

НАТАЛИЯ КОСТЕНКО,

доктор социологических наук, главный научный сотрудник отдела социологии культуры и массовых коммуникаций Института социологии НАН Украины

Метаморфозы новостей: от произвольного знания к политическому факту

Abstract

The article submit for consideration the contemporary analytical perspectives of "media power". Under background of news experience as a more evident embodiment of media identity the mechanisms of transformation of arbitrary knowledge to political and cultural fact are explored.

Власть медиа

В памфлете молодого французского литератора Антуана Бело рассказывается о некоей газете "Новости", в которой, согласно публичному заявлению издателя, предполагалось печатать 1% ложной информации. Успех газеты с момента ее выхода был беспрецедентен, поскольку поиск обещанных 180 неточностей в каждом номере захватил буквально всю общественность. В открытом сайте, где ежедневно велся их подсчет, через полгода оказалось 36 тысяч таких неточностей, из которых, правда, многие оспаривались как "лже-ложь", однако часть действительно публикуемых так и не были обнаружены. Социологическое исследование аудитории спустя какое-то время зафиксировало два наиболее распространенных мнения об этой газете. Более половины из 135 000 читателей "Новостей" не знали, *чем собственно их любимая газета отличается от других ежедневных изданий*, а две трети сообщили, что *"эта газета информирует их лучше, чем другие"*. Как объяснил свой ответ неизвестный почитатель, статьи "Новостей" не всегда правдивы, зато логичны и правдоподобны. Из них можно узнать не то, что было, но то, что могло бы быть. На его взгляд, это не менее интересно [1].

Это не менее интересно и для определенной части исследователей медиа, но, справедливости ради, стоит сказать, что другая часть направляет ме-

диа-студии в иные русла, рассматривая медийные системы как инструменты политического влияния или морального предпринимательства, как полигоны для новых символических конструкций или культивации желания. Если поверить Джеймсу Андерсону, в семи анализируемых им учебниках по коммуникации насчитывается почти 250 разных теорий и концепций, причем только треть из них повторяется более чем в двух книгах [2]. Как ни удивительно, большинство из них, при условии приемлемой аргументации, вполне релевантны предмету медиа — столь многослойному и полифункциональному феномену, процессу и институту. О том, как понимать медиа и чего от них ожидать, уже вполне определенно высказались и несомненно авторитетные исследователи медиа, и практически все видные социальные теоретики. Обобщенная формулировка, в которой легко угадываются обертоны известных концепций, сводится к признанию наиболее важной функцией медиа артикуляции смыслового характера общественной системы. Или, можно сказать, — легитимации социальной онтологии: *“быть — значит быть показанным по телевидению”*, что правомерно в отношении не только политиков и звезд, но и любых событий, явлений, статусов и стилей.

Среди легитимирующих механизмов одновременно работают и узаконивание новости, и охрана уже удавшегося опыта в разнообразных культурных содержаниях и формах, то есть трансляция образцов посредством переработки и мутации прецедента. Под “новостью” в данном случае понимается отсылка не столько к жанру, сколько к сущностному свойству медиа: утверждение новизны и новости в равной степени характеризует все основные медиа-продукты — традиционный новостной продукт, развлечения, продуцирующие “свежие” ощущения и меняющиеся состояния, или рекламу в качестве “самого последнего” послания о счастье. В результате невероятное институционализируется, становится ожидаемым, что формирует новый дизайн повседневности, но одновременно медиа оставляют и некий горизонт неизвестности, подлежащей устранению лишь сообщением все новой и новой информации. Легитимация новостей по факту в значительной степени произвольна, в том смысле, что она совершается под прямым воздействием экстра-медийных факторов (если иметь в виду политические интересы, экономическую зависимость или моральные императивы) либо, по меньшей мере, в условиях постоянного подозрения, что таковые имеются. Но это также осуществление интенций и непосредственно медиа-систем в их субъектном и, что немаловажно, техническом воплощении, интенций, оптимистически выраженных в маклуэновом тезисе “медиаум — есть сообщение”, чем постулируется возможность незамутненного откровения самих медийных средств. Последнее, несмотря на рассерженность неокритики [3], никак не развенчивается и не уходит в область архаизмов медиа-студий. Преодоление или согласование различных влияний на легитимацию новизны требует существенных усилий, мощного властного импульса или условий для трансляции медиа-средствами генерализованных кодов власти, то есть вне понятия власти осмысление конструирующих реальность медиа-процессов едва ли окажется плодотворным.

Социологические парадигмы, которые можно было бы назвать “базовыми” или “признанными” в представлении и объяснении медиа (парадигма эффектов медиа, когнитивный подход и модели коммуникативного действия, постмодернистская перспектива медиа-реальности), так или иначе подводят к идее контроля, осуществляемого с помощью медийных регуля-

торов, общественного управления и социализации или культуры потребления. То есть речь скорее идет о функциональном обеспечении элит, незаменимом инструменте их влияния и продвижения. Тем не менее характеристика медиа в терминах власти предполагает и нечто большее — имманентную способность медиа властвовать, продуцировать напряженность в пространстве существования, вызывать обязательные реакции социокультурных сред, рассеивая и сгущая их по случаю или на длительный срок и вводя в состояние перманентной соотнесенности с медиа-системами. Известную сложность составляет здесь то, что рассмотрение вопроса — от Хоркхаймера и Адорно до Хабермаса и писателей постмодерна, а также от американской социологии пропаганды 30–40-х годов XX века и дальше — хронически сопровождала амбивалентность, раздваивая и соединяя траектории “медиа и власть” и “медиа как власть”. И та, и другая все еще открыты для дальнейшего наблюдения, и в целом задача создания теории коммуникации никогда не сходилась с повестки дня [4; 5]. Однако сегодня, казалась бы, очевидная настоятельность теоретических универсалий, вызванная глобализационными тенденциями, безусловно, страдает чрезмерностью притязаний.

