ См.: *Zukin C. Mass Communication and Public Opinion* // Nimmo D.D., Sanders R.K. (eds.). *Handbook of Political Communication*. P. 359–390.

телевидением и свободным рынком, экспроприация государственного телевидения политическими партиями, уязвимость рынка к его поглощению отдельными проблемами, искажения, вносимые рынком рекламы в работу как коммерческого, так и государственного телевидения, и проникновение (во многих случаях неощутимое) «невидимой» политической власти в телевизионную индустрию. Подобные юридические, политические и конституционные проблемы, разумеется, должны восприниматься как имеющие решающее значение для результатов работы «демократических» политических институтов. Но с более широкой точки зрения политической теории к ним также следует добавить те проблемы, которые вытекают из длительного политического влияния когнитивных последствий средств массовой коммуникации.

Похоже, что эта более широкая перспектива ставит перед нами проблемы, заставляющие усомниться в самой природе демократической системы в информационных обществах и делающие само их будущее абсолютно неясным. Нынешняя ситуация предлагает еще один — и, возможно, решающий — аргумент против неоклассической доктрины демократии и делает еще более насущной потребность в полной реконструкции всей демократической теории.

Эта последняя точка зрения включает в себя два принципиальных аспекта, которые также нужно принять во внимание. Первый из них — это асимметричная, неинтерактивная природа массовой политической коммуникации. Возможно, на это мне возразят, что политическая коммуникация всегда была односторонней, во всех существенных отношениях исключая диалог, и, может быть, только такой даже в демократических обществах. Но это не устраняет того факта, что электронные и телематические формы массовой коммуникации в настоящее время производят кумулятивное и созвучное воздействие, которому не найти аналогов в эпоху, предшествовавшую информационной революции.

Мир коммуникаций сейчас состоит из серии отдельных, но взаимосвязанных профессиональных группировок, по большей части работающих ради прибыли и стремящихся занять сильные позиции в рамках международного делового сообщества вследствие того, что, подобно крупным мультинациональным корпорациям (от которых они зачастую зависят), они действуют без какого-либо демократического контроля. Отношения власти и авторитета внутри этих группировок воспроизводят иерархическую структуру капиталистических компаний и государственного бюрократического аппарата. Выполняя свою цель по обеспечению нормального функционирования рынка, эти национальные и интернациональные информационные агентства последовательно замалчивают (или «забалтывают» посредством непрерывного воспроизведения стереотипных репрезентаций) самые противоречивые социальные проблемы, такие как воздействие международного рынка на уровень жизни населения третьего мира, расовую дискриминацию в США, Израиле и Европе, апартеид в Южной Африке, проблему итальянского Юга. В соответствии с их стандартной функциональной логикой, которая тянет в сторону рынка даже государственные телевизионные компании, источники мультимедийной коммуникации естественным образом склонны отдавать предпочтение тем организациям, которые представляют интересы правящих группировок, занимать сторону производителей, а не потребителей с их ожиданиями, маргинализировать «расплывчатые интересы» слабых социальных игроков и пресекать политические инновации.

Непреодолимые политические препятствия, никак не связанные с техническими и экономическими затруднениями, присущими спутниковому и кабельному вещанию, в последнее время продемонстрировали всю утопичность идеи электронной демократии, выдвинутой несколько десятилетий назад такими со-

циологами, как Чарльз Кули и Р. Парк⁷¹, а также статистиками и политическими учеными, в числе которых были Джордж Гэллуп и Гарольд Лассуэл⁷². Как утверждалось, наличие новых технологий интерактивной коммуникации (телеконференции, системы опроса общественного мнения, автоматизированные программы обратной связи, двустороннее кабельное телевидение и т.д.) позволит создать беспрецедентные формы демократии участия, то есть построить полномасштабную электронную «агору». Электоральные процедуры будут заменены постоянными консультациями с общественностью благодаря двустороннему телевидению, дающему возможность оглашать общественное мнение и проводить референдумы. Как мы видим сегодня, демократия моментальных референдумов остается и, по всей вероятности, навсегда останется наукоподобным миражом. Те, кто продолжает лелеять эту идею, не замечают растущей специализации политических функций и крайней нехватки времени и внимания, присущей обществам с повышенной сложностью и функциональной дифференциацией⁷³.

