

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЕЙ (Критические замечания к теории коммуникации)

Конец XX в. был отмечен небывалым расцветом управленческих практик. Тех, кем раньше командовали и заставляли, кого убеждали и с кем договаривались и вели переговоры, – всем этим многообразием объектов экономических, политических и общественных отношений теперь управляют. Управляют сегодня всем и всеми: кадрами, продажами, маркетингом, ресурсами и т.д. В том числе управляют и коммуникациями.

Под вывеской управления коммуникациями оказались связи с общественностью, реклама, социальная психология, политическое консультирование и еще десяток новых видов деятельности. Что такое управление коммуникацией, равно как и что такое коммуникация вообще, задумываться не принято, дабы избавить практику от излишней рефлексии и идеализма, присущих практикам индустриального общества.

С появлением практики управления коммуникациями появилась необходимость в ее общем научном сопровождении – теории коммуникации. Одновременно с общей теорией коммуникации получили развитие специализированные коммуникативные дисциплины – исследования политической и массовой коммуникации. Чем теория коммуникации отличается от смежных дисциплин – политической и массовой коммуникации – каковы принципы ее внутренней регламентации, а вместе с тем и мера притязаний на изложение достоверных научных фактов, и, наконец, насколько новоявленную дисциплину следует считать научной – вот неполный перечень вопросов, отвечать на которые теоретики коммуникации не торопятся.

Теория коммуникации строится вокруг представления о процессе коммуникации как воздействии и влиянии субъекта на объект – коммуникатора на реципиента. В качестве участников процес-

* Белоусов Александр Борисович – аспирант Института философии и права УрО РАН.

са могут выступать и отдельные личности, и группы людей, бренды, организации и институты общества, государство и общество в целом. Определив так объект своего изучения, теория коммуникации стала весьма напоминать вид теоретического дискурса, готового объяснять все с точки зрения воздействия/влияния – назовем его условно теорией воздействия. Тем не менее разница между теорией коммуникации и теорией воздействия имеется и весьма существенная. Теория коммуникации имеет дело с опосредованными воздействиями, где в качестве опосредователей выступают каналы, шумы, приемники, передатчики и т.д., т.е. естественная средой коммуникации; для нее нет никакого «чистого», непосредственного и стопроцентного воздействия, а цель как раз и состоит в том, чтобы максимально подробно изучить опосредующие факторы, представив их как управляемые механизмы. В той мере, в которой теория коммуникации изучает то, что называется опосредующими факторами и механизмами, она фактически является *теорией управления коммуникацией*. Теоретически управлять коммуникациями значит управлять опосредователями, устранять помехи (или, наоборот, создавать, в зависимости от практической цели коммуникации) и увеличивать КПД коммуникаций.

Хотя теория коммуникации походит на управленческую дисциплину уже исходя из определения предмета, с управленческой практикой ее роднит нечто иное. Структурные особенности этой теории таковы, что, сколько бы в ней ни говорилось о способах управления, в конечном итоге об этом не будет сказано ни слова. Управление выносится за скобки коммуникации. Более того, подчеркивается демократичный характер коммуникации, предоставляющий участникам равные возможности и права. Как можно будет убедиться в дальнейшем, коммуникация фактически является местом, где изначальное равенство возможностей оборачивается распределением ролей, коммуникационных ресурсов и конвертацией не-коммуникационных ресурсов.

Впрочем, критиковать теорию коммуникации с позиций просвещенческих идеалов все равно что обвинять свободу в предоставлении свободы. Поле коммуникации таково, что даже его видимая институализация (например, в виде выделения ин-

ститута СМИ) лишней раз свидетельствует о способности отвергать любые инородные способы регламентации. Задача данной работы несколько иная, и критика, вынесенная в подзаголовок, далека от разного рода разоблачений и изобличений. Интерпретационная критика основных положений теории коммуникации прежде всего призвана выявить дискурсивную многозначность данной теории.

К основным положениям теории коммуникации следует отнести нижеследующие:

1. Каждое общество внутренне связано различными *каналами*, позволяющими его членам осуществлять материальный и духовный обмен. Организация, финансирование, поддержание и управление этими каналами, или инфраструктурой, обычно находились в компетенции правительства. Самой первой инфраструктурой, как утверждает Белл, был транспорт – дороги, каналы, железнодорожные и воздушные магистрали; второй инфраструктурой были средства передачи энергии – водяное колесо, паровые машины, газ, электричество, нефтепроводы; третьей инфраструктурой стали коммуникации – вначале почта и газеты, затем телеграф и телефон, сейчас радио и телевидение¹. В случаях с транспортом инфраструктура общества предопределялась и ограничивалась пространством; с коммуникацией все обстоит наоборот – именно инфраструктура «определяет оставшееся значение пространства, а не пространство допускает и ограничивает коммуникацию»². Коммуникационная структура в отличие от первых двух инфраструктур одновременно является важнейшим *ресурсом* (Тоффлер называет информацию сырьем, см.: *Тоффлер Э. Третья волна*. М., 1992), в котором в значительной мере оказались заинтересованными государства и военные. Если в аграрный и индустриальный период главным государственным ресурсом являлись территории и средства производства и большинство войн велось именно за них,

¹ Белл Д. Социальные рамки информационного общества: http://www.i-u.ru/biblio/arhiv/articles/bell_newtehnvar/default.asp

² Луман Н. Понятие общества // Проблемы теоретической социологии / Под. ред. А.О. Бороновой. СПб., 1994.