Властная перспектива медиа разнообразна и находит множество воплощений в зависимости от фокуса видения. Властные импульсы внутри и вокруг медиа производят резонирующие эффекты ожидаемого и эмерджентного характера, которые распространяются на близкие и дальние социокультурные территории. Под резонансами можно иметь в виду не только селективный ответ медиа-системы на влияние внешнего мира, как понимал бы это Луман, но также и колебание среды, необязательно члененной, где контуры обособленных зон могут быть лишь намеченными, готовыми или проявиться со всей очевидностью или, напротив, разгладиться в результате контактов с медиа-системами. Самый общий механизм, обеспечивающий резонирование, становится яснее, если ресурсный материал медиа определять в духе Грегори Бейтсона: информация есть “различия, которые производят различия в последующем событии” [6, с. 381]. Расхождение — как фиксированное состояние культурного поля — и различение — как процессуальность или акт — по-разному артикулируются в тематических дискурсах относительно медиа-власти, создавая отдельные обзорные площадки для наблюдения резонансов. Уместно обозначить три таких дискурса, касающихся современных медиа в целом, но, должно быть, наиболее чувствительных к специфике телевидения: 1) власть как владение и доминанция, 2) власть как социальный порядок, 3) власть как коммуникация. Чаще, что привычнее для социологии, обсуждаются первые два [7, с. 3–19], но именно третий заслуживает сегодня наиболее пристального внимания.

Власть как владение и доминанция. Вербально номинирование зрителей “нашей аудиторией” или “аудиторией такого-то канала” закреплено в языке самих же медиа. Однако не только о символическом награждении идентичностью или борьбе за символический капитал идет речь, и тем более не за умы и настроения граждан. К состязанию за аудитории принуждают императивы витальной экономики телевидения, основанной на рекламе и постоянно побуждающей к расширению круга потребителей. Быть постоянно на рынке медиа означает легально претендовать на физическое, телесное овладение большим числом людей, которые подпадают под него добровольно-принудительными путями. То есть для воспроизводства статуса медиа необходимо физическое участие аудитории. Популярны во многих

странах пиплметрические панели для подсчетов рейтинга телеканалов, похоже, наилучшая модель физического обладания аудиторией и пространственно-временного распространения медиа-власти. Соппротивление, полагаемое обычно ее оборотной стороной, трансформируется здесь в реальный потребительский выбор, имеющий, при всей его видимой суверенности, достаточно устойчивые социально-статусные ограничители (различия в потреблении обычного, кабельного или спутникового телевидения обусловлены по меньшей мере доходом и местом проживания). Как бы мы ни развивали этот тезис далее, веберовское определение власти, применимое к любым легальным порядкам, окажется уместным для обозначения лейтмотива этой перспективы: “В общем и целом мы понимаем под “властью” возможность одного человека или группы людей реализовывать свою собственную волю в совместном действии даже вопреки сопротивлению других людей, участвующих в указанном действии” [8, с. 86].

Власть как доминация применительно к телевидению обнаруживает и иные срезы взаимозависимости между ним и публикой. Власть телевидения, как и любая другая, манифестирует отношения неравенства и генерирует структуры пре-обладания [9], что не раз попадало в фокус рефлексии интеллектуалов — от Грамши до Фуко — для прояснения механизма идеологических завоеваний или форм производства субъективности. Импликаций власти телевидения как доминации достаточно много, назовем лишь одну, наиболее очевидную. Телевидение транслирует магистральный общественный дискурс, располагает монополией на формирование сознания весьма значительной части населения. И не только потому, что, словами Бурдьё, эта “очень значительная часть населения не читает газет и предана душой и телом телевидению как единственному источнику информации” [10, с. 31]. События с уже вмонтированными вовнутрь интерпретациями все чаще предполагают их телевизионное представление. Телевидение программирует реальность. Поэтому, по-видимому, ведущий теленовостей остается неуязвимым, завершая программу культовой, как сейчас говорят, фразой — “это были *все* новости на сегодняшний день”.

Соппротивление власти такого рода выражается в критическом отношении к каналам и сообщаемой ими информации, в феномене недоверия к медиа. В Украине показатели недоверия к средствам массовой информации фиксировались до сих пор на уровне 30%, и в целом медиа доверяли меньше, чем армии или церкви, но значительно больше, чем правительству, парламенту, политическим партиям или милиции [11, с. 24]. В экстраординарной ситуации, которой оказались президентские выборы 2004 года, рейтинги просмотра альтернативных каналов существенным образом возросли, демонстрируя в том числе и протест против постоянной до того времени тотальной доминации национальных каналов с их “респектабельными” новостями.