Вторая принципиально важная тема с точки зрения реконструкции демократической теории — это дальнейшее распыление публичной сферы под влиянием «одурманивающей дисфункции», по поводу чего бьют тревогу, в частности, функционалистские исследования. Опосредованное взаимодействие с социаль-

⁷¹ См.: *Cooley C.H. Social Organization*. Glencoe (Ill.): The Free Press, 1956; *Park R.E. Society: Collective Behavior, News and Opinion. Sociology and Modern Society*. Glencoe (Ill.): The Free Press, 1955.

⁷² См.: *Gallup G., Rae S.F. The Pulse of Democracy: The Public Opinion Poll and How It Works*. New York: Simon and Schuster, 1940; ср.: *Lasswell H.D. Democracy Through Public Opinion*. Menasha (Wis.): Banta, 1941. P. 15.

⁷³ Ср. *Laudon K.C. Communication, Technology and Democratic Participation*. New York: Praeger Publishers, 1977. P. 1–48; *Traber M. The Myth of the Informatic Revolution*. London: Sage Publications, 1986. P. 1–6.

ным миром влечет за собой тенденцию экономить на непосредственном политическом опыте вследствие того, что символический опыт обещает равный уровень удовлетворения, а также сильно снижает риск испытать разочарование. Помимо того, «эффект зависимости», вызванный тем фактом, что значительная часть передаваемой информации относится к тем сферам опыта, которые недостижимы для получателей, имеет тенденцию выходить за пределы диапазона опыта, доступного им в обычных обстоятельствах. Поэтому «одурманивающая дисфункция» проявляется в апатии и операциональной инерции, особенно по отношению к традиционным формам коллективного участия в общественной и политической жизни. Увеличение объемов передаваемой информации сопровождается тенденцией к уходу во внутреннюю сферу частного опыта и личных взаимоотношений, где еще представляется возможным контроль за своим окружением и утверждение хоть какой-то остаточной личной идентичности. Аналогичным образом огромное количество политической информации, которую обрушивают на нас СМИ, искажая ее вследствие потребности в «событийности» и «зрелищности», — не ведет ни к более полному распространению политических знаний, ни к повышению их качества, ни к усилению мотивации, ни к более высокому уровню общественного участия. По-видимому, в долгосрочном плане оно приводит к ровно противоположному эффекту.

Таким образом, можно сказать, что публичная сфера превращается в область рефлексий, в безвременное метаизмерение, в котором реальная публика пассивно соучаствует, словно в бесконечной телепередаче, идущей в реальном времени, — в приключениях «электронной» публики. Одновременно с тем избыток информации дезориентирует всех тех, естественно составляющих подавляющее большинство, кто не занят распространением информации и не имеет доступа к

привилегированным ресурсам. «Когнитивный дифференциал» между распространителями информации и ее получателями, отнюдь не уменьшаясь вследствие «совместного обладания» этой информацией, напротив, обнаруживает тенденцию к многократному увеличению. Те, кто имеет в своем распоряжении более значительные культурные, экономические и политические ресурсы, могут распоряжаться имеющейся у них информацией с большой выгодой для себя; те же, кого судьба не одарила столь же щедро, просто не в состоянии расшифровать эту информацию и извлечь из нее какую-либо выгоду. Все это только усиливает асимметричную природу политической коммуникации и «одурманивающую дисфункцию», которая подменяет личную ответственность и участие неинтерактивным восприятием коммуникации.

Один из странных феноменов, проявляющихся в сложных обществах, состоит в том, что индивиды все чаще склонны подчиняться приказам политической власти «без всяких на то причин». Подозреваю, что причина этого безусловного подчинения скрывается в «одурманивающем» внушении политического консенсуса, которое грозит ликвидировать один из классических аспектов западной политической философии и демократической теории — требование легитимности власти и обоснование политических обязательств не по типу замкнутого круга⁷⁴.

Более того, если, как представляется разумным, в теории непринятия решений предусматривается какая-то сила, которая усматривает проявление власти скорее в «непринятии», чем в принятии решений (то есть когда проблемы, представляющие угрозу политической системе, незаметно устраняются из каналов принятия политических решений), то мы получаем еще один важный ключ к пониманию политических систем в постиндустриальных обществах. Поэтому не-

⁷⁴ Ср. *Luhmann N. Öffentliche Meinung // Politische Vierteljahresschrift*. 1970. Vol. 11. № 1. P. 2–28.