то «войны информационного века будут вестись за средства обработки и порождения информации/знаний»¹.

2. Теория коммуникации производит необходимое для функционирования коммуникационных процессов различие: коммуникатор (источник информации) и реципиент (получатель информации). Роль реципиента оценивается как значительно более важная².

3. В самом общем виде цель коммуникации со стороны коммуникатора формулируется как воспроизведение реципиентом сообщения в идентичном виде. Данной цели подчинены все прочие задачи: создание каналов коммуникации, кодировка сообщений, устранение помех, контроль над идентичностью воспроизведения сообщения.

4. Любая коммуникация поддается исчислению и прогнозу: начиная от процесса и заканчивая конечным результатом. Прогноз невозможен без того, чтобы теория коммуникации не ставила перед собой цель максимально технологизировать управление процессами коммуникации, чем, собственно, и объясняется прикладной характер большинства моделей коммуникации³. Условием возможности управления процессами коммуникации выступает наличие множества самостоятельных и не связанных между собой актов – отдельных событий коммуникации⁴, поскольку сам акт коммуникации еще не предполагает связности актов.

5. Коммуникация порождает особый вид объектов, имеющих сходство с реальными. Это образы, симулякры. Коммуникация становится мерой измерения объектов, той мерой, которую до недавних пор занимал денежный эквивалент. На постсовременном рынке обращаются не реальные вещи, а создаваемые коммуникацией *образы* ценностей потребителя. Чем больше раз способен вступить в коммуникацию, тем больше его стоимость. Стоимость брэнда отныне измеряется *потенциалом его коммуникацион-*

¹ Почепцов Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001.

² Там же. С. 12.

³ В дальнейшем коммуникацию, управляемую технологическими средствами, мы будем называть *технологической коммуникацией*.

⁴ Луман Н. Понятие общества.

ной емкости. Теперь к трем традиционным концепциям стоимости – потребительской, меновой и рыночной – можно добавить и коммуникативную, которая превращает цену в одну из своих функций.¹ Об этом свидетельствуют и экономические индикаторы. Так, доля бренда Coca-Cola в рыночной капитализации компании, которая на 30 июня 2000 г. достигла \$142,2 млрд., составляет 51%². Другой пример – из области банковских услуг: система кредита делает платежеспособность не столько функцией обладания реальными средствами, сколько функцией образа финансовой «благонадежности», которую могут симулировать и частные лица, и функционеры финансовых институтов³.

6. Общественная жизнь зависит в большей мере от характера средств, при помощи которых люди поддерживают связь между собой, чем от содержания их сообщений. Знаменитая формула Маршалла Маклюэна, *Medium is Message* лишней раз подтверждает эту банальную истину. Возникает целая индустрия производства коммуникации, и одновременно обособляются «группы производителей, вырабатывающих и выпускающих сообщения промышленным способом»⁴. Средства массовой коммуникации позиционируют себя на рынке как автономный институт, выступают равноправными участниками принятия решений. Так возникает эффект «CNN», который образуется, «когда приоритеты коммуникативного канала начинают диктовать условия политикам и людям, принимающим решения»⁵. Важно понять, что в наше время информационный канал транслирует не столько сообщения, сколько диктует условия самотрансляции, работая на бесконечное самовоспроизводство.

¹ См.: Иванов Д. Постиндустриализм и виртуализация экономики // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 1.

² Согласно результатам исследования по теме *the World's Most Valuable Brands 2000*, проведенного кампанией Interbrand.

³ См.: Иванов Д. Эволюция критической теории общества: Афорезы. ... канд. социол. наук. СПб., 1998.

⁴ Эко У. Отсутствующая структура. СПб.: Петрополис, 1998.

⁵ Почепцов Г. Теория коммуникации. С. 8.

7. Коммуникация управляется кодом. Понятие кода разрабатывалось генетикой и лингвистикой. В генетике код (ДНК и РНК) содержит огромный объем информации, которая в дальнейшем отвечает за контроль больших количеств энергии и материи; в лингвистике код – это система шифровки/дешифровки информации. Согласно теории коммуникации, код предоставляет в распоряжение участников коммуникации грамматику правил поведения и позволяет им принимать решения без раздумий, давая больше вариантов известных, чем неизвестных ситуаций. Управление кодом позволяет управлять коммуникацией, а следовательно, и реальностью. Код можно создавать, контролировать, стирать, перекодировать; все это в равной степени относится как к коммуникации, так и к реальности.

Каждый тезис теории коммуникации структурно соответствует законам управления коммуникациями, так что управление выступает организующим принципом теории. Фактически весь массив теоретических знаний, дающийся под шапкой теории коммуникации, представляет собой *теорию управления коммуникацией*. Постулаты теории кодированы и могут быть интерпретированы в соответствии с тремя уровнями коммуникативного дискурса.

Первый уровень интерпретации раскрывается онтологическим чтением, считывающим *первичную реальность коммуникации*. Без создания реальности или, по крайней мере, иллюзии реальности, в распоряжении праксиса нет объектов. Когда коммуникация реальна, т.е. набор таких базовых понятий как коммуникатор, реципиент, канал, сообщение, оценивается участниками как реально существующий, их взаимодействия начинают выстраиваться в соответствии со специфическими корреляциями. Создание реальности коммуникации – первейшая задача праксиса, с решением которой открывается возможность реализации коммуникативного потенциала.