Власть как социальный порядок реализуется телевидением уже за счет некогда удачной прививки к хронотопам повседневности, изменившей в последствии ее структуру в свою пользу. Это никак не исключает властных импульсов телевидения по части обладания и доминации, но радикальнее разворачивает аналитическую модель в сторону практик и управления опытом. Достаточно констатации, что телевидению в нашем обществе выпадает роль “последнего социализатора”, поскольку ряд других институтов, с которыми оно разделяло подобную работу прежде, фактически от нее отказываются. В этом смысле телемедиа легитимируются и в качестве экспертных

систем, транслируя точки зрения профессионалов или репортажи “из первых рук” собственных корреспондентов, и в качестве “морального арбитража”, исчерпывающе практикуемого в различных ток-шоу.

Социальный порядок в данном контексте может быть понят как культивируемая упорядоченность социальных значений и смыслов, предложение образцов “наилучшего” или “правильного” их прочтения, которые блокируют возможность “отклоняющегося декодирования”, как говорил об этом Умберто Эко [12], или допускают “договорный код”, в терминах Стюарта Холла, основанный на разделяемом всеми желании улучшить текущее положение [13]. Естественным образом в фиксированном локальном масштабе воссоздается довольно благоприятная почва для инерции и сопротивления всяческим посягательствам на статус-кво, которые бы поставили под вопрос неразложимость идентичности-общества. С помощью разнообразных медиаторов — традиционных СМИ в первую очередь — общество продуцирует разные защитные коды порядка, которые сложились в результате успешных селекций. Постоянное присутствие в пространстве, где эти коды транслируются, обеспечивается доминанцией телевидения среди источников информации и развлечений, его широкой доступностью. Необходимы также особые условия такого рода трансляции, которые гарантировали бы, что аудитория адекватно считывает властные послания. Одно из таких условий — достаточная и приемлемая генерализация символов, организующих кодовые цепи. Если под генерализацией, вслед за Н.Луманом, понимать “обобщение смысловых ориентаций, делающее возможной фиксацию идентичного смысла различными партнерами в различных ситуациях с целью извлечения тождественных или сходных заключений” [14, с. 52], то можно считать, что традиционные медиа оперируют символическими комбинациями высокой степени обобщения, а коды, транслируемые медиа-институтом, стремятся к универсальности. Это касается и разнообразных основанных на легитимированных неравенствах символических классификаций мира, общества, политического и культурного полей, в понимании их П.Бурдьё, сколь бы разными и уникальными они ни казались. Унификация содержания — неминуемое осуществление власти телевидения как социального порядка, что довольно выразительно прослеживается в основных его перформансах — новостях, постановочных разговорных программах, предназначенных всем. В особенности надежно идея порядка воплощена в рекламе, которая не только снабжает вкусом непритязательную публику, но и небеспристрастно информирует о том, каков этот самый порядок, представляя мир, где сохраняется столько порядка, сколько нужно, и столько свободы, сколько может быть [15].

Власть как коммуникация. Все эти проявления власти телевидения принимают за идеал практики тотального, всеохватывающего, универсального — будь то производство “мейнстрима” фактов, идей, зрелищ, неуклонное расширение подконтрольных территорий или же информирование о событиях в режиме реального времени. В концептуализациях медиа-власти, акцентирующих внимание именно на этих свойствах медиа, свобода от тотального, безусловно, предполагается, однако скорее в виде побочного продукта или еще не освоенных зон.

Существует, тем не менее, аналитическая перспектива, значительно более лояльная к идее того, что власть современных медиа продуцирует эмансипирующие состояния в качестве неизбежного культурного результата.

Такая перспектива обращается главным образом к знаковой природе этой власти, то есть к неискоренимой способности медиа “быть”, к их онтологическим бонусам. По меньшей мере несколько объяснений составляют ее ресурс. Во-первых, безусловно остается языковая открытость медиа, поскольку повсеместная легитимация вербальных игр и технологий не элиминирует окончательно “освободительную” функцию языка. На самом деле, даже при имеющихся институциональных требованиях к медиа граница использования потенциала языка никогда не была жестко установленной. “Эта граница, — пишет Ж.-Ф.Лиотар относительно институциональных фильтров любых коммуникаций, — сама скорее является промежуточным результатом и ставкой языковых стратегий, применяемых как в, так и вне институций” [16, с. 50]. То есть пределы позвольного смещаются в условиях особых задач. Скажем, в армии допускается дискуссия разных по чину, в официальных новостях — ирония, но только тогда, когда передвижение границ модифицирующей институции становится “ставкой в игре”. Почти всегда это связано с расширением публичной сферы, хотя прежде всего касается ее экстенсивных, сетевых характеристик. Однако интенсификация публичной сферы в виде углубления смыслов общественной коммуникации, как представили ее Ю.Хабермас и Ч.Тейлор, также не исключена, и она имеет все шансы на представительство в медийном пространстве, пусть даже путем прорыва, проговора или многозначительного молчания.

