

Современные исследования политической коммуникации: границы когнитивного горизонта

Б. Хордецки

Университет им. Адама Мицкевича в Познани,
Польша, 61-614, Познань, ул. Умультовска, 89А

Для цитирования: Хордецки, Б. (2018). Современные исследования политической коммуникации: границы когнитивного горизонта. *Медиалингвистика*, 5(2), 210–220. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.205>

Современные исследования политической коммуникации в определенной степени являются составной ее частью, вследствие этого происходит смешение точек зрения в отношении целей и задач исследователя, который занимается политической коммуникативистикой. В частности, появляются мнения, согласно которым он обязан действовать так, чтобы результаты его работы можно было медиатизировать и политизировать (что должно обеспечить их якобы положительное влияние на преобразования в области поля массмедиа и политики). В данном контексте неудивительно, что современные исследования политической коммуникации очень редко начинаются с постановки вопроса, какие измерения человеческого существования должны/могут, а какие не должны/не могут подвергаться медиатизации и политизации. Те, кто занимаются исследованием политического коммуницирования, не так уж редко уверяют, преувеличивая, что результаты их работы представляют собой объективно обоснованное знание. Однако в действительности предлагаемые ими констатации часто следует считать исключительно партикулярно обусловленными предпочтениями.

Ключевые слова: политическая коммуникация, исследования политической коммуникации, когнитивный горизонт исследований политической коммуникации, политизация и медиатизация исследований политической коммуникации.

Постановка проблемы. Каждое размышление неизбежно остается достойным предмета, которого касается. Форма и характер его также не формируются произвольным образом, а зависят от сопутствующих ему цивилизационных и культурных обстоятельств. Эти очень общие замечания касаются также современных исследований политической коммуникации. Они развиваются в пределах определенного когнитивного горизонта, который формируется в связи с актуальным состоянием политической сферы и медиасферы, а также пространства, которое возникает в результате перекрещивания и взаимопроникновения этих двух сфер.

Таким образом, правила, которые управляют современными метаморфозами политической коммуникации, воздействуют на исследования ее составных элементов. Под влиянием тех же правил оказываются вопросы, считающиеся ключевыми в пространстве политической коммуникативистики. С помощью обращения к этим правилам реконструируется или конструируется терминология, которая представляется самой удобной с точки зрения развития данного типа рефлексии. Впоследствии создается характерное повествование, которое побуждает исследо-

вателей смотреть на мир СМИ и политики под определенным углом. Так формируется мейнстрим дисциплины. Доминирование интеллектуальных схем в поле исследований политической коммуникации в значительной степени определяет направление этих исследований.

История вопроса. Высокая интенсивность исследований в данной области позволяет достичь иногда существенных результатов: создаются работы, которые имеют шанс получить признание как наиболее адекватно отражающие специфику дисциплины (см., например: [Altheide, Snow 1991; Mediated Politics 2001; Blumler, Kavanagh 1999; Blumler, Gurevitch 1995; 2000; Comparing Political Communication 2004; Media, market and public spheres 2010; Hallin, Mancini 2007; McCombs 2008; McNair 1995; 2000; McQuail 2007]). Можно заметить, что здесь указаны работы исключительно на английском языке, который сегодня приобрел особый статус не только в поле исследований политической коммуникации. Сложившаяся языковая ситуация рождает множество проблем и дилемм, но они не являются предметом нашего исследования.

Существенным, однако, видится тот факт, что с увеличением количества работ по политической коммуникативистике может возникнуть впечатление, будто эта дисциплина имела четко определенные границы и предмет. Эти работы, как платоновы идеи, как будто создают объективно существующее пространство, частично познанное, частично ожидающее познания. Каждое новое открытие в той или иной части этой якобы неизменной сферы будто бы означает расширение когнитивного горизонта исследований политической коммуникации. Это должно было бы предопределить возможный прогресс в сфере вышеупомянутого исследовательского поля, означающий все более глубокое понимание сущности сферы, функционирующей на стыке медиамира и мира политики.

