

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОПОГИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И МЕТОДОПОГИИ

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.21684/2587-8484-2019-3-1-73-84

УДК 316

Модернизация подходов к публичной политике в контексте концепции социальных систем Н. Лумана

Андрей Владимирович Андреев

кандидат политических наук,
директор ГТРК «Кузбасс» (г. Кемерово, РФ)
andreev@gtrk.kuzbass.net

Аннотация. Современные изменения в системе политических коммуникаций, связанные с экспансией медиа в жизнь современных человека и общества, делают актуальным обращение к классической теории медиа, которая предоставляет возможности для формирования новых исследовательских подходов с целью совершенствования уже существующих теоретических представлений об этой проблеме. В статье рассматривается и уточняется вклад в социологию медиа классика мировой социологии Никласа Лумана в контексте его теории социальной системы, которую сам исследователь характеризовал как аутопойетическую — то есть способную к самовоспроизводству. Последнее также предполагает ее способность к выстраиванию отношений с самой собой (самореференции) и к самоописанию. Целью статьи является обоснование авторского толкования теории социальной системы Н. Лумана и его теории медиа в условиях глубоких трансформаций медиасферы, которые автор статьи рассматривает с позиций теории политических резонансов, играющих важную роль в процессах самоорганизации и самоописания современного общества и его публичной сферы. Анализируются предложенные Н. Луманом понятия медиа и их классификация. Подход Н. Лумана к анализу специфики современных массовых коммуникаций рассматривается автором статьи как возможное основание для модернизации теории публичной политики в контексте насущных информационно-политических вызовов. Одним из необходимых условий этого выступает признание и акцентирование исследователями резонансного характера самого публичного пространства, что предполагает возможность гибкого и адаптивного воздействия социальных институтов власти на процессы публичной коммуникации. Подобная интерпретация рассматривается автором статьи как момент научной новизны его работы.

Ключевые слова: система социальная, аутопойетическая система, медиа, средства массовой коммуникации, дискурс, публичная сфера, публичная политика, социальный и культурный капитал.

Цитирование: Андреев А. В. Модернизация подходов к публичной политике в контексте концепции социальных систем Н. Лумана / А. В. Андреев // Siberian Socium. 2019. Том 3. № 1. С. 73-84. DOI: 10.21684/2587-8484-2019-3-1-73-84

ВВЕДЕНИЕ

Сущность политики предполагает резонансную природу многих проявляющихся в сфере политического эффектов и воздействий. Без возникающих в публичной сфере политических резонансов не функционирует система обратных связей, снижаются показатели реализации (проводимости) политических решений, и, как итог, снижается эффективность механизмов легитимации государственной власти. Как полагает автор статьи, «политический резонанс — это спонтанная либо относительно управляемая реакция общественного мнения, тех или иных социальных страт на актуальные политические события и процессы, и главным образом — на действия политиков и решения институтов государственной власти. Значительную роль в генерировании политических резонансов играют современные средства массовой коммуникации (СМК), которые осуществляют функцию информирования общества, создавая определенный образ текущих политических событий и включая последние в пространство публичной политики. Речь в данном случае идет не о формировании искусственных политических поводов и привлечении общественного внимания к тем или иным событиям вне зависимости от их соотношения с реальными интересами общества», а также не о каком-либо ангажированном манипулировании общественно-политической повесткой со стороны масс-медиа. По убеждению автора, резонанс — это гибкий и эффективный инструмент, используемый для воздействия на общественное мнение и имеющий своей целью содействие формированию коллективного сознания и коллективной воли общества. «Политический резонанс может рассматриваться как инструмент взаимоувязывания интересов власти и общества с задействованием инструментария публичной политики» [1, с. 247-254]. Возрастающая значимость резонансных эффектов в политике в современных условиях предопределяется связанной возможностью противостоять процессу симулякризиса публичной политики и превращению ее в простое средство манипулирования общественным сознанием.

Резонансная политика в публичной сфере требует опоры на системную методологию, приме-

няемую также и к изучению особенностей деятельности СМИ в современном обществе. Однако возможно ли сегодня сформировать определенную стратегию поведения по отношению к СМИ в современных условиях, не подрывая при этом структурной автономии последних и самой публичной сферы, и возможно ли выполнение СМИ своих функций донесения до общества объективной информации в условиях очевидного усиления конформистского тренда в их деятельности [2, с. 214]?