обходимо провести анализ того, каким образом длительное влияние СМИ, и особенно «эффект определения повестки дня», сказывается на склонности к отказу от принятия решений⁷⁵.

Сейчас уже не может быть сомнений в том, что политическое влияние средств массовой коммуникации не зависит от их предполагаемой склонности к навязыванию элементов конкретной идеологии или от их возможной способности оказывать капиллярное влияние на мнение и поведение индивидов. Такие представления были слабым местом «теорий заговора», выдвигавшихся Оруэллом, Маркузе, Альтюссером и прочими. Опыт, как и неудача, идеологического и авторитарного управления политической коммуникацией в странах «реального социализма» однозначно подтверждают эту критику. Уже ясно, что в сложных обществах различные формы политического деспотизма могут сохраняться, лишь становясь все более утонченными и сложными в том смысле, что им все чаще приходится полагаться на убеждение, нежели на интеллектуальные репрессии и индоктринирование⁷⁶. Идеологическая пропаганда оказывается в особенно уязвимой позиции именно тогда, когда она с прямой бесхитростью пытается привлечь внимание индивидов к содержанию своих политических посланий и добиться согласия с этим содержанием. Однако способность к сознательному проявлению внимания сильно ослаблена в том обществе, кото-

⁷⁵ См.: *Bachrach P., Baratz M.S. Power and Poverty.*

⁷⁶ Подтверждением этому могут служить недавние политические события в Германской Демократической Республике. Здесь старые методы марксистско-ленинского деспотизма проиграли западногерманским СМИ, которые в течение многих лет оказывали подспудное убедительное влияние на Восточную Германию. Влияние этой «потребительской модели», согласно многим исследованиям, проявилось также в поразительном успехе консервативных партий на первых многопартийных выборах в Восточной Германии (март 1990 года).

рое окружено постоянным и нарастающим потоком символизированных стимулов. Кроме того, как справедливо отмечал Шумпетер, сознательное проявление внимания скорее мешает, чем помогает восприятию идеологически нагруженных сообщений. Как ни странно, именно по этой причине СМИ обладают наибольшим потенциалом влияния в демократических странах, где откровенная идеологическая нагрузка сообщений сравнительно невелика и способность СМИ к косвенному убеждению, соответственно, возрастает⁷⁷.

На практике политическое воздействие массовой коммуникации тесно связано с тенденциями к конформизму, апатии и политическому «молчанию», которое проистекает не столько из того, что сказано, сколько из того, что не сказано, из того, что незаметно исключено коммуникационными фильтрами из повседневной сферы общественного внимания. Несомненно, молчание — самое эффективное средство подсознательного убеждения при массовой коммуникации⁷⁸ и самый подходящий инструмент для своего рода отрицательного усреднения информационного общества. Политическая интеграция подобных обществ гораздо чаще осуществляется путем неявного снижения сложности тематики, задействованной в политической коммуни-

⁷⁷ Хотя признавая асимметричный и едва ли интерактивный характер массмедийной коммуникации, Дж.Б. Томпсон критикует «миф о пассивном слушателе». По моему мнению, не может быть сомнений в трудности передачи откровенно идеологических сообщений средствами массовой информации, вызванной выборочным вниманием аудитории, но к этому следует добавить, что одним из самых эффективных приемов коммуникации являются сообщения, воздействующие на подсознание и тем самым обходящие способность абонента к выборочному восприятию информации (см.: *Thompson J.B. Ideology and Modern Culture*. P. 24–25, 114–115, 319).

⁷⁸ См.: *Nimmo D.D., Combs J.E. Subliminal Politics*. Englewood Cliffs (NJ): Prentice-Hall, 1980.

кации, чем путем какого-либо позитивного отбора или обсуждения этой тематики.