Тем не менее в тени перечисленных представлений остаются скрытыми дилеммы, связанные с границами человеческого восприятия. Иначе говоря, развитие определенного образа мышления в области какого-либо пространства размышлений, и в частности в области исследований политического коммуницирования, приносит не только пользу, но и потери. Концентрируя внимание на конкретных вопросах, познающий субъект сосредоточивается на идентифицировании только отдельных аспектов политического коммуницирования, не принимая во внимание другие аспекты что может привести к замедлению или даже остановке серьезных исследований, касающихся данной сферы (на эту проблему обращает внимание, в частности, Манчини [Mancini 2011: 27–41]). Констатирование некоторых недостатков или вызовов, брошенных исследователям современной политической коммуникации, можно найти также во многих других работах [Political communication in postmodern democracy 2011; Sourcebook for political communication research 2014]).

Кроме того, необходимо иметь в виду, что любые области человеческих раздумий являются более или менее текучими: с течением времени и смене обстоятельств меняется иерархия проблем, исследовательских течений или направлений, развивающихся в рамках данной дисциплины. Иначе говоря, когнитивный горизонт каких-либо исследований по своей природе неизбежно подвижен. Исследователи определяют его, в большинстве своем занимая прагматичную позицию и пытаясь приспособливаться к постоянно меняющимся интеллектуальным кодам.

Тем не менее случается и так, что ученый бросает современности вызов, что приводит к реформе мыслительных стандартов, организующих определенную область познания. Изменение ментальной парадигмы, которое в этот момент происходит, иногда оказывает существенное влияние на ход культурных и цивилизационных процессов [Kuhn 1996].

Описание цели, задач, методики исследования. Следует подчеркнуть, что каждая эпоха подсказывает исследователям, чем им нужно заниматься, а что они могут или должны игнорировать. Эти подсказки, однако, не всегда оказываются правильными. Иногда специфический вид определенной эпохи создает впечатление, что некоторые ее черты имеют особенно значимый характер. Однако позже оказывается, что устойчивые на первый взгляд феномены исчезают, словно мыльный пузырь. Оказывается, что дисциплина не готова встать лицом к лицу с новыми проблемами, отвечать на новые вызовы и общественные потребности.

В связи со сказанным возникает вопрос: что в пространстве современной политической коммуникации можно считать важным, но не попавшим в поле зрения исследователей? Пытаясь найти ответ, мы прежде всего должны выявить очевидные и одновременно наиболее общие правила, которые в данный момент регулируют эту сферу человеческой активности. Если оставаться на почве методологии интерпретационизма, то можно утверждать, что в наше время основным правилом, организующим функционирование СМИ, остается требование непрерывного увеличения количества средств и приемов воздействия, особенно визуальных и звуковых. Современная медиасфера развивается как пространство, которое обживают организации и институты, настроенные на реализацию интересов их владельцев и хозяев. Эти организации и институты располагают определенным временем и пространством, которые можно заполнять в соответствии с общими правилами игры. От содержания этого пространства-времени зависит, вызовут ли СМИ интерес у людей, смогут ли они в результате приносить ожидаемый доход тем, кто объединяется, чтобы посредством СМИ удовлетворять свои потребности (от самых низких до самых высоких).

Тогда в качестве основных потребностей средств массовой информации можно назвать стремление к безопасности и успешному развитию (по крайней мере — для доминирующей части массмедиа). Иными словами, каждый медиаинститут прежде всего обязательно заботится о том, чтобы выжить, а это в долговременной перспективе означает, что ему нужно не только привлечь внимание потребителей информации, но и удержать его.

Политические организации вынуждены поступать в соответствии с принципом, согласно которому прежде всего следует обеспечить себе возможность быть воспринятыми (*percipi*) в массовой аудитории. Далее, *nolens volens*, эти субъекты предпринимают акцию блокирования или ограничения других субъектов, которые тоже хотели бы получить или получили статус объекта серьезного интереса со стороны СМИ. Политические субъекты только потом задумываются, как использовать доступ к эксклюзивным измерениям медиaprостранства (как доставляющего информацию, так и генерирующего ее). В результате и политические, и медиасубъекты совместно формируют сферу, которая фактически является иллюзорной, видимостью, а не реальностью. Однако эта сфера оказывается реальной в том смысле, что создает комплекс вопросов, которыми питается сознание больших групп общества.

Вследствие этого происходит программирование их взгляда на действительность и образа жизни как в публичном, так и в частном пространстве (с учетом факта, что разделение на публичную и частную сферы становится в наше время все более размытым, менее отчетливым; см. подробнее: [Goban-Klas 2005; Sennett 2009]).

