

ВЛАСТЬ КАК КЛЮЧЕВАЯ КАТЕГОРИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Кривченко Инна Юрьевна,

Аспирант, факультет социологии, НИУ ВШЭ

Родькин П. «Медиа и социум. Три попытки вскрыть субъект власти». М., 2016 г. 72 С.

Понятие власти в социальной теории рассматривается с разных позиций, среди которых позиция конфликта получила значительное развитие в плюралистической теории и теории элит (Моска, 1994; Парето, 2009; Dahl, 1957). Функцию поддержания власти при этом выполняют средства массовой коммуникации, как, например, телевидение или Интернет (Fiske, 2002, 2010; Lasswell, 1948; Murdock & Golding, 2009). Современные теории медиа, в свою очередь, уделяют особое внимание манипулятивному аспекту коммуникации в политической (Prat, 2015) и экономической (Lillqvist, Louhiala-Salminen, & Kankaanranta, 2016) сферах. Критический очерк «Медиа и Социум. Три попытки вскрыть субъект власти» П. Родькина представляет собой попытку анализа существующей системы властных отношений в контексте информационного общества. Автор не претендует на всесторонний теоретический анализ, а скорее обозначает границы проблемного поля для будущих медиаисследований.

П. Родькин начинает повествование с тезиса о том, что ключевой особенностью для понимания и анализа современных видов массовой коммуникации является категория власти: «Самые массовые виды коммуникации всегда связывались с самыми сильными формами контроля...данный феномен является одним из базовых для понимания современных массовых коммуникаций...и коммуникационного процесса в целом и неразрывно связан с проблемой власти в современном обществе...» (Родькин 2016, с. 9). Автор пишет об управляемом характере коммуникации, что, по его мнению, создает определенные сценарии функционирования социальных институтов, например, СМИ. (Родькин 2016, с. 16). Информационный контроль осуществляет некий «субъект власти», который концептуализирован посредством классовой теории К. Маркса. Обращаясь к марксизму, автор критикует западные теории информационного общества и оспаривает реалистичность трактовки «новых медиа» в качестве пространства расширения свободы действия и свободы личного выбора: «Интернет породил идею о том, что многоканальная система производства и потребления информации гарантирует её свободу и может

привести к демократическим социальным изменениям через мониторинг и давление на власть» (Родькин 2016, с. 32).

Информационное общество представлено в очерке в виде общества сетевого наблюдения, которому свойственно распространенное в западных обществах явление «слежки». Обращаясь к работе Д. Кина «Демократия и декаданс медиа», П. Родькин оспаривает тезис о появлении новых механизмов контроля власти благодаря новым медиа и утверждает, что в условиях информационного изобилия лишь уменьшается прозрачность социальной иерархии, и реальные «субъекты власти» становятся все менее очевидными. Мониторная демократия, таким образом, приобретает у автора лицо «мониторной диктатуры». Интернет-демократия, по мнению автора, не произвела революцию, а встроилась в сложившуюся систему правил и законов. Категоричность авторской позиции не позволяет с ней полностью согласиться. Следует признать, что сама по себе возможность создания пользовательского контента дает практически любому человеку доступ к инструменту власти, во всяком случае, с точки зрения финансовой доступности. Сложно представить, что сегодняшние блогеры, которых можно расценивать как лидеров общественного мнения наравне с экспертами различных областей, могли бы осуществлять свою независимую публикационную деятельность в отсутствие социальных медиа (Social Media). Степень влияния подобных независимых авторов, к примеру, признал государственный аппарат РФ, обязав наиболее популярных среди них регистрировать свои блоги в качестве средств массовой информации. Сама по себе технология не может «порождать» социальные практики, но способна создать условия для их формирования.

Первый раздел критического очерка завершается размышлениями о сетевом характере современной коммуникации. Согласно П. Родькину, структура сетевой коммуникации скорее разобщает, «атомизирует» общество, чем предоставляет возможности для аккумуляции власти. Сетевая коммуникация как средство аккумуляции власти общества - или же обществ - эффективна лишь в случае наличия общей «идеологии» (Родькин 2016, с. 33). Носителями идеологии являются создаваемые субъектами власти «сверхструктуры», в число которых входят как общественные организации, так и частные корпорации.