Популярная сегодня постмодернистская теория публичной политики исходит из нескольких основных положений:

1. Критика рационализма — против признания возможностей сознательной аргументации.
2. Критика индивидуализма — против признания автономного и сознательного индивида.
3. Критика нормативизма — против признания потенциала универсальных норм и их сознательного подтверждения.
4. Критика консенсуализма — против апологии возможностей преодоления конфликтов через консенсус [5, с. 143-144].

При этом, если не принимать постмодернистских постулатов, весьма актуальными и требующими дополнительного прояснения остаются вопросы: как возможна в условиях общества массовых коммуникаций сама публичность? на какой основе формируется и функционирует публичное пространство? как происходит сам процесс коммуникации?

На наш взгляд, системный подход к изучению медиасобытий и функционированию публичной сферы позволяет пройти между крайностями детерминизма и постмодернистскими идеями о фрагментации публичной сферы как носительницы некоторых общезначимых «смыслов». Обоснование необходимости соединения системного подхода с резонансным видением современных процессов в публичной сфере и медиасфере является главной целью автора представленной статьи.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Различные исследователи предлагали собственные версии системного подхода к изучению общества как сложного целого и медиа как значи-

мого его элемента. Одна из попыток прояснения природы и роли публичности в рамках более широкого и изменчивого социального контекста содержится, на наш взгляд, в системной концепции Никласа Лумана.

Никлас Луман (1927-1998) — профессор Университета Билефельда, один из известнейших представителей системной теории в социологии. Он рассматривается как один из влиятельнейших социологов, работы которого признаны европейским и международным научными сообществами. Системная теория Н. Лумана имеет большое значение для развития социологии медиа.

Системная теория общества, созданная Н. Луманом, является краеугольным камнем его более общей теории общества. Оригинальность заявленного исследователем подхода заключается в том, что он сделал базовым для своей теории общества понятие аутопойетической, или самореферентной, системы. В рамках этого подхода общество выступает как система, подразделяющаяся на подсистемы, способные к саморепродукции посредством самореференции [7, с. 154-168]. По мнению социолога, ключевым условием существования самореферентной системы является ее способность к самоописанию по определенным правилам, необходимая для маркирования и сохранения границ между подобной системой и ее окружением. Коммуникация для такой системы превращается в базовый процесс, обеспечивающий ее воспроизводство и функционирование на всех уровнях. Особенно важной в этой связи является идентификация исследователями механизмов воспроизводства системы, а также основных путей выстраивания ею необходимых для ее функционирования коммуникаций.

Как полагает Н. Луман, коммуникация в рамках системы предполагает непрерывный процесс кодирования [10]. Определенные коды в рамках системы позволяют задействовать каналы коммуникации, закрытые для тех социальных акторов, которые соответствующими кодами не обладают. Коды, сформированные в рамках других систем, для данной системы принципиально не операциональны (так, например, для экономики понятия «любовь» или «мораль» абсолютно не

валидны и содействуют выстраиванию необходимых коммуникаций). Вследствие подобного кодирования каждая система обладает способностью к самоидентификации, не распространяя этот идентификационный процесс на другие системы, — и ограничивается лишь поддержанием собственных границ в отношениях с социальным окружением [14, с. 6]. Функцию описания системы выполняют «сторонние наблюдатели» — исследователи, реконструирующие логику ее устройства и поведения. Одновременно с этим система, будучи структурированным целым, испытывает влияния структур внешнего окружения — что характеризуется Н. Луманом с помощью понятия «структурного сопряжения» [9, с. 1419-1441]. В то же время, заявленная немецким исследователем «структурная замкнутость» системы связана с общей логикой ее внутренних циклов, с формированием определенной реакции на внешние воздействия и последующим осмыслением этого процесса.

Системная теория Н. Лумана имеет большое значение для развития социологии медиа. Сами медиа занимают центральное место в его творчестве — о чем, в частности, свидетельствует цитата из его знаменитой книги «Реальность масс-медиа» (1995 г., часть 1): «Все, что мы знаем о нашем обществе, равно как и о мире, в котором мы живем, мы знаем благодаря масс-медиа» [11, с. 9].