Возникает своего рода гибридное двоевластие. С одной стороны, правят политизированные медийные субъекты. СМИ обеспечивают трансляцию политики в общественную жизнь, ставя эффективное занятие политикой в зависимость от существования в информационном пространстве и вынуждая политические субъекты использовать решения, учитывающие интересы медиасферы. С другой стороны, средства массовой информации вторят медиатизированные политические субъекты. Они снабжают СМИ информационным контентом, заботясь о том, чтобы те могли постоянно подавать информацию, создавая впечатление разнообразия и разнородности информации. Вследствие этого взаимоотношения обоих субъектов следовало бы назвать взаимозависимостью, которая, однако, позволяет политическим и медиаигрокам навязывать общественной и частной жизни стандарты существования и развития. Данные стандарты, что важно, возникают в результате своего рода эксплуатации разных областей человеческой деятельности, где добывается та пища, которая потребляется потом в процессах медиатизации и политизации. Иначе говоря, творчество все чаще вплетается в политическую коммуникацию, которая делает из подлинного творческого акта спектакль неочевидной заинтересованности и вовлеченности. Поэтому и результаты любого человеческого труда все реже воспринимаются как нечто соответствующее по сути творческому акту. Вместо этого их начинают считать продуктом, которым можно и следует питать медийно-политическую сферу, приписывая создателям именно политические (взятие и сохранение власти) или же медийные (получение и сохранение славы) мотивы, а также желание аккумулировать и использовать производное этих двух ресурсов, т. е. получать капитал в любой форме.

Таким образом, на разнообразные сферы деятельности человека распространяется очень упрощенная модель понимания мотивации и поведения. В свете этой модели сутью коммуникации является соперничество, которое, в свою очередь, делает из человека перманентно политически-медийное существо, которое самоутверждается через интенсивное выражение собственного отношения к субъектам, определяемым как политические противники или медийные конкуренты. Данная схема жестко регулирует сознание современного человека, определяя в большой степени его образ жизни и характер создаваемых им отношений. Она, несомненно, легко копируется и как бы напрашивается на использование. Популярность описанной ментальной кальки, без сомнения, побуждает посмотреть на мир человеческих практик сквозь призму популярной теории полей Пьера Бурдьё, которая воспринимается, однако, скорее как вдохновения для интерпретации, а не как залог успешного окончания поисков. В свете концепции Бурдьё на медийное поле и на поле политики следует смотреть в контексте соперничества его представителей с представителями других полей. Это соперничество происходит непрерывно, создавая систему референций, которые определяют критерии успеха и поражения в пределах данного поля, а также между полями¹.

¹ Для точности следует отметить, что Бурдьё использовал формулировку «журналистское поле» (*champ journalistique*), а не «медийное поле». Однако видится целесообразным заменить первое

Анализ материала. Как медиа, так и политика соперничают друг с другом на поле науки, в рамках которого развиваются, в частности, исследования политической коммуникации. Создается впечатление, что медийные и политические субъекты в пространстве конфликта с наукой как бы объединяются, совместно нивелируя силу научной критики и углубленных размышлений человека о состоянии этих субъектов. Этот союз приводит, в частности, к постепенному взаимопроникновению и сращиванию медийного и политического полей, вследствие чего возникают различные гибриды. Журналисты становятся активными в политической сфере, а политики — в медийной. Перед нами частные и частые трансферы из одного поля в другое. Именно таким образом формируется пространство политической коммуникации, энергия которой оказывает сильное воздействие на представителей науки.

Воздействие происходит в новых культурно-цивилизационных условиях, когда назначение и обязанности ученого выглядят недостаточно обдуманно и понятными. По этой причине представители мира науки нередко реагируют на активность медиамира и мира политики по старым схемам, которые уже неэффективны. Более того, зачастую энергетика и сила воздействия политика и средства массовой информации производят на ученых сильное впечатление. Это может привести (бывает, что и ведет) к вовлечению ученых в медийно-политическую активность, которая, понятное дело, осуществляется на условиях, диктуемых дуумвиратом медиатизированных политиков и политизированных журналистов. И те, и другие могут сеять сомнения относительно беспристрастности и добросовестности исследователей, игнорируя при этом мнения тех, кого невозможно подозревать в пристрастности или недобросовестности. В рамках такого сговора ученый может представляться в качестве приносящего вред халтурщика или никчемного идеалиста.