Второй уровень интерпретации раскрывается технологическим чтением, считывающим действенность коммуникации на практике. Управление коммуникацией начинается вместе с *распределением коммуникационных ресурсов* – доминирующих ролей и каналов, привилегированных сообщений. Любой элемент комму-

никационной реальности считывается в соответствии с практическими потребностями и задействуется как механизм присвоения. При недостатке коммуникативных ресурсов включаются механизмы *дополнительного моделирования*. Они создают новые элементы реальности коммуникации, чье практическое использование совпадает с появлением в реальности. Более того, любому действию по перераспределению коммуникационных ресурсов прописывается онтологический коррелят, стирающий следы технологического использования. В результате повсеместного *моделирования вторичной реальности* коммуникации то, что изначально воспринималось как основа коммуникации, как ее единственная и подлинная реальность, остается лишь в качестве отсылки и повода для последующих моделирований. Таким образом, технологическое чтение теории коммуникации показывает, что теоретическая реальность выступает главным ресурсом для управления коммуникацией.

Наконец, раскрытие третьего уровня интерпретации, использующее чтение на уровне кодирования коммуникации, позволяет совершить обратное считывание коммуникативной реальности. Любое коммуникативное моделирование основано на принятии коммуникативной реальности – считывании, моделировании, вторичном моделировании и использовании коммуникативных ресурсов в частных целях. В чью бы пользу среди эмпирических субъектов ни происходило перераспределение ресурсов, выигрыш всегда остается за коммуникативной реальностью, ибо в общей сумме ресурс коммуникации только наращивается. Другими словами, работа субъектов на технологическом уровне обогащает реальность коммуникации как таковую. Таким образом два предыдущих уровня и взаимодействие между ними подчинены метакоду. Означает ли это, что метакод коммуникации, а следовательно, и все богатство реальности коммуникации в целом закрыт для технологического проникновения – вот главный вопрос чтения метакода коммуникации.

Изложенные выше основные положения теории коммуникации представляют собой чтение первичной реальности коммуникации. Для того чтобы показать, как онтологические положения теории коммуникации трансформируются в набор правил теории

управления коммуникации, ниже будет произведено технологическое чтение каждого из указанных положений. После этого появляется возможность раскрыть управление коммуникациями на уровне метакода.

1. Концепция Белла о трансформации каналов, т.е. инфраструктуры общества, находится за пределами теории коммуникации. И дело здесь не в различии теории информационного общества и теории коммуникации. Концепция Белла, что называется, открывает теорию коммуникации. Возникновение коммуникационных структур немислимо без осознания их доминирующей роли в обществе. Факт коммуникации со всеми вытекающими отсюда последствиями не требует доказательств, аргументации и объяснений. Для простоты понимания его можно было бы назвать аксиомой, с поправкой на то, что, приняв коммуникационную аксиому, отказаться от ее истинности будет невозможно: коммуникация – не просто факт, а тотальный факт. До рождения теории коммуникации остается всего один шаг: после того, как государства осознают коммуникационную структуру как стратегически важный ресурс, борьба ведется уже не только на уровне захватов каналов коммуникации, но и на уровне механизмов эффективного донесения информации, т.е. способов управления коммуникационными потоками.

2. Разделение на коммуникатора и реципиента, производимое теорией коммуникации, в дальнейшем определяет приоритет реципиента над коммуникатором. Почепцов связывает такую расстановку приоритетов со сменой иерархической коммуникации на демократическую, поскольку в последней происходит отказ от принуждения в пользу убеждения, в основании которого лежит собственное решение индивида¹. Декларируемое отсутствие иерархии в демократической коммуникации, однако, занимает некая новая структура отношений, причем такая, что позволяет обнаружить в этом виде коммуникации дихотомию сильного/слабого² или даже активного/пассивного³ участника коммуникации. Таким об-

¹ Почепцов Г. Теория коммуникации. С. 11-12, 34.

² См.: Там же. С. 35.

³ См.: Там же. С. 37.

разом, теория коммуникации, одновременно постулирующая приоритет реципиента над коммуникатором и дихотомию слабого/сильного участника коммуникации, в этом пункте подчинена структуре, которая находится вне поля зрения ее теоретических изысканий и извне навязывает коммуникации структурную иерархию.

Конечно, предположение о присутствии в коммуникации внешней структурной иерархии уязвимо, и прежде всего в том самом пункте, в котором оно подозревает теорию коммуникации, – в недостаточно внимательной саморефлексии и связанной с ней теоретической наивности. При выработке своих положений теория коммуникации во многом руководствуется практикой, что если и не декларируется открыто, то, по крайней мере, не скрывается. И, тем не менее, достичь строгости и структурного соответствия ее положений без таких категорий как оказание влияния на принятие решений реципиента, технологии коммуникации, коммуникационный менеджмент и прогнозируемость коммуникации опять же возможно лишь при допущении присутствия в теории коммуникации структурной иерархии. Речь здесь идет как раз об управлении коммуникациями.