При этом Н. Луман последователен в реализации своей системной логики. СМИ рассматриваются им в качестве одной из подобных самоописывающих систем. Последние обособились от других систем, сложившихся и существующих в рамках общества, вследствие возникновения «технических множительных средств», сформировавших самостоятельную и особенную инфраструктуру масс-медиа. Луман обобщенно относит к масс-медиа «все общественные учреждения, которые используют для распространения сообщений технические множительные средства» [12, с. 10]. Главным результатом деятельности системы масс-медиа являются книги, газеты, журналы, фотокопии, ксерокопии и т. п., создаваемые серийным способом (что обеспечивает им неизвестный ранее масштаб распростране-

ния). Сформировавшаяся таким образом «техника распространения» играет в процессе самоопределения (буквально — «обособления» (Ausdifferenzierung)) системы масс-медиа роль, схожую с ролью денег в экономике. Современная система коммуникаций создает у автора и получателя информации ощущение нахождения в одном и том же физическом пространстве — хотя это и не соответствует действительности» [4].

Характерно, что среди других общественных институтов именно медиа Н. Луман отводит посредническую роль в процессе познания. Именно поэтому медиа занимают центральное место в трудах социолога. Уточняя смысл используемого им понятия медиа, Н. Луман проводит важное для его теории различие между собственно медиа и его формой, символически генерализируемыми коммуникационными медиа и распространяющими медиа (Verbreitungsmedien).

При этом Н. Луман исходит не из того, что потребители медиапродукта некритично воспринимают содержание медиа и подходят к этому сугубо рецептивно. Он подчеркивает, что медиа не только распространяют знания и закрепляют их на длительный срок, но и одновременно формируют общественные сомнения в отношении последних. При этом само содержание медиа подвержено манипуляции. Поэтому через масс-медиа не только распространяются определенные знания, но и практически любая транслируемая ими информация сопровождается известными «знаками сомнения» [11, с. 9]. В то же время в рамках предлагаемой им теории Н. Луман рассматривает медиа не только как инструмент наблюдения, но и в качестве структурирующего элемента самого общества. В результате выдвинутое и обоснованное Н. Луманом понятие медиа играет решающую роль в рамках его теорий коммуникации и дифференциации, а также при формулировке им диагноза состояния современного общества.

Приступая к рассмотрению проблемы механизмов функционирования медиа, Н. Луман задается вопросом: что позволяет относить конкретное СМК (например, газету) к медиа? Является ли газета медиа сама по себе? Что позво-

ляет газете функционировать в качестве медиа? Предложенная Н. Луманом теория медиа содержит критерии, позволяющие определить медиа как таковое. Развивая взятую им на вооружение логику, Н. Луман презентует три базовых уровня разработанной им медиатеории. Для более глубокого рассмотрения упомянутых уровней он различает категории медиа и его формы, символически генерализирующих медиа, а также распространяющих медиа.

Н. Луман начинает изложение своей медиатеории с упоминания о «неочевидности» медиа. Он полагает неочевидным, что коммуницируемое содержание доходит до адресатов в том виде, как это предполагает отправитель медиасообщения. Иначе говоря, достаточно спорным является тот факт, что мы можем понять с помощью медиа нечто значимое. Как спрашивает сам Н. Луман, «почему некто должен сосредоточивать свое внимание на данном сообщении из числа многих других, пытаться его понять и формировать собственное отношение на основе сообщенной ему информации — в то время как он абсолютно вправе этого не делать?» [13, с. 191].

В чем состоит особенность лумановского подхода к медиа? Его вопросы о природе этого феномена формулируются следующим образом. Что мы считаем достоверным в рамках социальных процессов? Откуда люди знают, что они способны нечто понять в окружающей их социальной реальности? Какие медиамесседжи (Botschaften) заслуживают внимания публики? Почему считают, что некоторые вещи могут в большей степени привлечь внимание публики, а другие — меньше? И что особенно важно: как получается коммуницировать определенное содержание таким образом, чтобы оно стало понятным потребителю информации? Ответ на этот вопрос формулируется Н. Луманом с акцентом на феномен медиа: «Коммуникационные системы конституируют себя посредством различения между медиа (Medien) и формой» [13, с. 195].

Когда существует намерение коммуницировать некоторое содержание, оно, по мнению Н. Лумана, должно быть специализировано и конкретизировано, и что в данной ситуации может быть

осмысленно высказано, и что — нет. Социальный порядок становится возможным только тогда, когда мы оказываемся способны выстроить определенные структуры ожидания и установить взаимосвязанные коммуникационные средства (инструменты). Благодаря наличию последних медиа претендуют на то, что могут понять вещи и явления, которые мы в нашей повседневной жизни не понимаем.

При этом сами медиа для Н. Лумана — изначально не проявленный публично феномен. Собственно медиа становятся видимыми через те формы, в которых они воплощаются [1, с. 198]. И пока медиа остаются относительно неопределенными, они могут повсюду функционировать и быть связанными с различными формами. Что из этого следует?