Между тем статус слов в медийном тексте вполне закономерно становится куда более ущемленным, чем статус зримых образов и имиджей, которые довольно непосредственно отсылают к реальности или напоминают о ней своим правдоподобием. В условиях постмодерна в современной культуре вырабатываются, согласно С.Лешу, другие, в сравнении с модерном режимы сигнификации, не предусматривающие классически узаконенную автономно означаемого, означаемого и референта, но, напротив, всячески поощряющие их взаимопроницаемость и взаимозамену. В насыщенной видеоинформацией повседневности, референт все чаще фигурирует на правах сигнификанта и наоборот. Как результат проблематизируется не столько репрезентация реальности (насколько она хороша или плоха, истинна или ложна), но сама реальность, которую уже не отличить от ее медиа-образа. Вполне резонно С.Леш и другие авторы делают из этого выводы в терминах рисков и угроз культурному порядку модерна, поскольку постмодернистская де-дифференциация знаковых отношений привнесла хаос и нестабильность в наше восприятие реальности [17, с.15]. Правомерно также усматривать в проблематизации реальности и утверждающий резонанс, как это делает Джанни Ваттимо: “...безраздельное господство *масс-медиа* действительно придает опыту особую подвижность и эфемерность, которые противостоят тенденциям универсализации господства, поскольку производят некоторое “ослабление” самого понятия “реальность” и, в итоге, всего его содержания” [18, с. 69]. То есть медиа-культура сообщает опыту “свойства колебания” и ненадежности, формирует способность проживать в неопределенном, где нет ни гарантий, ни примирения. Это означает также высвобождение отдельного, локального, различий, претендующих на признание. Можно сказать об этом и иначе, обращаясь к представлению о власти как коммуникации, которое предлагает Н.Луман [14]. Когда ощущение принуждения к телевидению одерживает верх, то есть когда телевидение очевидно оказывается неспособным управлять селективностью коммуника-

тивного партнера, у последнего появляется шанс на опережающую реализацию собственных селективных достижений. Иное дело, что они также сформированы не без влияния медиа.

В поле политической коммуникации, которое обычно размещают в фокусе аналитики, если речь идет о медиа-власти, позиция телевидения как сомнительного информатора, безусловно, не отвечает идеальному требованию “свободной прессы”. Между тем, такая его позиция побуждает нас к рефлексивности, умеряя ожидания по поводу универсальной доставки истины, прививает практики притязательности, наконец, способствует пересмотру статуса медиа как исключительно успешного средства идеологического менеджмента.

Культурные компромиссы новостей

Будучи наилучшим выражением идетичности медиа, которые едва ли могли бы существовать без новостей, как и те — без медиа, новости разделяют все преимущества и издержки медиа-власти. Они легко вписываются в любой дискурс относительно властных интенций в массовой коммуникации и всегда обсуждались, пожалуй, с большим пристрастием, чем иные медиа-форматы, потому что ожидания на их счет всегда были большими как у профессионалов, так и у социальных аудиторий. С политиками в этом отношении обычно все проще и понятнее: заинтересованность в новостях обязана своим постоянством политическому прагматизму, диктующему использование медиа как средства влияния, включая личное, что драматически обостряет экзистенциальные мотивы публичной персоны. Помимо того, что новости почти безусловно относятся к политическому вещанию и политическим инструментам, в них как нельзя очевиднее воплощены наиболее характерные для медиа дуализмы, парадоксы и способности к метаморфозам, нашедшие в современном словаре формулу “info-tainment”, а это значит, что и претензии к ним могут быть как минимум двоякого рода.

Двусмысленность, окружающая новости, в конечном счете, упирается в вопрос об аутентичности, в понимании которой акценты раздваиваются: с одной стороны, артикулируется “призвание” новостей отображать реальность, какой она есть, с другой — их форматность, правила жанра или сконструированного продукта. И если в заявлениях журналистов, отражающих их профессиональное кредо, притязания на “объективность” все еще сохраняются, то исследователи новостей в общем и целом соглашаются с высказанной почти полвека назад констатацией: “Новости — это то, чем делают их ньюсмейкеры” [19, с.173]. По-разному соотнося в своих предпочтениях намеренное и эмерджентное, то есть предписания порядка и все то, что ставит его под сомнение, исследователи в дефинициях новостей предлагают развернутый спектр доказательств их целевой предназначенности — от усиления “определений ситуации, развитых политическими элитами” [20, с.172], замещения реальности, “создания одной реальности вместо другой” [21] до “формы корпоративной или коллективной образности”, чем, собственно, является мозаика [22], символической агрессии [10] и, наконец, продуцирования гиперреальности, в которой уже невозможно понять, “предшествует ли территория карте или наоборот” [23].