Политическая коммуникация, таким образом, заманивает людей науки, словно засасывает их, чтобы затем поссорить их между собой. Это позволяет представлять поле исследований политической коммуникации как находящееся в состоянии внутреннего разлада, податливое на стимулирование, на разнообразное регулирование извне. В результате этого растет вероятность сценария, в рамках которого в поле науки появляется излишек соперничества. В крайнем варианте это соперничество может выглядеть как своего рода гражданская война между людьми науки, выражающаяся во взаимных обвинениях в нарушении профессиональных норм и измене своему призванию. В этом азарте не хватает места и времени для добросовестной критики, для контроля над соблюдением стандартов профессии. В такой ситуации трудно ожидать значительных и убедительных результатов исследования.

Современные исследования политической коммуникации в определенной степени являются, как указывалось, составной ее частью, она как бы поглощает их. Как результат, возникают и сосуществуют разные точки зрения в отношении целей и задач, которые стоят перед исследователем, занимающимся политической комму-

определение вторым (в пространстве СМИ группируются не только журналисты, но и исполнители многих других общественных ролей). При этом стоит подчеркнуть, что сектор СМИ остается сильно расчлененным. В его рамках можно выделить многочисленные субполя, представители которых находятся в определенных отношениях друг с другом. Субполя соперничают и кооперируют друг с другом, борются, может быть, достигая состояния равновесия. Распределение сил между субполями распространяется за пределы медийного поля, воздействуя на динамику отношений между медийным полем как целым и разнообразными немедийными полями [Bourdieu 2009: 103 и след.].

никативистикой. В частности, раздаются голоса, требующие от исследователя обязанности действовать так, чтобы результаты его работы можно было медиатизировать и политизировать, что должно обеспечить их якобы положительное влияние на преобразования в области поля массмедиа и политики. Немало также мнений, в соответствии с которыми насыщенность исследований политической коммуникации чертами самой политической коммуникации следует приветствовать, предполагая априори эмансипирующую силу этого процесса [Habermas 2003; Krytyczna analiza dyskursu 2008].

Всему этому сопутствует постепенный отказ от положения, согласно которому поле политической коммуникации должно иметь свои границы. Медийно-политическая сфера находится в фазе динамической экспансии. Она генерирует разнообразные поощрения и угрозы, благодаря которым создаваемые ею правила будут навязываться в качестве метаправил, управляющих совокупностью человеческой жизни. В этой сфере формируется сеть самоутверждений и самоподтверждений, убеждающих, что именно эта сфера может многое предложить, что ее предложение имеет большую ценность, что от ее предложений не следует отказываться, что это предложения, от которых и невозможно отказаться (система медийной автореференции) [Luhmann 2009].

В связи со сказанным следует указать на состояние своего рода неравновесия в современных исследованиях политической коммуникации. Правильной, в частности, представляется точка зрения, согласно которой исследователи слишком редко и без надлежащего напора экспонируют проблему значения и значимости молчания в сфере политики. Редко подвергается анализу процесс отчуждения аудитории, уставшей от перманентного концентрирования их внимания на информации из мира, который зиждется на взаимопроникновении сферы СМИ и сферы политики. Нечасто обсуждается вопрос, насколько периоды приглушения политического коммуницирования могли бы улучшить качество процессов принятия решений, общественную кооперацию. Сложно также найти глубокие научные исследования, которые подсказывали бы, как на практике отличать коммуникацию по убеждению от коммуникации ради коммуникации. Немного также найдется исследований, которые бы показывали, где и в каком объеме политическая коммуникация остается отделенной от размышлений о политике в целом. Необходимо также углублять исследования еще одной важной проблемы: фрагментирует ли политика во взаимодействии со СМИ мышление аудитории, сосредоточивая внимание на поверхностных и несущественных явлениях? И если да, то каким образом и почему? Имеет смысл уделить более пристальное внимание явлениям гомогенизации информации, а также редукции разнообразной совокупности медиаформатов до небольшого количества несложных эмоционально-содержательных структур.

Необходимо заметить, что исследователи политической коммуникации редко задумываются над партикуляризмом достигнутых результатов. Этот недостаток отчетливо виден хотя бы в области исследований, посвященных дискриминации в СМИ. Эти исследования, конечно, проводятся энергично и широко. Тем не менее их участники нередко поддаются искушению сформулировать громкие мировоззренческие декларации и обвинения. При этом лишь немногие стараются показать явление дискриминации во всей его сложности, как структурной, так и функциональной.