Примером такого медиа является язык, который может принимать многообразные конкретные формы: французского, немецкого, английского или японского языка — то есть собственно то, что мы называем языком. Функционирование языка связано со специфическими смысловыми формами, а точнее — с грамматически оформленными вещами. Именно через соответствующие формы грамматики язык в качестве медиа становится видимым и понятным. В сомнительных случаях можно понять, что мы имеем в виду под языком — и также тогда, когда мы сами на нем говорим. Мы можем признавать нечто в качестве языка, когда признаем и используем его специфические грамматические структуры.

При этом Н. Луман подчеркивает: оперативно включенными в систему являются не сами медиа в качестве субстрата, но только конкретные их формы, поскольку ни одна функциональная система не может работать с неопределенными и бесформенными элементами. Все эти закономерности присущи, согласно Н. Луману, также коммуникационным медиа [13, с. 201]. Н. Луман проясняет различия между медиа и формой и на примере ежедневной газеты. Свойство газеты быть медиа выражается не в специфически оформленной бумаге, не в краске, которой печатаются буквы, — но в грамматически упорядоченном тексте, который воспринимается читате-

лями газеты. В результате используемые нами медиаэлементы (слова, печатные буквы, краска) становятся видимыми только через определенные формы (грамматику, контраст).

Еще одна специфическая медиаформа — символически генерализируемые медиа — становятся востребованными в тех случаях, когда социальные формы не могут более складываться из одних только прямых интеракций между авторами коммуникационных сообщений. Деятельность этих медиа неразрывно связана с использованием т. н. «структур ожидания» — то есть случаев коммуникации, участники которых вкладывают в свое взаимодействие определенные конвенциональные (согласованные либо общезначимые) смыслы. Они также используют в качестве опосредующего средства коммуникации универсальные (общепринятые) средства символического обмена, благодаря которым в ответ на одно конвенциональное действие следует другое конвенциональное действие. Примером использования таких символически генерализируемых медиа, по мнению Н. Лумана, является покупка хлеба («плетенки») в бакалее. Общеизвестно, что для покупки хлеба необходимо иметь определенное количество денег в своем кошельке — и предложение других средств расчета (символического обмена) не является разумным и эффективным.

Но каким образом мы можем понять функционирование «структур ожидания» в ситуации, в которой делает свой выбор человек, не интегрированный в нашу систему? Н. Луман объясняет специфику такого понимания, используя понятие символически генерализируемых коммуникационных медиа, которые, по его мнению, «являются новым воплощением обусловливания и мотивации», помещая коммуникацию в область медиа, устанавливая определенный формат отношений и уменьшая риски для коммуникационного процесса даже в случае «неудобной коммуникации» [13, с. 204]. Н. Луман при этом имеет в виду следующее: символически генерализируемые коммуникационные медиа — это медиа, которые структурируют ситуации в логическом смысле. Эта логика облегчает ориентацию в неизвестных

и неблагоприятных ситуациях. Они обеспечивают таким образом успех коммуникаций — даже тогда, когда последние характеризуются высокой степенью неочевидности. Н. Луман по этой причине также определяет символически генерализуемые коммуникационные медиа как успешные медиа, которые гарантируют итоговую способность обеспечить достоверное понимание коммуникационных предложений. К числу этих успешных медиа (или символически генерализуемых коммуникационных медиа) Н. Луман причисляет деньги в экономике, власть в политике, истину в науке, любовь в рамках интимных отношений или феномен прекрасного внутри системы искусств. Н. Луман указывает на то, что в экономике люди нуждаются в деньгах, поскольку натуральный обмен материальными благами ныне очевидно неэффективен. Деньги являются коммуникационным медиа, воплощая в себе идею расчета (оплаты) и не-расчета (не-оплаты).

Как полагает социолог, символически генерализуемые коммуникационные медиа структурируют социальные ситуации. Они помогают выстроить те самые «структуры ожидания», которые функционируют в логическом смысле (Н. Луман говорит здесь о системе). Благодаря им определенные ситуации становятся структурированными. Отсюда возникают различные логики или различные символически генерализуемые коммуникационные медиа, которые сосуществуют друг с другом.

Наука ориентируется в качестве медиа на истину — то есть представление о том, что является истинным или не истинным. Таким образом, наука оперирует с помощью символически генерализуемого коммуникационного медиа истины. Через этот медиум становятся понятными научные коммуникации, и именно он гарантирует их надежность. Вопрос об истине автоматически относится нами к области науки.