Скептицизм автора по отношению к идее расширения свобод на основе «новых медиа» получает свое развитие во втором разделе, который представляет собой следующую «попытку» вскрыть субъект власти. Описывая «смену иерархических моделей»

коммуникации, П. Родькин строит свою аргументацию на классическом противопоставлении «телевидение - Интернет», «иерархия - сеть». Отметим дискуссионный характер противопоставления «сеть – иерархия», поскольку сама сетевая коммуникация обладает иерархичной структурой, в которой власть распределена неравномерно (Coleman, Katz, & Menzel 1957; Wellman and Wortley 1990; Hogan 2010). Не очевидным представляется также тезис о том, что социальные медиа представляют собой некие «институционализованные аберрации». Если социальные медиа (Social Media) – это отклонения, то отклонения от чего? От классической модели автор – привратник – потребитель?(Westley & MacLean, 1957) Однако эти «институционализованные отклонения», - Интернет и новые медиа - как справедливо отмечает автор, представляют собой эффективный инструмент власти, не уступающий телевидению, радио и традиционным СМИ: «...как только технология выходит на массовый уровень, то автоматически и неизбежно становится средством власти» (Родькин 2016, с. 22). Иллюстрацией тезиса о неизбежной трансформации технологии при массовом потреблении служит история компаний Apple и Microsoft, которые изначально позиционировали себя как производителей средства освобождения от власти телевидения (речь идет о персональном компьютере), а в итоге создали более мощный инструмент воздействия (Родькин 2016, с. 38). Подтверждением тому является множество исследований, посвященных изучению факторов влияния онлайн-коммуникации на потребительское (Kumar, Benbasat 2002; Kent, Taylor and White 2003) и электоральное (Chadwick 2001; Adi at al. 2014) поведение людей.

По мнению автора «Трех попыток вскрыть субъект власти», капитализм находится в кризисе, и накопившиеся проблемы данной системы перемещаются в виртуальные сети: «Новые медиа не решают проблему классической оппозиции производитель-потребитель, элита-масса, но по-своему смягчают и «откладывают» её, создавая благоприятную рыночную и социальную иллюзию устойчивости общества потребления среди людей, возомнивших себя его «рантье», что также соответствует завышенной самооценке так называемого креативного класса по отношению к реальным субъектам власти, даже в форме его непосредственных нанимателей» (Родькин 2016, с. 47). Если учесть развитую демонстративную культуру тех же социальных медиа, то сложно представить себе «приятную» иллюзию устойчивости общества потребления, где фотографии и информация о посещаемых местах равносильны элементам одежды в теории праздного класса Т. Веблена (Veblen, 1899). Однако следующее утверждение автора о том, что «Веб

2.0» является «данью», которую экономическая элита платит обществу» (Родькин 2016, с. 47), приобретает любопытный политический контекст, и с этим утверждением можно согласиться, тем более, что существуют примеры такого феномена как «slacktivism» - дословно переводится как ленивый активизм (Kristofferson & White, 2014; Rotman, Vieweg, Yardi, Chi, & Preece, 2011). Резонно предположить, что активная часть общества частично удовлетворяет свою потребность влияния на просторах Интернета. Подписанная электронная петиция, таким образом, способна обеспечить некую иллюзию активной гражданской позиции посредством простого «клика». Конечно же, нет оснований утверждать, что подобная деятельность онлайн вытесняет реальное взаимодействие активных членов общества, но можно предположить, что виртуальный активизм, приобретая форму слактивизма, лишает наиболее активное ядро общества дополнительной поддержки.