Не слишком часто в исследованиях политической коммуникации появляется вопрос о дискриминационной сущности полей СМИ и политики. Медиаведы редко обращаются к гипотезе, согласно которой оба поля не могут быть только инклюзивными. Также не относится к популярным утверждение о том, что эксклюзия остается незаменимым инструментом дифференцирования значений в процессе создания как медийного, так и политического дискурса. Сложно найти исследования причин, по которым та или иная группа становится или перестает быть объектом медийно-политического исключения. Наконец, лишь немногие пишут на тему вовлечения исследований политической коммуникации в упомянутые дискриминационные практики.

Результаты исследования. Поле современных исследований политического коммуницирования не может считаться достаточно ровным. Стараясь определить совокупность достижений данного направления исследований, мы можем говорить только об относительно упорядоченном разнообразии несовместимых друг с другом точек зрения (как если бы мы рассматривали не согласованную в элементах кубистскую картину). В результате современные исследования политической коммуникации можно рассматривать как своего рода ритуальный хаос (являющийся в то же время своеобразным отражением ритуального хаоса, который легко заметить в многочисленных плоскостях современной политической коммуникации)².

В данном контексте неудивительно, что современные исследования политического коммуницирования очень редко начинаются с постановки важного вопроса: какие измерения человеческого существования должны/могут, а какие не должны/не могут подвергаться медиатизации и политизации? В результате происходит концентрация на исследовании самого речевого воздействия, а не на проблеме, может ли применяться в данной ситуации речевое воздействие как таковое. Как следствие доминируют размышления о коммуникации, которая ведет к политическому или же медийному успеху в короткие или средние сроки (победа в выборах, появление как медийная личность и т. д.). Можно наблюдать также маргинализацию размышлений об условиях такого политического коммуницирования, которое позволило бы достигнуть реализации баланса интересов как минимум самых важных групп, совместно конструирующих общественную жизнь.

Сосредоточение сил исследователей на изучении политического речевого воздействия связано также с бурным развитием исследований в области политического маркетинга. О политическом маркетинге говорится повсеместно, однако, как правило, уже без подчеркивания метафорической природы понятия. Редко встречаются размышления о том, каким образом воздействует на наше мышление, определяя когнитивные горизонты, тот факт, что политика теперь часто характеризует-

² Понятие «ритуальный хаос» было предложено Марекон Чижевским. Он воспользовался им, чтобы охарактеризовать состояние публичного дискурса в Польше после 1993 г.: «Ритуальный хаос заключается в том, что у свидетеля споров на политической сцене или в средствах массовой информации складывается впечатление, что согласие между противостоящими сторонами совершенно невозможно, а эти стороны не хотят ничего иного, нежели оглашать свои убеждения. Тем самым воспринимаемые наблюдателем структурные черты данного типа коммуникационных ходов — их систематический беспорядок и отсутствие умозаключений, иначе говоря, хаос — становятся существенной метаинформацией, а в связи с внутренней противоречивостью и неясностью всего дискурса также главной информацией, доходящей до наблюдателя. Этому сопутствует ритуализация дискурсивного поведения» [Czyżewski 2010: 59].

ся в рыночных категориях. Теория и практика политического маркетинга пользуются очень похожими категориальными сетками (при этом обе охотно друг у друга их заимствуют). Параллелизм между языком теории и практикой политического маркетинга неоднократно приводил к иллюзии, что теория подтверждает практику (практика кажется тогда укорененной в теории, а следовательно, подтвержденной научно, в то время как теория видится погруженной в практику, а следовательно, подтвержденной опытом [Cwalina, Falkowski 2006; Handbook of political marketing 1999; Newman 1999]). Вместе с тем можно встретить и критические суждения в связи с отдельными вопросами теории и практики политического маркетинга [Marketing polityczny 2007; Недяк 2008].

Теория и практика могут до определенной степени развиваться и укрепляться, опираясь на механизм самоисполняющегося пророчества. Теория становится тогда повествованием об эффективности практики, в то время как практика — подтверждением правильности теории.

В результате этого своего рода союза теории и практики, взаимно поддерживающих друг друга, усиливаются некоторые тенденции в области исследований политической коммуникации и ее понимания. Эти тенденции не являются универсальными, но нередко такими кажутся. Так, укрепляется вера в меркантильный характер политической коммуникации. Исследователи часто утверждают, а практики подтверждают, что субъекты политической коммуникации присутствуют на своего рода рынке, где осуществляется некий обмен. Доминирующий тип размышлений о политическом коммуницировании опирается на правило, в соответствии с которым в рамках политического коммуницирования обмениваются, к примеру, символами, значениями, эмоциями, убеждениями, уверениями, активами, пассивами. Меньше места здесь остается для восприятия медиамира и мира политики в качестве пространства для творчества.