Итак, дисимметрия реципиента и коммуникатора трансформируется, предоставляя реципиенту опосредованную коммуникационными технологиями видимость выбора; поэтому имеет смысл проводить ее анализ с точки зрения субъектно-объектных отношений, где субъектом выступает коммуникатор, а место объекта зарезервировано для реципиента, однако уже не того объекта, как он понимался в классическую эпоху, а объекта, симулированного тестированием. Содержание коммуникации между реципиентом и коммуникатором нейтрализовано и сводится бинарным кодом к процедуре тестирования, в которой, как отмечает Бодрийяр, ответ заранее моделируется вопросом: «Бинарные коды действуют среди нас. Ими охвачены все сообщения и знаки нашего общества, и наиболее конкретная форма, в которой их можно уловить, это форма теста – вопрос/ответ или стимул/ответ. Всякое содержание нейтрализуется процедурой непрерывно направленных вопросов... Вся система коммуникации перешла от сложной синтаксической структуры языка к бинарно-сигналетической системе во-

прос/ответ – системе непрерывного тестирования. Между тем известно, что тест и референдум представляют собой идеальные формы симуляции: ответ подсказывается вопросом, заранее моделируется/обозначается им. Таким образом, референдум – это всегда не что иное, как ультиматум: односторонний вопрос, который больше никого не вопрошает, а сам сразу навязывает некоторый смысл, чем и завершается цикл»¹. Вывод Бодрийяра неутешителен, ибо общей схемой коммуникации становится тактильная и тактическая симуляция: «Сообщение превращается в «массаж», обследование-ощупывание, тест. Повсюду вас тестируют, щупают, это «тактический метод», сфера коммуникации «тактильна»»². Отныне идеология «контакта» всеми доступными средствами стремится подменить собой понятие общественного отношения³.

Вся теория коммуникации построена вокруг того, чтобы укрепить структурную иерархию коммуникатора и реципиента. Моделируя помехи, способные дать реципиенту относительную автономию, теория изобретает все новые средства для их устранения. Значит ли это, что доминирующая позиция коммуникатора обладает известной степенью уязвимости и что коммуникационные процессы имеют тенденцию к равномерному распределению ролей и ресурсов? Как бы то ни было, теория коммуникации строится на основе веры в *справедливую коммуникацию*, причем такую, которая уже воплощена в реальных коммуникационных процессах. Убежденность, с которой данный тезис подтверждается всеми ее построениями, указывает на то, что реализация *коммуникационного идеала* носит декларативный характер. Тем не менее вера в коммуникационную справедливость нужна теории коммуникации не только для того, чтобы использовать эзотерический потенциал дискурса о власти. Изначальное равенство возможностей коммуникатора и реципиента – еще до того, как роли распределены, – ставит перед субъектами вопрос об источнике ресурсов. Равенство

¹ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 133-134.

² Там же. С. 138.

³ Там же.

сохраняется до тех пор, пока не распределены роли. Собственно, при распределении коммуникационных ролей происходит *первое распределение ресурсов*, вследствие которого становится возможным дальнейшее *распределение не-коммуникационных ресурсов* – политических полномочий, капитала, прав и т.д. Первичное распределение ресурсов предопределяет *сценарий конвертации ресурсов*: если экономические, правовые или какие-либо еще ресурсы одного субъекта не конвертируются в коммуникационный ресурс, они рано или поздно конвертируются в коммуникационный ресурс другим субъектом.

Альтернативой модели социального контакта, основанного на тестировании, выступает указываемая Луманом возможность отклонения реципиентом коммуникации: «Коммуникации могут быть восприняты или отклонены. Всякое иное воззрение имело бы абсурдное следствие о том, что отклоненные коммуникации вообще не являлись коммуникациями. Отсюда следует, что неверно приписывать коммуникации имманентную, квазителеологическую тенденцию к консенсусу. Иначе все давно бы уже кончилось и мир был бы безмолвен, как вначале. Однако коммуникация не исчерпывает себя, как раз на пути провоцирования самой себя она производит больше, создавая на каждом шагу бифуркацию восприятия и отклонения»¹.

Коммуникационное пространство предоставляет реципиенту избыток сообщений, на которые он может откликнуться. Из этих сообщений большая часть остается без ответа. Модели тестирования тщательно отфильтровывают отказы отвечать, ибо отказы отвечать на тест угрожают им крахом. Следовательно, коммуникации, в которых предусмотрена возможность отклонения, организуются в соответствии с принципиально иной моделью. К таким коммуникациям в первую очередь следует отнести VIP-коммуникации: в них процент отклоняемых коммуникаций значительно выше, чем среди масс. VIP-коммуникации всегда связаны с принятием решений, а следовательно, повышается шанс коммуникационного воздействия: «Информационное общество использует

¹ Луман Н. Понятие общества.

информацию, находящуюся в его распоряжении, лишь в ограниченной степени. Это подтверждается эмпирическими исследованиями о принятии решений управленческим персоналом и о подготовке политических решений. Для их принятия едва ли привлекается даже имеющаяся информация. Решения часто принимаются без обсуждения, на основе личных контактов. На фоне недоверия к политическим манипуляциям данными, которые подгоняются их составителями в своих интересах, в ходе личных контактов создается впечатление достаточной информированности (во всяком случае, такой же, как у всех)»¹.