Надо сказать, что вовлечение новостей в область “конструирования социальной реальности” поступательно происходило как в представлении ис-

следователей, так и в журналистских практиках. Незатухающий интерес к новостям привил социологии еще Макс Вебер, наделивший журналиста статусом политического субъекта [24], а вкус к ним — Роберт Парк, который рассматривал новости в качестве особой формы социального знания, отличающегося временной и преходящей актуальностью, отсутствием систематичности и фрагментарностью, комбинацией неожиданного и предсказуемого [25]. В 1950-х годах плодотворной здесь оказалась метафора “gatekeeper”, введенная в обиход Куртом Левином и получившая концептуальное развитие в политических подходах, для которых важна селективная функция производителей новостного продукта [5]. Тезис о расширении конструктивизма в новостях подкрепляется обычно и результатами многочисленных социологических исследований, складывающихся в некую общую картину из разнообразных штрихов. К примеру, еще в начале прошлого века активизировалась практика прессы автономно определять ключевые моменты текущей политики или повестку дня, поскольку уже в 1910 году “саммари” речей президента превратились в стандарт новостей, тогда как в 1880-м об этом и не помышляли, — тексты речей размещались полностью и без всяких обобщений. Скажем, вероятность появления новостных сюжетов на первой странице “*New York Times*” и “*Washington Post*”, которые были бы основаны более чем на одном источнике, в начале 1970-х годов была значительно выше, чем в 1950-х [26, с.155]. Стоит ли говорить о нынешней популярности в теленовостях вербального фрагмента “Цитата дня” или образного “No comments”.

При всем разнообразии политических и социокультурных парадигм новостей они согласуются в том, что готовый новостной продукт является результатом тщательной селекции и конструирования, своеобразным компромиссом между различными влияниями контролирурующих инстанций — политической власти, капитала, культурных и профессиональных императивов. В зависимости от особенностей состояния общества тот или иной фактор вправе воздействовать преференциально, но в любой ситуации новости будут мнениями о событии, которые подаются в медиа как самое событие. “В этой сфере, — замечает Луман, — масс-медиа распространяют незнание в виде подлинных сведений, которые должны постоянно обновляться, чтобы подмена была незаметной” [15, с.25]. Между тем, было бы упрощением полагать, будто “так называемая объективная реальность” вообще не допускается в новости, полностью фальсифицируется или предстает исключительно в виде “псевдофактов”. По части репрезентации референта известный каприз медиа состоит в том, что в новостях действительное событие и сконструированное событие не имеют каких-либо преимуществ друг перед другом, они взаимопроницаемы и состоят в комбинаторном родстве, — таково естество медиа-реальности. Нерасчлененность действительного и конструкта, их неразличимость для обыденного восприятия, особенно в визуальном варианте, — онтологически обусловленный источник недоверия к новостям, которое лишь усугубляется их идеологическими смещениями. Ведет ли это к бессилию новостей или же, напротив, к накоплению ресурса их медиа-власти, остается вопросом, если, конечно, мы хотим получить единственный ответ.

Вопрошающие интонации сохраняются, попытайся мы рассмотреть новости со стороны смысла, поскольку есть опасения моментально оказаться в области смысловых парадоксов, которую следовало бы обозревать весьма неторопливо, но здесь можно решиться на схематичную отсылку к некото-

рым условиям их перманентного воспроизводства. Любому событию, полагает Жиль Делез, свойственны минимум два вида бытования — в “бытии реального” как материи денотаций и в “бытии возможного” как формы значений [27, с. 45–53]. Новости, предметно имеющие дело с событиями в специальном формате их каталогизации, бесспорно испытывают притяжение материальности происходящего — того, что где-то и когда-то случается. Смысл события в чистом виде именно в том и состоит, что оно, событие, осуществляется. В этом аспекте смысл безразличен ко всем оппозициям языка, в том числе и языка медиа — универсальному и уникальному, генерализованному и частному, личному и корпоративному, утверждению и отрицанию; смысл не зависит от языковых модусов, оставаясь тем же в самых разных языковых конструкциях. Таким образом конституируется “парадокс нейтральности”, как называет его Делез, так как в этом безразличии к форме смысл, похоже, является “более устрашающим и всесильным, ... в той мере, в какой он является всеми этими вещами сразу” [27, с. 53], предопределяя все возможные, в том числе социальные интерпретации. В то же время событие обитает и в выражающем его предложении-образе, оно вверено языку, и его судьба зависит от всесилья последнего, способности языка определять, намекать и указывать. Парадоксальность новостей — свойство утверждать два смысла одновременно (в чем, собственно, и заключается суть парадокса в отличие от здравого смысла, полагающего, что у всех вещей есть определенный смысл) — укрепляется отчасти и институциональной регуляцией новостного производства. Скажем, требование транслировать разные точки зрения в представлении событий, имеющее целью хотя бы формально усмирить политическую предвзятость информирования и избежать “парадокса регресса” (Делез), то есть откладывание проговаривания смысла событий (на следующий сюжет, ночной выпуск, итоговую недельную программу, неопределенное время) создает для реципиента сложности с “погружением в смысл” в момент восприятия сообщений. В результате смысл новостей балансирует на грани возможного и невозможного, что между тем не препятствует событию квалифицироваться в качестве политического факта, приобретая устойчивость, причинно-следственную историю и размещаясь в узлах политического поля (в современном украинском контексте, к примеру, “отравление оппозиционного лидера”, “события на Майдане”, “кризис на рынке нефтепродуктов”, “восхождение на Говерлу”).