Заключительный раздел очерка «Виртуальный класс и виртуальная политэкономия» главным образом повествует о ложной социальной идентичности, сформированной на основе принципов демократизма, потребления и коммуникационных технологий (Родькин 2016, с. 51). Приведенный тезис представляется спорным во трех причинах. Во-первых, демократия едва ли принимается большей частью обществ. Во-вторых, потребление в качестве солидаризирующего общества элемента представить затруднительно, так как теории потребления скорее относятся к теориям конфликта, чем порядка. Наконец, в-третьих, коммуникационные технологии могут расценивать двояко – и как инструменты солидарности, и как инструменты борьбы. Развивая тему потребления, П. Родькин пишет о том, что в условиях массового потребления классовая идентичность в обществе становится размытой (Родькин 2016, с. 52). Здесь с автором также можно поспорить: социальные классы обладают разными ценностями, жизненными стилями, картиной мира и, очевидно, имеют разный доступ к экономическим ресурсам. Так, реплика дорогих швейцарских часов не будет считываться тем социальным кругом, которому недоступен оригинал. И, напротив, дорогой дизайнерский костюм узнают в ту же минуту по строчке на манжетах в той социальной группе, в которой потребление предметов роскоши является нормой. Дорогой гаджет уже никого не способен ввести в заблуждение или даже просто удивить, поскольку полностью имитировать обладание всеми атрибутами жизненного стиля трудновыполнимо.

Финальным аккордом критического очерка «Медиа и социум. Три попытки вскрыть

субъект власти» служит критика «калифорнийской идеологии»: «...современная антикапиталистическая и социальная мысль демонстрирует весьма печальное состояние современности» (Родькин 2016, с. 53). Суть критики заключается в том, что цифровые медиа и само цифровое пространство являются инструментом угнетения: «...складывается ситуация, когда демократизация современных медиа одновременно создает условия для исключения общества из субъекта коммуникации, только в более сложной форме, чем в классической запретительной диктатуре или вертикально регулируемых новых медиа» (Родькин 2016, с. 58). Опираясь на принципы марксистской теории, П. Родькин настаивает на том, что «виртуальная идеология», рассматриваемая вне экономического контекста и властных отношений, оказывается ложным знанием.

С автором нельзя не согласиться в том, что для понимания функционирования современных средств массовой коммуникации необходимо учитывать субъект власти. Однако перспектива рассмотрения новых медиа в качестве инструмента угнетения или освобождения в исследовательском контексте сегодня весьма ограничена. Изучать, понимать и, в конечном итоге, «расколдовывать» (Weber 1968) реальность полярные теоретические позиции не способны.

Список источников

Моска, Г. (1994). Правящий класс. *Социологические Исследования*.

Парето, В. (2009). Закат свободы. *Социологические Исследования*, 111–120.

Chadwick, A., May, C. (2003). *Interaction between States and Citizens in the Age of the Internet: "e-Government" in the United States, Britain, and the European Union. Governance*, 16(2), 271-300.

Coleman, J., Katz, E., & Menzel, H. (1957). *The diffusion of an innovation among physicians. Sociometry*, 20(4), 253-270.

Dahl, R. (1957). *The concept of power. Behavioral Science*, 201–215.

Fiske, J. (2002). *Television culture. Routledge*.

Fiske, J. (2010). *Introduction to communication studies. Routledge*.

Hogan, B. (2010). *The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. Bulletin of Science, Technology & Society*.

- Kent, M. L., Taylor, M., White, W. J. (2003). *The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Public relations review, 29(1), 63-77.*
- Kristofferson, K., White, K. (2014). *The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. Journal of Consumer.*
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2002). *Para-social presence and communication capabilities of a web site: a theoretical perspective. E-service Journal, 1(3), 5-24.*
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society. The Communication of Ideas.*
- Lillqvist, E., Louhiala-Salminen, L., Kankaanranta, A. (2016). *Power relations in social media discourse: Dialogization and monologization on corporate Facebook pages. Discourse, Context & Media, 12, 68–76.*
- Murdock, G., & Golding, P. (2009). *Digital possibilities, market realities: the contradictions of communications convergence. Socialist Register, 111–129.*
- Prat, A. (2015). *Media Capture and Media Power. In Handbook of Media Economics (Vol. 1, pp. 669–686).*
- Rotman, D., Vieweg, S., Yardi, S., Chi, E., & Preece, J. (2011). *From slacktivism to activism: participatory culture in the age of social media. CHI'11 Extended.*
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class; an economic study of institutions.*
- Westley, B., MacLean, M. (1957). *A conceptual model for communications research. Journalism & Mass Communication.*
- Wellman, B., Wortley, S. (1990). *Different strokes from different folks: Community ties and social support. American journal of Sociology, 96(3), 558-588.*