Дискурс Лумана лишь на первый взгляд пропитан *коммуникационным идеализмом и гуманизмом*. Фактически отклонение коммуникации является образцом *коммуникационной защиты*. В качестве перманентной угрозы для любого субъекта выступает возможность принять роль реципиента, при котором его некомуникационные ресурсы конвертируются коммуникативным ресурсом реципиента. Для того чтобы противодействовать подобным атакам, субъекту необходимо применять комплекс мер по *коммуникационной безопасности*, основой которой и выступает умение отклонять коммуникации. Таким образом, дискурс Лумана является примером теоретической разработки *коммуникационной защиты*.

Тенденции развития телекоммуникаций в США в конце 80-х гг. свидетельствуют о значительной степени дифференциации данной системы коммуникаций. Широкомасштабное вещание тремя гигантами – ABS, NBS и CBS – уступает место многоканальному вещанию кабельного телевидения, прямому вещанию со спутника, а также программам и фильмам, записанным на видеокассеты. Так кабельное телевидение уже в то время было доступно 57% американских домов, а среднее количество каналов было порядка 30; прямое вещание со спутника обеспечивало американцев еще 108 каналами; что касается видеокассет, то выбор, предлагаемый ими,

¹ Луман Н. Решения в информационном обществе. http://www.soc.pu.ru:8101/materials/golovin/reader/luhmann/r_luhmann3.html

исчисляется сотнями и тысячами¹. Дифференциация массового рынка на микрорынки строится на возможности отклонения и выбора коммуникаций.

Способность выстраивать коммуникационную защиту и отклонять невыгодные коммуникации в теории рассматривается также как своеобразная помеха, которой следует управлять наравне с прочими помехами. Главная тактика управления помехами заключается в их устранении и снижении их уровня до 0. Однако есть и другая тактика, согласно которой помехи превращаются в дополнительный канал информации, выполняющий специфическую роль в донесении необходимых сообщений. В случае с множеством каналов ТВ возможность отключать коммуникации превращается в средство выбора между множеством ТВ-каналов. Как бы ни объяснялось развитие телевидения технологическими или экономическими причинами, в теории коммуникации они вынуждены играть вторичную роль: способность отклонять телекоммуникации утилизируется изобретением различных способов взлома коммуникационной защиты.

3. Подлинная цель коммуникации – не просто донести до реципиента сообщение, но донести такое сообщение, которое обязательно окажет влияние на выбор реципиента, на принятие им «нужного» решения. Уровень принятия решения варьируется от повседневной покупки до решения о начале военных действий. Неудивительно, что цель коммуникации условно сформулирована как донесение до реципиента сообщения, поскольку, с одной стороны, данная формулировка не учитывает диапазон возможных реакций реципиента на полученное сообщение, а с другой, 100%-я идентичность воспроизведения сообщения до известной степени является идеализацией². Главное – не идентичность воспроизведе-

¹ Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. М: Изд-во АСТ, 2002. С. 404-405.

² В качестве примера можно привести реакцию электората на предвыборную агитацию. Из целевой группы, на которую рассчитан тот или иной вид рекламной продукции, не все 100% аудитории станут транслировать сообщение, а из тех, кто станет воспроизводить, далеко не все 100% проголосуют за нужного кандидата. Здесь в силу вступают комму-

ния, а идентичность реакций, т.е. решений. Поэтому сообщение подбирается таким образом, чтобы диапазон воспроизведения сообщения вызывал одно и то же решение.

4. Для исчисления и прогнозирования результатов коммуникационных процессов, что в узком смысле и является управлением коммуникациями, создается *особый вид исчисляемой коммуникации*. Споры о количественной социологии и о ее претензиях на построение объективной картины общественного мнения будут вестись еще очень долго. Однако бесспорно, что количественные замеры представляют собой весьма специфический вид коммуникации. С одной стороны, нет ничего более условного, нежели процедура опроса, в ходе которого исследователи в лице составителя опросного листа и интервьюера договариваются с респондентами об их мнении по тому или иному актуальному вопросу. С другой стороны, какой бы магией объективности ни обладали цифры, их смысл и решения, принимаемые на основании полученных результатов, всегда являются предметом обсуждения между заказчиками исследования и его исполнителями. Проблема истолкования всевозможных рейтингов является наглядным тому подтверждением. Оказывается, что управление коммуникациями, по крайней мере в вопросах прогнозируемости и исчисляемости, подчиняется своим собственным законам, т.е. не регулируется извне иными управленческими принципами.

5. Если проводить аналогии с критическим взглядом Маркса на роль товаров, то вымещение брэндами реальных вещей следует расценивать как *фетишизм коммуникативной стоимости*. Образы, слова, смыслы, значения оцениваются рынком, и критерием оценки выступает их *коммуникационная конвертируемость*, т.е. способность функционировать в качестве брэнда. Касательно брэндов, коммуникативное управление происходит на отрезке от конвертируемости до емкости на уровне возможностей, прогнозируя коммуникабельность брэнда.

никационные помехи: личный опыт, на основе которого электоратом производятся интерпретации сообщений, конкурирующие коммуникационные потоки и т.д.

6. Формула Маршалла Маклюэна *Medium is Message* отмечает предпочтение технологов коммуникации работать не с пониманием реципиентов, а с элементарными восприятиями «стимул/реакция». Основанием того, почему данное сообщение получено здесь и сейчас, выступает сам канал. Присутствие канала исчерпывает контекст понимания: если ты сейчас смотришь телевизор, тебе следует голосовать за Иванова. Скрыть воздействие невозможно, утечка информации неизбежна. В *технологической коммуникации* потенциально содержатся механизмы подрыва доверия: каналы воздействия доставляют реципиенту не только сообщения, но и сведения о присутствии каналов и технологическом характере средств сообщения. Попытка скрыть цели в ходе технологических коммуникаций способна лишь удвоить ее отторжение у части реципиентов. В чистом виде технологическая модель коммуникации заранее обречена на крах.