Обозначенный таким образом дискурс о новостях движется к обнаружению хотя бы частичной транспарантности в понимании статуса произвольного знания в системе социального знания в целом, его мобилизующего потенциала и ситуативных эффектов в политическом выборе, а также возможностей поверхностного или неискоренимого внедрения этого знания в воспоминания общества и его культурную разборчивость. Действительно, “новости и новостные программы можно назвать едва ли не случайной реакцией на случайные события”, как замечал британский социолог Грехем Мердок. Тем не менее, это случайность такого рода, “которая беспорядочно возникает вновь и вновь, с тем чтобы одержать победу над статистическим исследованием” [20, с.163]. Собственно, недоумение и удивление по этому поводу не проходит со времен раннего модерна, который актуализировал проблему произвольности знания незамедлительно вслед за появлением печатной прессы. Рассеять непрозрачность, как известно, предлагалось с двух сторон. Теория искусства апеллировала к наслаждению новым, нежиз-

данным и искусственно созданным, в то время как политическая теория призвала вскрывать особые интересы и латентные мотивы коммуникации [15, с. 38–39]. Сегодня эти рецепты остаются в силе. Одиозные происшествия более не поражают телезрителя, хотя нередко парализуют его мобильность в течение многих часов, не позволяя оторваться от экрана. В то же время мало кто сомневается в том, что новости манипулируют общественным мнением, производя и транслируя заведомо просчитанные девиации в оценках происходящего. Как говорят нам социологические опросы в относительно “спокойные” в политическом отношении периоды, новости регулярно смотрят (62%), но им не доверяют (до 60% среди зрителей новостей на ведущих украинских каналах) [28]. Обратные примеры чрезвычайно редки, по крайней мере в украинской практике, разве что в отношении к западным радиостанциям, вещающим на Украину, авторитет бренда преобладает над личным опытом: им доверяет больше людей, чем реально слушает (7,8% vs 4,8%). Нечто подобное происходит и с отношением к Интернету, хотя оно сложнее и противоречивее. То есть новости, да и медиа в целом, одновременно культивируют привязанность к себе и разрушают свою кредитоспособность, что Луман отнес бы к свойствам самореферентной системы, для которой самонаблюдение и коррекция становятся витальными условиями существования [15]. Именно так и случилось в декабре 2004 года после второго тура президентских выборов в Украине, когда журналистский корпус потребовал от топ-менеджмента смены новостных стратегий своих каналов.

Политические резонансы произвольного знания, сообщаемого в рамках новостей, бывает нетрудно предвидеть, когда произвольность организуется как настойчивое отклонение от “нормального распределения”, если употребить статистический термин по отношению к репрезентации событий. Во всяком случае, об этом нам постоянно напоминают политики, особенно в условиях противостояния элит и их непримиримого состязания за политическую доминацию. Блокирование новостного эфира перед одними и развертывание его перед другими, то есть чрезмерно усердная селективная практика содействует развитию “спирали молчания” электората, недвусмысленно обещающая односторонний успех в политическом раунде. Но где те пределы продвижения тотальности, за которыми возрастает риск бумеранга, не возьмется предсказать даже особо тренированный наблюдатель. Политические эффекты новостей окажутся тем более заметными, чем более укоренено в общественном сознании представление о медиа как средстве влияния элит. Как показал мониторинг Института социологии “Украинское общество”, в феврале 2005 года, когда метаморфозы новостей стали явственнее (стали при этом новости “другими” или нет — предмет иного разговора), доверие к ним прямым образом соотносилось с ощущениями и рефлексией граждан по поводу перемен, состоявшихся в результате президентских выборов. В максимальной мере повышенные ожидания в отношении медиа предъявили те, кто считал себя “выигравшим” в этой ситуации, тогда как “проигравшие” скорее оказались разочарованными (49% vs 23%). В то же время более половины украинских граждан, не склонных описывать свое состояние в терминах поражений или побед, не выдали медиа никаких особенных кредитов доверия, но и не стали доверять им меньше, чем прежде (30%). Что же касается культурных резонансов новостей, то их власть инкорпорировать в политическую коммуникацию те или иные стили, обращается для аудитории либо обновлением опыта, либо его консервацией,

препятствующей восприятию реальности, согласие по поводу которой возникает все реже и все в более локальных зонах.

Тотальный синдром и либерализация различий

Успешная трансляция властных кодов основывается на том, что их распознают и запоминают, то есть на использовании символов, которые должны быть доступны для цитирования — в идеале всеми и каждым. Стремление медиа и новостей к универсальной символизации властных притязаний осуществляется на уровне естественной установки, и было бы трудно ожидать чего-то иного от современного телеоператора, готового к сплошному покрытию географических и социальных территорий. Реестр подобной символической активности новостей достаточно разнообразен и подробно описан в профессиональной литературе [29]. Знакомый пример Бурдье касается внимания новостных выпусков к так называемым событиям *omnibus* — потенциально интересным для всех или же, можно добавить, легитимизируемым в качестве таковых. Своеволие новостей в присваивании событиям определенных статусов, трансформирующем их в события “социальные”, проявляется уже в том, как по-разному распределяется между ними столь ценный новостной ресурс — время, и этот знак будет понятен любому, даже наименее подготовленному зрителю. Так, как это ранее было понятно с прессой: “Все, что попадало в печать, было новостями. Все остальное к новостям не относилось” [22, с. 212]. В компромиссной природе новостей приумножать или, напротив, умерять своевольные практики с оглядкой на возможные реакции контролирующих и наблюдающих субъектов. Другая власть — политическая — всегда аргумент для новостных стратегий, особенно когда она озабочена собственным имиджем, как происходит в предвыборные периоды. Здесь, правда, многое зависит от сложившегося общественного климата, примиряющего публику с амбициями правящей власти, претендующей быть “наилучшим руководством” для государства и нации, или же обязывающего противостоять чрезмерности таких амбиций, от наличия механизмов бесприкрытого управления свободной, согласно праву, прессой с помощью ситуативных санкций или отложенных “на потом” репрессий, то есть всего того, что явно указывает на степень авторитарности политического режима. К началу президентской кампании 2004 года заметный сдвиг в рамках указанного компромисса украинских теленовостей в сторону доминантной элиты засвидетельствовал в их общем состоянии тоталитарный синдром, превративший новости, по сути, в “частную жизнь” власти, отдельную область ее бытования. Своевольным и произвольным новостям оставалось только добавить к биографической хронике немного деталей, которые убеждали бы в исключительности ключевой политической идентичности на фоне иных претендентов. Но именно тем самым в поле политики, каким его видели новости, высвобождались различия, транслировались их особые коды, возбуждая при этом воображение аудиторий.