Ключевым медиа политической сферы является власть, а также вопрос о легитимации совершаемого обществом выбора (в отношении власти). Логика политического оперирует с помощью медиа, которым является власть: кто может осуществить этот выбор, а кто — нет? Кто

обладает властью принимать решения, а кто — нет? Власть является одним из символически генерализуемых коммуникационных медиа, на которое ориентируется политическое и которые мы признаем как собственно политическое.

Та же схема, по мнению Н. Лумана, действительна и в отношении феномена ежедневной газеты. Содержание, которое присутствует в газете, подчинено общей логике масс-медиа. При этом основанием доверия к газете для ее читателей является неразрывная связь последней с понятием информации. Газета ориентирована на ценность актуального и оперирует с помощью более общего медиа информации и не-информации. На символически генерализуемую коммуникационную логику ориентируются масс-медиа, когда они разыскивают и распространяют определенную информацию, имеющую на данный момент определенную социальную значимость [11]. Как следствие, то, что сегодня является новостью, к завтрашнему дню может устареть.

При этом мир медиа, присутствующих в публичном пространстве, многообразен и имеет ярко выраженный плюралистический характер. Различные символически генерализуемые коммуникационные медиа (и действующие через них структурирующие социальную жизнь логики) могут сосуществовать в рамках одной и той же ситуации либо контекста и взаимодействовать друг с другом.

Среди трех базовых понятий своей медиа-теории Н. Луман специально выделяет т. н. «распространяющие медиа» (*Verbreitungsmedien*). Он полагает, что о распространяющих медиа мы склонны говорить в том случае, когда речь идет о многообразии создаваемой избыточности (*Redundanz*). Распространяющие медиа постоянно расширяют круг охвата ими коммуникаций. В том масштабе, в котором распространяется эта информация, она преобразуется в нечто избыточное (с точки зрения возможностей восприятия этой информации обществом).

Распространяющим, согласно Н. Луману, является всякое медиа, которое служит задаче распространения информации в рамках публичной сферы: язык, письмо, книгопечатание, телевиде-

ние, компьютеры, включая сюда все медиаформы, которые ведут к массовой коммуникации. Массовая коммуникация выступает в данном случае как некоторая условная рамка для формирования взаимоотношений по поводу разделяемых (поддерживаемых) тем, на которые нацелена публика, и которая имеет шанс оказаться в центре общественного внимания. В приведенной цитате речь идет об определенной информационной «избыточности» (Redundanz). Распространяющие медиа помещают информацию в сферу доступного, благодаря чему последняя может восприниматься как заслуживающая доверия и известная многим. В результате она приобретает свойство избыточности (полноты); подобное происходит в том случае, когда эту информацию многократно повторяют.

Так складываются совместно разделяемые членами общества знания и представления, отношение к которым тем не менее различно. Для прояснения сути этого феномена хорошо подходит следующая цитата из Н. Лумана: «Их (СМИ. — прим. авт.) приоритетная общественная функция состоит в вовлечении всех в некоторую совместную реальность, точнее говоря, в освидетельствование (подтверждение) некоторых утверждений, которые утверждают себя в качестве оперативной функции и превращаются в реальность» [7, с. 367]. Распространяющие медиа (они же масс-медиа) утверждают себя через распространение информации, равно как и через вносимый ими вклад в поддержание некоторой совместно утверждаемой реальности.

В конечном итоге информация, распространяемая через масс-медиа, убеждает нас в нашей способности принять участие в некоторой совместно принимаемой (поддерживаемой) реальности. Последняя при этом является реальностью особого рода, имеющей воображаемую и условную природу — так гласит ключевое для лумановской теории утверждение. При этом символически генерализируемые коммуникационные медиа всегда структурируют ситуацию по-разному, поскольку каждая из них продуцирует совершенно уникальные логики и опирающиеся на них системы; при этом закономерности, свой-

ственные одной из таких систем, не могут быть перенесены на другую систему бесконфликтно. Поэтому логика масс-медиа — одна из возможных логик среди других медиа. Логика масс-медиа формирует их взгляд на актуальные события, предоставляя обществу определенную картину реальности:

1. Медиа обладают свойством генеративности. Они не механически воспринимают коммуникационные практики, но постоянно трансформируют их содержание.
2. Создание новых масс-медиа не направлено непосредственно на изменение социальных практик.
3. Лишь в процессе постепенного изменения отношений между медиа и обществом происходит трансформация общественно значимой информации. Согласно Н. Луману, в рамках трех ключевых фаз общественной эволюции, которые исследователь обозначает как «архаические общества — высокие культуры — глобальное общество», процессы интеграции, сохранения и развития все более сложных общественных систем происходят на основе постоянно обновляющихся форм коммуникации [13, с. 357].