Каналы информации многочисленными сообщениями способны сформировать у реципиентов особую структуру восприятия, причем такую, что восприятие реципиентов превращается в составную часть канала. Ролан Барт называет данное явление *натурализацией сообщения*¹. Семиотический анализ позволяет обнаружить, что в любом коммуникативном сообщении на самом деле содержится два сообщения. Первое сообщение доносит до потребителя высшее качество рекламируемого объекта, а вместе с этим и коммуникативную цель, которой он должен следовать: покупать, выбирать, голосовать. Второе сообщение отнимает у первого «корыстную целенаправленность, произвольность утверждения, жесткость требования; вместо банального призыва «покупайте!» оно создает зрелище такого мира, где покупать «Астру» или «Жерве» *естественно*»². Наконец, обилие коммуникационных сообщений и носителей уже не просто натурализует отдельные рекламные сообщения, а *интегрирует носителей сообщений в повседневный коммуникационный горизонт*: «И если поначалу жест рекламы мог

¹ См.: Барт Р. Рекламное сообщение // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.

² Там же. С. 413.

казаться агрессивным, то разнообразие носителей (от бумаги до стены – включая фильм и магнитную ленту) сделало его гораздо более привычным; даже в своих самых вызывающих формах (которые встречаются все реже) реклама сделалась интегрированным жестом; подобно тому, как земля включалась в обычный горизонт крестьянина, этот жест включен в наши повседневные отношения с внешним миром и получает те или иные отличия лишь в рамках этой обретенной им универсальности»¹.

Альтернативой формуле Маршалла Маклюэна выступает модель понимающей коммуникации Никласа Лумана: «В отличие от простых восприятий поведения, в основу понимания должно быть положено различие акта сообщения и самой информации. Именно из него и следует исходить. Без такого «primary distinction» коммуникация вообще не осуществляется. Если эта предпосылка удовлетворяется, то дальнейшая коммуникация может заниматься сама собой. ... Тогда она может заниматься информацией или основаниями того, почему нечто высказывается непосредственно здесь и теперь»². Различие акта сообщения и самой информации, когда оно подчеркивается, способно заместить присутствие канала и технологическое воздействие иной ситуацией понимания – обращением к личному или историческому опыту, к авторитетам и т.д. Этой же цели служат маркеры образца «Публикация оплачена со счета кандидата Иванова» или такое заявление: «Компания «Лукойл» в каждом из комитетов Госдумы имеет своих представителей».

Как бы ни были похожи друг на друга средства *коммуникационной защиты* и *коммуникационного сопротивления* (а именно эффект коммуникационного сопротивления вступает в силу, когда теряется доверие к message), разница между спонтанной реакцией и продуманным отказом все же имеется. Заявляя свое отсутствие, доверие до поры до времени лишь откладывает себя, в то время как стратегия сознательного отказа руководствуется собственным коммуникационным намерением. Способы отклонения коммуникации – защита либо же сопротивление – свидетельствуют о степе-

¹ Барт Р. Общество, воображение, реклама // Барт Р. Система моды. С. 443.

² Луман Н. Понятие общества. С. 33.

ни и способах организации субъекта, соответственно управление сопротивлением и преодоление защиты руководствуются различными стратегиями.

Появление так называемого эффекта «CNN» свидетельствует об автономности информационного поля, его развитости и высокой степени дифференциации. Элементарная коммуникационная схема «коммуникатор-передатчик-канал-приемник-реципиент» подразумевает, что все звенья коммуникационного процесса являются независимыми агентами, каждый из которых руководствуется в процессе коммуникации собственными интересами. Управление коммуникациями рассеивается по цепочке и в значительной степени дифференцируется; методы управления зависят от того, какую роль управляющий субъект выполняет в процессе коммуникации.

Сегодня поверить во всемогущество СМИ гораздо легче, нежели осознать мифологическую природу этой веры. Всемогущество СМИ, которое зачастую оказывается результатом симуляции, в которую все поверили, – еще одна победа управления коммуникацией. В любой рекламной коммуникации средства массовой информации в первую очередь рекламируют самих себя, свою продуктивность и производительность. И, тем не менее, как отмечает Луман, «связь между развитием информационных систем и экономической эффективностью не обнаруживается. Быстрый рост производительности труда в течение последних десятилетий основан, как и прежде, на технологии, а не на увеличении количества доступной информации. Наоборот, стоимость информационных систем начинает постепенно снижать продуктивность вложений средств в других областях»¹. Даже если симуляция могущества позволила массовой коммуникации стать гегемоном политической и экономической эффективности, вовсе не обязательно, что все процессы в обществе происходят благодаря ей, ибо подобные представления лишь еще больше усиливают ее могущество. Можно утверждать, что Владимир Путин стал Президентом РФ благодаря грамотно построенной кампании в средствах массовой информации, или что успех LG обязан массивной рекламной кампа-

¹ Луман Н. Решения в информационном обществе.

нии, в действительности оба эти факта доказать невозможно, ибо они имеют гораздо большее отношение к мифологии СМИ, нежели к мифологии «реального положения дел».