Смысловые артикуляции причудливых комбинаций тотального и различий подобны тем, что характеризуют образец рекламы, в которой самому массовому потребителю предлагается купить эксклюзивный продукт. Новости — не исключение в ассоциациях с супермаркетом, где за видимым разнообразием товаров узнается напряженное столкновение корпоративных интересов и установки на монополию со стороны самого сильного игрока. Монито-

ринг политических новостей, проводившийся Академией украинской прессы до и в период президентской кампании, зафиксировал впечатляющую унификацию новостей на всех ведущих украинских каналах [30]. Это касалось *тематических приоритетов* основных вечерних выпусков, очевидно смещенных к официальному омнибусу, *одностороннего представления политических событий*, асимметрии внимания в пользу *государственных институтов* с вытеснением партий и парламентских фракций на периферию новостного потока, распределения *прямого эфира* в пользу персонажей действующей власти. Уникальным предложением тотальных практик считается “фантомный” бренд “Темники”, который при номинально секретном статусе совершенно свободно фланировал в пространстве Интернета, обеспечивая желающим ознакомление с инструкциями по регулированию новостей и представляя Тотальность в ее наиболее недостижимом и рафинированном проявлении в виде обезличенного, анонимного авторства.

Тем не менее “реальность, какой бы она могла быть” не просматривается исключительно из одной перспективы. При незначительном искажении нормативной оптики различимы и отклонения от заданного единообразия. Годичные наблюдения (с октября 2003-го по ноябрь 2004 года) показали, что свойственная каналам стилистика новостного вещания варьирует от концептуализации власти, идеологического продвижения, коммерческих стратегий “наилучших новостей” до сохранения склонности к нейтральному информированию, публичному дискурсу и публичной аналитике, причем позиционирование каналов в таком ценностном поле политики довольно устойчиво [30]. То есть приватизация действующей властью новостного пространства в действительности дифференцирована, может быть более или менее полной, что вносит оправдательную дисгармонию в единый образ тотального вещания.

Как и любая приватная область частная жизнь власти в виде новостей флуктуирует вокруг predetermined траектории, намекая на своеобразие, случай, прецедент, то есть разнообразные импликации этой самой приватности, и давая повод посмотреть на иное воплощение легитимизируемых медиа отношений “тотального” и “уникального”. Приватному обычно противопоставляется публичное, и их дуализм, о чем говорят в этой связи, не лишен оснований [31, с. 19–20; 4, с. 154–155]. В самом деле, медиа-продукты одновременно являются и чем-то частным, имея корпоративного собственника или предполагая индивидуальное потребление, и чем-то публичным, которое обозначает общественные смыслы, очерчивая при этом границы публичной сферы в процессе коллективных реакций или являясь особой формой “публичной исповедальности”, чем видел прессу Маклуен [22, с. 211]. Теленовости можно смотреть обособленно от других, но для того чтобы прочесть их как послание социальному субъекту, требуется соотнесенность с общностью. Концептуальных ассоциаций, продуцируемых этим контекстом, предостаточно. Реми Ленуар, предположим, доказывает гипотезу относительно того, что практика публичных выступлений в последние десятилетия во Франции свидетельствует об упадке государства “абсолютистского типа”, разложении социальной базы сложившейся формы абсолютного элитизма, что сопровождается открытым недоверием общественности к политико-медийному истеблишменту, которому можно инкриминировать даже “государственную неправду”, как это было в период длительной болезни Франсуа Миттерана. С другой стороны, именно медиа вносят