Молчание не ограничивается темами, уже отобранными для включения в политическую повестку дня. Оно распространяется в первую очередь на способность понимать эти темы и выражать их. Ведь едва они выйдут за рамки политического кода, стандартизированного СМИ, политические игроки явно лишатся возможности должным образом очертить эти проблемы, выработать четкую концепцию своих собственных интересов и сформулировать их воспринимаемым и социально эффективным способом⁷⁹. Исчерпав стереотипные выражения, политические потребители умолкают и становятся фактически немыми; диапазон их возможностей для выражения и получения опыта наталкивается на пределы, уже установленные в ходе предшествующего «снижения сложности». Подобно рабам и иностранцам в полисной демократии, они становятся *apeu logou*, утрачивая способность к речи и коммуникации⁸⁰. Затем, как отмечает Элизабет Ноэль-Нойманн, они подвергаются

⁷⁹ Ср. Noelle-Neumann E. *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung, unsere soziale Haut*. Munich: Piper Verlag, 1980. Engl. transl. Chicago: University of Chicago Press, 1984. P. 170–173.

⁸⁰ Возможно, следует упомянуть, что Джанни Ваттимо, напротив, утверждает, что «мир обобщенной коммуникации» ведет к «освобождению различий». Эрозия принципа реальности, происходящая под воздействием СМИ, допускает взрыв «всевозможных локальных рациональностей — этнических, сексуальных, религиозных, культурных или эстетических, которые в конце концов получают право голоса, поскольку уже не подавляются идеей об единственной, истинной форме человечества» (см.: *Ваттимо Дж. Прозрачное общество*. М.: Логос, 2002. С. 15). «Эффект замешательства», который многие аналитики считают дисфункцией, связанной с избыточными актами отбора, которые вызваны перегрузкой неинтерактивной коммуникации, интерпретируется этим автором как возможность для эмансипации личности. Такие взгляды кажутся мне любопытными, но малоубедительными.

интеллектуальному нажиму, вызванному их тревогой относительно нарушения законов социального конформизма⁸¹. Поглощение «спиралью молчания» становится утешительной альтернативой для тех, кто не осмеливается пойти на риск изоляции, вызванной несогласием с массмедийным «общественным мнением». Они знают, что если будут молчать, то могут рассчитывать на поддержку, гарантированную той или иной политической группировкой тем, кто разделяет предубеждения и пристрастия, на которых строится существование этой группы.

Вполне возможно, что в соответствии с взглядами Шаттшнейдера, Бахраха и Лумана власть в информационных обществах следует понимать как способ коммуникации, посредством которого определенные игроки «снижают для других сложность», заранее ограничивая пределы доступного им выбора и тем самым сужая горизонт их возможностей⁸². Если это так, то становится ясно, где в подобных обществах находится скрытое и неконтролируемое ядро глубинной власти. Также становится очевидно, что «демократия» в информационном контексте в основном совпадает с пределами открытости процессов коммуникации и, симметрично, с той степенью, в какой снижаются *argana communicationis*.

Реализм как шумпетеровской, так и неоклассической доктрины теперь явно кажется рудиментарным и устаревшим. Также очевидно и то, что демаркационная линия между демократией и тоталитаризмом, проводимая теоретиками плюрализма, крайне зыбка. Как мы видели, «независимость» общественного мнения и полицентризм средств массовой коммуникации, кото-

⁸¹ *Noelle-Neumann E. Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung, unsere soziale Haut. Engl. transl. P. 37–57.*

⁸² *Schattschneider E.E. The Semisovereign People. P. 68: «Определение альтернатив — это верховное орудие власти»; Vachrach P., Baratz M.S. Power and Poverty. P. 38–51; Luhmann N. Macht. Engl. transl. Luhmann N. Trust and Power.*

рые, по мысли подобных авторов, служат решающим отличием, напротив, оказываются слабыми и неоднозначными факторами. В полном противоречии с классическими тезисами о демократическом плюрализме и научные исследования, и исторический опыт показывают, что способность СМИ к убеждению намного более эффективна в странах плюралистической демократии (и рыночной экономики), чем в тоталитарных государствах.

Нельзя и согласиться с тем, что слабая осведомленность, низкая компетентность и недостаток ответственности, почти единодушно приписываемые демократическим избирателям неоклассическими теоретиками, попросту являются характеристиками среднего гражданина. Как мы видели, Шумпетер даже сформулировал, так сказать, «закон снижения интеллектуальной эффективности». Для него средний гражданин становится тем более беспомощным, чем больше он отдаляется от узкой сферы непосредственного опыта, и достигает наибольшей беспомощности, когда имеет дело с общими политическими вопросами, где приходится выносить решения, не опираясь ни на какое «чувство реальности».