7. Когда требуется перейти от регуляции отдельных актов, будь то реклама или личное общение, к управлению системой коммуникаций, регулирующей поведение больших социальных групп, мы сталкиваемся с явлением кодировки – созданием, контролем и стиранием коммуникационных кодов. Системой коммуникации в реальности могут выступать как отдельные функциональные социальные системы (экономика, политика, культура и т.д.), так и отдельные региональные системы (субъекты федерации, государства), а на теоретическом уровне и общество в целом. Работа с коммуникационным кодом представляет собой переход на уровень метауправления коммуникацией, когда регулированию подвергаются не отдельные акты, а система коммуникаций, посредством которой функционирует общество.

Идеология – типичный пример управления социальной системы посредством кода, причем такого кода, который может быть создан, изменен и даже стерт. Как пишет виднейший украинский теоретик коммуникации Почепцов, ««Перестройка» в этом плане может рассматриваться как операция по смене кодов целой страны. В биполярном мире, в котором мы жили до этого, данные коды старательно разделялись реальными и воображаемыми стенами. Государства жестко следили за тем, чтобы не допустить миграции кодов, путем фильтрации текстов и людей. Причем как с одной, так и с другой стороны. «Перестройка» тогда выглядит как механизм по введению нового кода в случае наличия другого кода, который не только активно существовал, но и был агрессивно настроен к вводимому коду»¹.

Регулируя коммуникацию, код выстраивает цепочку или сеть коммуникаций, и поэтому «простая коммуникация возможна лишь в рекурсивной сети предшествующей и последующей коммуника-

¹ Почепцов Г. Информационные войны: Основы военно-коммуникативных исследований. К.: АДЕФ-Украина, 1998. С. 130.

ции»¹. Подобно тому как в речи «смысл «настаивает на себе именно в цепи означающих, и ни один из отдельных элементов этой цепи не «состоит» при этом в значении, которое он в момент речи способен принять»², ни один из отдельных актов цепочки коммуникации не способен принять на себя все значение коммуникации. В отличие от иерархической структуры сеть не содержит в себе главного структурирующего элемента, ее код рассеян по всей цепочке, он не поддается локализации, проявляя стойкость к воздействию извне.

Ни один из отдельных актов не в силах осуществлять контроль над цепочкой: управление коммуникацией, подобно самой коммуникации, выстраивается в цепочку. Различие сети коммуникации и управляющей цепочки заключается в том, что если первая рассеивает смысл, то вторая собирает рассеянный смысл и присваивает его одному из означающих. Эффективность управления сетью коммуникации зависит от того, насколько управляющая сеть справится с задачей означивания.

Если кодов много, то, во-первых, неизбежен конфликт между кодами, а во-вторых, неизбежно различие коммуникации по уровням. Например, код, регулирующий систему выборов законодательными средствами, находится на более высоком уровне, нежели код, управляющий ходом отдельно взятой предвыборной кампании. Взаимоотношения между представителями власти и крупными финансовыми структурами также определяются взаимодействием двух различных кодов: кода власти и кода капитала. Несмотря на то что оба они находятся на одном и том же уровне, их различие неустранимо, что определяет их взаимодействие преимущественно как конфликтное. Данный конфликт при соблюдении паритета сил служит источником трансформации обоих кодов; нарушение паритета и поглощение одного кода другим подрывает возможности его трансформации, как это произошло при поглощении кодом власти кода экономики и переходе к государственному

¹ Луман Н. Понятие общества. С. 34.

² Лакан Ж. Инстанция буквы, или судьба разума после Фрейда. М.: Логос, 1997. С. 61.

регулированию экономики в советский период. Зачастую коды более низкого уровня стремятся подчинить себе коды более высокого уровня, примером чему может служить принятие законов о выборах под определенного кандидата или партию. Подобные явления также способны функционально дестабилизировать коммуникативные структуры.

Собственно, никакое различие уровней коммуникации без поглощения одних кодов другими было бы невозможно. При конфликте кодов происходят взаимные попытки сделать другой код частью своего собственного, включить противоположный код в систему коммуникаций, связать его со строго определенным контекстом, уменьшив зону их действия. То есть означающее доминирующей сети коммуникации становится означаемым поглощенной коммуникационной сети. Для коммуникационной среды не имеет значения, кто выступает субъектом взаимодействия – отдельные личности или государства, – в ней всегда царили и будут царить законы коммуникационного отбора.

В отличие от управления коммуникационными потоками и отдельными сообщениями, основная проблема управления кодом коммуникации заключается в том, что управляющий подчинен коду, которым он управляет, а само управление происходит в процессе коммуникации. Иначе говоря, управление коммуникацией ограничено процессом коммуникации и имеет недетерминированный извне характер. Управление дифференцируется на *сверхуправление и симуляцию управления*. Такова специфика кода. Было бы заблуждением полагать, что переход управляющих функций к коду расшатывает социальный контроль. Как указывает Бодрийяр, «практически и исторически это означает замену социального контроля через цель социальным контролем через предвидение, симуляцию, опережающее программирование, не детерминированную, а регулируемую кодом мутацию»¹.

Одна из претензий управления коммуникациями, а следовательно, и теории коммуникации, заключается в том, что коммуникация ориентирована не просто на контроль, а на абсолютный кон-

¹ Бодрийяр Ж. Указ. соч. С. 130.