Таким образом, медиа, согласно Н. Луману, в процессе своего развития постепенно превращаются в генератор общественных изменений. Изменения в способах и формах их функционирования во все большей степени отражаются на социальных практиках. При этом, по мнению исследователя, эмпирические и практические исследования должны показывать, какие медиа на новом уровне охватывают социальное, а какие — нет. В то же время Н. Луман дистанцируется от технического медиадетерминизма в духе Фридриха Китлера, жестко увязывающего технические возможности медиа и транслируемый ими контент.

Несмотря на сформулированные им самим методологические оговорки, Н. Луман полагает, что изменения в формах и способах функционирования медиа способствуют изменениям в обществе. В уже цитированном нами труде «В обществе об обществе» (1997) он описывает, как различные общественные формации могут быть

поняты через изменение медиа. Архаические общества, по его мнению, были малочисленны, опирались на совместное руководство или родство, где каждый знал каждого. Высокие культуры, в свою очередь, опирались на печатное слово. Эффективное управление стало возможным, когда коммуникации стали также выполнять роль средства контроля. Эта система не заметна напрямую с мест и не санкционирована ими. Новые способы коммуникации должны быть открыты, и новые возможности взаимодействия могут быть достигнуты благодаря коммуникационным медиа. Облегчение движения и коммуникаций синхронизирует взаимоотношения людей. Возникает глобальная публичность, которая опирается на универсальные смыслы. Н. Луман также говорит о глобальном обществе, которое формирует себя с помощью глобальных медиа. Не предполагая детерминизма, медиа, между тем, влияют на изменение социальных практик. Именно распространение медиа и трансформация механизмов их функционирования содействует формированию новой социальной реальности.

В контексте заявленной Н. Луманом теории систем классик социологии формулирует качественно новый подход к пониманию природы и характера публичной власти [6, 3] в современных условиях:

1. Власть ограничивается некоторой коммуникативной констелляцией, в которой возможное «нет» подчиненных очерчивает пределы возможностей носителей власти.
2. Запрос на власть как на коммуникативный медиум (посредник) формулируется обществом как целостной системой.
3. Функция власти как коммуникационного медиума (посредника) состоит в том, чтобы повысить вероятность положительного ответа («да») со стороны объекта власти.
4. Позитивность и продуктивность власти как коммуникационного механизма располагается в широком пространстве между привлечением и принуждением.
5. Власть и свобода не исключают друг друга. Именно наличие свободы отличает власть от насилия и принуждения. Отно-

шения на основе принуждения не есть властные отношения.

6. В отношениях власти коммуникация принципиально открыта; обе участвующие в них стороны могут эти отношения принять либо отвергнуть.

В итоге власть, опирающаяся на совокупность доступных ей средств медиакоммуникации, становится способной не только структурировать публичное пространство, но и задавать определенные параметры социального и политического порядка в процессе постоянного диалога с обществом на основе устоявшихся коммуникационных форматов, не сводя свою деятельность исключительно к функциям принуждения. При этом роль масс-медиа в качестве посредника между обществом и властью в деле воспроизводства и совершенствования упомянутых форматов (равно как и в увеличении символического капитала власти), как можно себе представить, будет только возрастать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщая, мы можем заключить, что в контексте рассматриваемой нами темы резонансной медиаполитики ключевое значение в качестве методологического основания системной теории Н. Лумана имеет способность медиа (в широком смысле) выступать организатором коммуникационного процесса. Данная способность не может быть помыслена без наличия у данного медиа (приписываемого ему обществом) определенного объема символического капитала (который не является постоянной величиной и требует усилий для своего производства) — то есть доверия к нему и распространяемой им информации со стороны общества.

Для выполнения такой связующей и организующей коммуникации функции основополагающие медиа-посредники (медиа в их изначальном смысле — такие как деньги в экономике, власть в политике и истина в науке), структурирующие жизнь в рамках различных социальных подсистем, изначально должны обладать символическим капиталом, определяющим их статус в обществе.

Подобный капитал, необходимый структурирующим медиа (как и институтам публичной власти), обеспечивается благодаря их опоре на определенные публичные дискурсы, такие как справедливость, эффективность управления, процветание и др. Общество, поддерживающее данные дискурсы, вручает (доверяет) перечисленным выше структурирующим медиа определенный объем необходимого им для функционирования социального капитала.