Легко продолжить эти рассуждения и вслед за Геленом отметить, что в технологически развитых обществах вообще чрезвычайно трудно выделить какую-либо сферу непосредственного опыта, в которой индивиды существовали бы с надежным ощущением реальности, будучи уверенными в том, что пользуются независимыми критериями суждений на высоте своей интеллектуальной эффективности. Избыточная коммуникация и символическая стимуляция, по-видимому, достигают своей наибольшей силы в области частной жизни, включая сексуальные эмоции. Стремительно распространяющуюся по Северной Америке моду обращаться к психоаналитикам и к другим, самым различным формам частного консультирования можно считать показателем общей утраты «чув-

ства реальности» и растущей неуверенности существования в информационных обществах, достигших высокого уровня сложности. Вполне возможно, что феномен подростковых самоубийств, число которых постоянно растет в США и многих европейских странах, тоже заслуживает рассмотрения в этом же самом свете.

Есть веские основания полагать, что подверженность влиянию СМИ пагубно сказывается не только на простых гражданах, но также (и даже в первую очередь) на тех, кто находится на более высоких уровнях активного общества — на тех самых индивидах, которые традиционно считаются истинным источником общественного мнения. Нехватка политической информации ощущается сейчас даже на высших уровнях специализированной культуры, где абстентизм и политическая апатия, когда-то свойственные почти исключительно бедной сельской глубинке и необразованным классам, теперь все шире распространяются среди неплохо образованной европейской и американской молодежи⁸³.

Тем не менее политическое воздействие массовой коммуникации не следует упрощенно понимать как непреднамеренный результат манипулятивных способностей, присущих конкретным политическим, экономическим и интеллектуальным элитам любого

⁸³ О политической апатии в сложных обществах см., в частности: *Di Palma G. Apathy and Participation: Mass Politics in Western Societies*. New York: The Free Press, 1970. Совершенно противоположная, хотя, по моему мнению, неубедительная гипотеза была сформулирована Р. Инглхартом: *Inglehart R. Culture Shift in Advanced Industrial Societies*. Princeton (NJ): Princeton University Press, 1990. Инглхарт полагает, что возросший образовательный уровень общества, снижение политической значимости половых различий и распространение «постматериалистических ценностей» способствуют усилению когнитивной политической вовлеченности новых поколений в постиндустриальных обществах.

государства, причем как результат, эффективно нивелируемый «полицентризмом» и конкуренцией. На практике нельзя утверждать, что плюрализм информационных агентств, как местных, так и национальных, представляет собой какое-либо противоядие эффектам зависимости и искажения, развивающимся под воздействием СМИ, учитывая, что в этой сфере плюрализм не приводит к сколько-нибудь значительной конкуренции между производителями или к дифференциации их продукции⁸⁴.

Эта проблема в большей степени представляет собой «системное» явление, принимающее мировые масштабы и влекущее за собой вторую «структурную трансформацию публичной сферы», еще более радикальную, чем та, классический анализ которой провел Юрген Хабермас. Ни один аспект общественной или частной жизни ни одного индивида, будь он простым гражданином или представителем правящей элиты, нельзя отделить, по крайней мере на нынешнем этапе, от процесса, который все в большей и большей степени принимает черты «антропологической мутации».

При подобных обстоятельствах становится еще более очевидной неправдоподобность тезиса, неявно выдвигавшегося Шумпетером и явно — Пламенацем и Сартори, о существовании полной совместимости между уровнем компетентности, требуемым от средних граждан в роли политических потребителей, и слабой рациональности их действий и податливости к политической пропаганде. Мне, наоборот, представляется, что суверенность политического потребителя, то есть независимость, рациональность и моральная ответственность гражданина, призванного выносить суверенные суждения об исходе конкуренции между партиями, превращается в пустые слова в условиях массивированного повышения зрелищности теледе-

⁸⁴ Дж. Сартори сейчас, по-видимому, тоже согласен с этим мнением: *Sartori G. Video-Power*. P. 51.

V. Главенство коммуникации

мократии, к которой сводится плюралистическое состязание между партиями, причем отнюдь не только в США. Подобная суверенность кажется еще более фиктивной с точки зрения исследований одурманивания, когнитивной зависимости, разобщения и «политического молчания», вызванных длительным пребыванием под влиянием СМИ.