троль. Все прежние формы контроля уступают место коду, благодаря чему происходит переход на значительно более высокую стадию управления и контроля общественными отношениями. Теории коммуникации еще предстоит сформировать гипотезу, согласно которой все прежние формы контроля – политический, экономический, культурный, социальный и прочие – выступают своего рода симмуляционными формами реального контроля со стороны коммуникационного кода.

После того как становится ясно, что управление коммуникацией вплетено в теоретический дискурс, самым большим соблазном было бы попытаться разделить дискурс о коммуникации на управленческий и теоретический в строгом смысле – выделить чистую теорию коммуникации, указать на ее границы и основания, поместив в рамки научной нормативности. Научная ревизия коммуникативистики напрашивается сама собой, и нет сомнений, ее результативность гарантирована. Но рано или поздно возникнет вопрос: как быть с управляемым характером коммуникации, той ее спецификой, которая всецело подвластна коммуницирующим субъектам? Проще говоря, почему субъекты коммуникации в любом случае оказывают влияние друг на друга и возможна ли коммуникация без распределения ролей и ресурсов? Если объяснять феномен управляемости изнутри теории коммуникации, то в результате управление коммуникации вытесняет чистую коммуникацию – без воздействия и управления. Если же соглашаться с тем, что воздействие и влияние проникают в коммуникативные процессы извне, то сужается коммуникативное поле и восстанавливается структурная иерархия, предписывающая коммуникативистике и всей коммуникации вторичную роль. В то же время без работы по разграничению дискурса о коммуникации на теоретический и управленческий структурная неоднозначность остается в виде скрытого управленческого пафоса.

Структурные несоответствия могут иметь либо случайный характер, и тогда они вызваны ошибкой, которую следует немедленно устранить, либо, наоборот, фундирующее значение для теории коммуникации. Устранение несоответствий, как можно было убедиться, приводит лишь к еще большим несоответствиям, оно в

принципе бесполезно, поэтому следует сконцентрироваться на вопросе о том, каким именно образом управление коммуникацией не соответствует теории.

Реальные коммуникационные процессы без теоретического понятийного аппарата представить трудно или совсем невозможно (стихийная коммуникация в расчет не берется, поскольку она неконкурентоспособна). Структурные несоответствия относятся в равной степени как к коммуникационному дискурсу, так и к практике, следовательно, вписываются в *метакод коммуникации* – принцип абсолютной кодируемости любой эмпирической коммуникации или коммуникационной системы.

Существует два способа, с помощью которых управление прописывается в метакоде. Управление умалчивается, скрывается и незримо растворяется по всей коммуникационной сети. Управление можно и редуцировать, с тем чтобы найти для коммуникации новые «чистые» основания, но в результате вытесненное управление возвращается в еще более явных формах. Прописанное в метакоде, управление не может присутствовать в коммуникации в явном виде – соответствовать тому месту, которое ему отведено; оно не поддается стиранию из кода, задействует дискретные механизмы воздействия и формирует тактику управления, которая, как указывает Фуко в описании современных техник власти, «рассматривает индивидов и как объекты власти, и как орудия ее отправления»¹. Однако, как бы ни растворялось и скрывалось управление, фактически это единственный инструмент мутации и обогащения кода. Как только закончатся поиски новых управленческих ресурсов, метакод коммуникации обречен на вымирание.

Метакод не вписывается в рамки онтологического понятийного аппарата прежде всего потому, что самостоятельно производит реальность коммуникации – коммуникаторов, реципиентов, информационные каналы и специфические корреляции между ними. В работе метакода обнаруживается *микроуровень и макроуровень*. На микроуровне содержатся директивы и стратегии для

¹ Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М: Ad Marginem, 1999. С. 249.

управления коммуникативными процессами и кодами; на макроуровне метакода – в его ядре – прописано собственное устройство. Первый уровень максимально открыт, ибо коммуникативная работа субъектов способствует мутации кода. Макроуровень закрыт максимально: постороннее вмешательство в работу самого метакода может легко закончиться самоуничтожением. Другой способ описания метакода, представленный выше, предполагает наличие трех уровней – онтологического, технологического и кодирующего.

Что действительно существенно в описании метакода, так это вопрос о том, насколько метакод подвержен влиянию извне – есть ли такие механизмы, которые позволят технологически вскрыть метакод и подчинить его частной цели. Последствия вскрытия метакода посторонних субъектов могут оказаться самыми непредсказуемыми. Тот, кому открывается доступ к его ядру, получает возможность внедрения в метакод коммуникации иного кода, например, кода отдельного государства, экономической или культурной системы, в результате чего оба кода начинают работать в совместном режиме. Нельзя исключать, что на месте «чистого» метакода коммуникации давным-давно работает спаренный код, опосредованный технологическим влиянием извне. Тогда проблема управления коммуникацией ставится совсем по-иному, а коммуникационному дискурсу предстоит решать совсем иные задачи.

Вскрытие метакода равнозначно внедрению в него иных кодов, поскольку вскрытие на одном из уровней – онтологическом, технологическом или кодирующем уровне – лишь продолжит мутацию. Введение принципиально новых элементов коммуникативной реальности и появление новых форм управления способно лишь стимулировать новый виток распределения ресурсов, в который раз обогащая общий коммуникативный ресурс как таковой.