“решающий вклад в рассекречивание разнообразных форм “государственной тайны” — секретов управленческого аппарата, военных тайн или же секретности служебных инструкций” [32, с. 89]. В результате политическая традиция абсолютов во власти, идущая от французских монархов, размывается, о чем так или иначе медиа информируют свои аудитории, показывая частности властных структур — путем ли деритуализации публичных выступлений высших государственных лиц, выноса на поверхность скрываемых прежде противоречий в виде скандалов, то есть из ряда вон выходящих случаев, или же все более пристрастного обращения к приватному, с апелляцией к криминальному праву, в сообщениях о деятельности государственных служащих, не говоря уже об интересе к их личной жизни. Таким образом, писал еще в 1960-х годах Маклуен, не делая политических выводов, “совершенная секретность переводится в публичную сопричастность и ответственность благодаря волшебной гибкости контролируемой утечки информации. Именно такая изобретательная ежедневная инсценировка помогает западному человеку приспособиться к электронному миру всеобщей взаимозависимости” [22, с. 213]. Отечественные медиа усердно совершенствуют те же склонности, производя подобные политические эффекты, хотя, возможно, и более опосредованно, будучи, как показывает опыт последней президентской кампании, направленными в новостях на обратное — на продвижение тотальности. В то же время в политической рекламе, где доступ конкурирующих за президентство сторон обусловлен законом, традиционному имиджу социального патронажа, носителем которого является, как правило, ведущий властный персонаж, противопоставлялся имидж личной ответственности оппонента. Неизвестно, что одерживало и будет одерживать верх в каждой конкретной ситуации, но как в ближайшей, так и в отдаленной перспективе частное заставит нас усомниться в любых притязаниях на тотальность. Превращение новостей в “новости от власти” всегда подает сигнал о ее, власти, случайности, независимо от того, как она осуществляет экспансию новостей — за счет бесцеремонного продвижения своего интереса или же декларируя и практикуя собственную открытость гражданам.

Взаимная обратимость тотальных практик и либерализации различий — одно из проявлений свойственных медиа неопределенностей, которые предстают в виде гибридных форм глобального и локального, публичного и частного, информации и развлечения. С этим нельзя не считаться в попытках представить и объяснить медийные механизмы перманентного влечения к власти и ее развенчивания. То, что за стилями политического вещания беспрепятственно угадываются интересы политических кураторов каналов, их владельцев, коммерческого лобби, наконец, соображения самих ньюсмейкеров по поводу политкорректности, а также масса шумов разноголосого комментария, не умаляет самооценности культурной компетентности телевидения в репрезентации поля политики. Образы событий из новостного потока производят текущие вложения в культуру общества, сообщая от ее имени: это та реальность, которая может случиться.

Литература

1. Белло А. “Новости” // Иностранная литература. — 2002. — № 3.
2. Anderson J. Communication Theory: Epistemological Foundations. — N.Y., 1996.

3. Гройс Б. Медиа становится посланием // Неприкосновенный запас. — 2003. — №6 (32). — <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/gr13-pr.html>
4. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction (3rd ed.). — London, 1996.
5. Curran J., Gurevitch M. (eds.). Mass Media and Society. — London, 1996.
6. Bateson G. Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Epistemology. — London, 1972.
7. Jordan T. Cyberpower. The Culture and Politics of Cyberspace and the Internet. — London, 1999.
8. Вебер М. Основные понятия стратификации // Человек и общество : Хрестоматия / Под ред. С.А.Макеева. — К., 1999.
9. Костенко Н. Медиа-классы // Классовое общество. Теории и эмпирические реалии / Под ред. С.Макеева. — К., 2003. — С.221–244.
10. Бурдье П. О телевидении и журналистике. — М., 2002.
11. Українське суспільство 1992–2002 / За ред. Н.В.Паніної. — К., 2003.
12. Eco U. Towards a Semiotic Inquiry into the TV Message // Corner J., Hawthorn J. (eds.). Communication Studies. — London, 1980.
13. Hall S. Encoding and Decoding in the Television Message // Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. Culture, Media, Language. — London, 1980.
14. Луман Н. Власть. — М., 2001.
15. Luhmann N. The Reality of the Mass Media. — Stanford, 200.
16. Люотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. — М.; СПб., 1998.
17. Lash S. Sociology of Postmodernism. — London, 1990.
18. Ваттимо Дж. Прозрачное общество. — М., 2003.
19. Gieber W. News Is What Newspapermen Make It // Dexter L.A., White D.M. (eds.). People, Society and Mass Communications. — New York, 1964.
20. Murdock G. Large Corporations and the Control of the Communications Industries // Gurevitch M., Bennett T., Curran J., Woolcott J. Culture, Society and the Media. — London, 1982. — P. 138–180.
21. Molotch H., Lester M. News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals // American Sociological Review. — 1974. — 39. — P. 101–112.
22. McLuhan M. Understanding Media. The Extensions of Man. — Cambridge (Ms.), 1995.
23. Baudrillard J. Simulations. — New York, 1983.
24. Вебер М. Политика как признание и профессия // Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990. — С. 644–706.
25. Park R.E. The Natural History of the Newspaper // American Journal of Sociology. — 1923. — 29. — P. 273–289.
26. Shudson M. The Sociology of News Production Revisited // Curran J., Gurevitch M. (eds.). Mass Media and Society. — London, 1996. — P. 141–159.
27. Делез Ж. Логика смысла. — М., 1995.
28. Українське суспільство 1992–2003. Соціологічний моніторинг / За ред. Н.В.Паніної. — К., 2004.
29. Galtung J., Ruge M. The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Syprus in four Foreign Newspapers // Journal of International Peace Research. — 1965. — № 1. — P. 17–32.
30. Мониторинг политических новостей // www.AUP.com.ua.
31. Кросс К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах. — К., 2000.
32. Ленуар Р. Соціальна влада публічних виступів // “І”. — 2004. — № 32. — С. 88–99.