В свою очередь, символический капитал, поддерживающий подобные дискурсы, в повседневной жизни воспроизводят именно распространяющие медиа — газеты, журналы, телевидение и Интернет. И от позиции последних по ключевым вопросам повестки дня зависит воспроизводимость и прочность базовых дискурсов, поддерживающих определенный общественный порядок. СМИ, воспроизводящие символический капитал, могут поддерживать выгодные власти дискурсы, а могут и разрушить их. Подобные СМИ могут как поддерживать, так и разрушать сложившийся общественный порядок.

В итоге именно совместная работа соединяющих и воспроизводящих медиа формирует публичное пространство, которое содержит в себе значимые дискурсы и определенное количество иерархически соотносящихся друг с другом медиа-акторов с различным (изменчивым) объемом символического капитала. В этой ситуации публичная (политическая) власть имеет преимущество над всеми другими акторами публичного пространства не только за счет изначально присваиваемого (признаваемого обществом за ней) объема символического капитала, но и избирательной (селективной) коммуникации (о которой говорит Н. Луман) — с наиболее выгодными ей акторами из политических, экономических и социальных сетей. Последнее предоставляет ей дополнительные возможности в деле конвертации одного вида капитала в другой.

Сама власть в процессе своей деятельности также может утратить символический капитал,

если ее практическая политика не соответствует используемым ею дискурсам (например, дискурсам благополучия или справедливости), которые могут быть в этом случае «развернуты» против нее ее оппонентами, СМИ или различными оппозиционно настроенными группами в структуре общества. Таким образом, определенные дискурсы выступают как основа социального или политического порядка определенного типа. Их систематическое воспроизводство требует согласованной работы властей, СМИ и других акторов публичного пространства по формированию общественного консенсуса по ключевым вопросам «повестки дня» с учетом как неизбежной изменчивости публичного пространства, так и долгосрочных задач социально-политической инженерии.

По мнению автора, предложенное Н. Луманом понимание социальной системы в терминах аутопойезиса, т. е. самовоспроизводства, помогает устранить те логические трудности, которые возникают при не опирающемся на необходимую рефлексию использовании понятий системного подхода для объяснения общественных явлений, и прежде всего феноменов публичной политики и механизмов ее воспроизводства. В свою очередь, понимание Н. Луманом коммуникации не как простого процесса передачи информации — но как смыслового, самореферентного и самовоспроизводящегося процесса, на взгляд автора, является предпосылкой для формирования представления о неизбежно резонансной природе публичной политики. Именно такое видение, на взгляд автора, должно быть положено в основу современной концепции публичной политики и новых подходов к ее исследованию. И именно обращение к классикам социологии медиа, подобным Н. Луману, призвано помочь нам модернизировать теорию публичной политики, публичной власти и публичного управления применительно к современным условиям и вызовам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреев А. В. Становление глобального информационного общества и модель резонансного управления / А. В. Андреев // *Философия хозяйства. Альманах центра общественных наук и экономического факультета МГУ*. Москва, 2012. № 2 (80). С. 247-254.
2. Бодрийяр Ж. От сопротивления к гиперконформизму / Ж. Бодрийяр // Ясперс К., Бодрийяр Ж. *Призрак толпы*. М.: Алгоритм, 2007.
3. Луман Н. *Власть* / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2001.
4. Луман Н. Реальность масс-медиа: реферат А. Филиппова / Н. Луман // *Отечественные записки*. 2003. № 4. URL: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_46-pr.html
5. Celikates R. *Grundkurs Philosophie. Band 6. Politische Philosophie* / R. Celikates, S. Gosepath. Stuttgart, 2013.
6. Luhmann N. *Macht* / N. Luhmann. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, 1988.
7. Luhmann N. *Systemtheorie, Evolutionstheorie und Kommunikationstheorie* / N. Luhmann // *Soziologische Gids*. 1975. Vol. 22. No 3. Pp. 154-168.
8. Luhmann N. *Veränderungen in System gesellschaftlichen Kommunikation und die Massenmedien* / N. Luhmann // *Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen, 1975.
9. Luhmann N. *Operational closure and structural coupling: the differentiation of the legal system* / N. Luhmann // *Cardozo Law Review*. 1991-1992. Vol. 13. Pp. 1419-1441.
10. Luhmann N. *Social Systems* / N. Luhmann. Stanford University Press, 1995.
11. Luhmann N. *Die Realität der Massenmedien. 1* / N. Luhmann. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995. DOI: 10.1007/978-3-663-16287-2
12. Luhmann N. *Die Realität der Massmedien. 2, erweiterte Auflage* / N. Luhmann. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996. DOI: 10.1007/978-3-663-01103-3
13. Luhmann N. *Die Gesellschaft der Gesellschaft* / N. Luhmann. Frankfurt: Suhrkamp, 1997.
14. Luhmann N. *Theory of Society* / N. Luhmann. Stanford University Press, 2012. Vol. 1.

RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.21684/2587-8484-2019-3-1-73-84

UDC 316

Modernization approaches towards public policy in the context of the “social system” concept by N. Luhmann

Andrey V. Andreev

Cand. Sci. (Polit.), Director of the STRK “Kuzbass”
(Kemerovo, Russian Federation)
andreev@gtrk.kuzbass.net

Abstract. The contemporary changes in the system of political communications associated with the expansion of media in the life of the contemporary person and society aim at better understanding of their nature and character. That makes relevant the appeal to the classical theory of media, which provides opportunities for the formation of new research approaches to improve existing theoretical concepts. This article discusses and clarifies the contribution of Niklas Luhmann (a classicist of the world sociology) to the sociology of media in the context of his theory of the social system. He characterized the latter as being autopoietic — that is, capable of self-reproduction (which also implies its ability to build relationships with itself — self-reflection), and of self-description. This article presents the author’s interpretation of Luhmann’s theories of the social system and media in the conditions of deep transformations of the media sphere. The latter is observed from the standpoint of the theory of political resonances, which play an important role in the processes of self-organization and self-description of the contemporary society and its public sphere. The concepts of media and its classification proposed by Luhmann are analyzed too. Luhmann’s approach to the analysis of the specifics of mass communications in the contemporary conditions is studied as a possible basis for the modernization of the theory of public policy in the context of modern information and political challenges. Such interpretation is considered as the moment of scientific novelty of this work.

Keywords: social system, autopoietic system, media, mass communication, discourse, public sphere, public policy, social and cultural capital.

Citation: Andreev A. V. 2019. “Modernization approaches towards public policy in the context of the ‘social system’ concept by N. Luhmann”. *Siberian Socium*, vol. 3, no 1, pp. 73-84.
DOI: 10.21684/2587-8484-2019-3-1-73-84

REFERENCES

1. Andreev A. V. 2012. “Formation of global information society and model of resonant management”. *Philosophy of economy. Almanac of the center of social Sciences and faculty of Economics of MSU*, no 2 (80), pp. 247-254. Moscow. [In Russian]
2. Baudrillard J. 2007. “From Resistance to Hyperconformity”. In: Jaspers K., Baudrillard J. *The Phantom of the Crowd*. Moscow: Algoritm. [In Russian]
3. Luhmann N. 2001. *Power*. Translated from German by A. Yu. Antonovsky. Moscow: Praxis. [In Russian]
4. Luhmann N. 2003. “The Reality of the Mass Media: the abstract by A. Filippov”. *Otechestvennye zapiski*, no 4. http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_46-pr.html [In Russian]
5. Celikates R., Gosepath S. 2013. *Basic Course in Philosophy*. Vol. 6. *Political Philosophy*. Stuttgart. [In German]

6. Luhmann, N. 1988. Power. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft. [In German]
7. Luhmann N. 1975. "System theory, evolution theory, and communication theory". *Soziologische Gids*, vol. 22, no 3, pp. 154–168. [In German]
8. Luhmann N. 1975. "Changes in systems of social communication and mass media". In: *Sociological declaration 3. Social System, Society, Organization*. Opladen. [In German]
9. Luhmann N. 1991-1992. "Operational closure and structural coupling: the differentiation of the legal system". *Cardozo Law Review*, vol. 13, pp. 1419-1441.
10. Luhmann N. 1995. *Social Systems*. Stanford University Press.
11. Luhmann N. 1995. *The Reality of Mass Media*. 1. Opladen: Westdeutscher Verlag.
DOI: 10.1007/978-3-663-16287-2 [In German]
12. Luhmann N. 1996. *The Reality of Mass Media*. 2. Extended edition. Opladen: Westdeutscher Verlag.
DOI: 10.1007/978-3-663-01103-3 [In German]
13. Luhmann N. 1997. *Society of Society*. Frankfurt: Suhrkamp. [In German]
14. Luhmann N. 2012. *Theory of Society*. Vol. 1. Stanford University Press. [In German]