Все еще недостаточно развиты исследования, касающиеся богатой мифологии на стыке этих двух пространств. Эта мифология сохраняет в неизменной форме действующие медийно-политические практики, обольщая ощущением, что они естественны или стабильны. Много говорится о воздействии этих практик на окружающую действительность и заметно меньше о самовоздействии, которое происходит в процессе политической коммуникации. Немного внимания уделяется и вопросу условий, в каких могла бы осуществиться фундаментальная реорганизация существующих сфер СМИ и политики, реорганизация их совместного пространства. Не хватает также исследования возможностей и способов деполитизации и демедиатизации отдельных сфер человеческой активности.

Выводы. Исследователи политического коммуницирования не так уж и редко уверяют, преувеличивая, что результаты их работы представляют собой объективно обоснованные знания. Однако на самом деле предлагаемые ими констатации неоднократно следует считать исключительно партикулярно обусловленными предпочтениями. Принятие предположения об их уместности или даже универсальности может показаться удобным. Тем не менее оно значительно ограничивает склонность к приему новых точек зрения и расширению когнитивных горизонтов.

Конечно, исследования политической коммуникации остаются и должны оставаться очень важным полем для поисков. Тем не менее их состояние в настоящий момент требует смещения акцентов и поиска путей, которые позволили бы более

глубоко понять и охарактеризовать цели и задачи этой дисциплины. Особенно следовало бы перебороть доминирование меркантильного взгляда на политическую коммуникацию. Хорошо было бы также серьезно задуматься, какие альтернативные модели по отношению к настоящему моменту могут появиться в ближайшем и далеком будущем. В результате этого развитие исследований политической коммуникации может стать более динамичным. Более того, возможным сделалось бы также углубление представлений о стратегиях дальнейшего разумного развития дисциплины. Таким образом, когнитивные достижения характеризуемого пространства исследований могли бы служить в качестве источника для поля образования. Оно, в свою очередь, сразу же могло стать в намного большей степени, нежели сейчас, плоскостью открытия и культивирования пренебрегаемых или неизвестных до этого момента форм встречи человека с человеком, в особенности в медийно-политической сфере. В долговременной перспективе это, возможно, позволило бы получить всем вместе и каждому в отдельности чуть больший контроль над медийно-политической сферой.

А пока скорее не мы формируем политическую коммуникацию, а политическая коммуникация формирует нас.

Литература

- Недяк, И. Л. (2008). *Политический маркетинг. Основы теории*. М.: Вестъ Мир.
- Altheide, D., Snow, R. (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Walter de Gruyter.
- Bennett, W., Entman, R. (Edt.). (2001). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Blumler, J., Gurevitch, M. (2000). Rethinking the Study of Political Communication. *Mass media and society*, 155–172.
- Blumler, J., Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London; New York: Routledge.
- Blumler, J., Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication. Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209–230.
- Bourdieu, P. (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: PWN.
- Brants, K., Voltmer, K. (Edt.). (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bucy, E., Holbert, R. (Edt.). (2014). *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures and Analytical Techniques*. New York; London: Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2006). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: GWP.
- Czyżewski, M.W. (2010). W stronę teorii dyskursu publicznego. *Rytualny chaos studium dyskursu publicznego*. Red. M. Czyżewski, Sergiusz Kowalski, A. Piotrowski, 49–117.
- Duszak, A., Fairclough, N. (Red.). (2008). *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Kraków: Wydawnictwo Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Esser, F., Pfetsch, B. (Edt.). (2004). *Comparing Political Communication: theories, cases and challenges*. New York; Cambridge: University Press.
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Gripsurd, J., Weibull, L. (Edt.). (2010). *Media, market and public spheres: European Media at the crossroads*. Bristol: Intellect Ltd.
- Habermas, J. (2003). *On the Pragmatics of Social Interaction: Preliminary Studies in the Theory of Communicative Action*. Cambridge: Polity Press.
- Hallin, D., Mancini, P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Kraków: Wyd. UJ.
- Kuhn, T. (1996). *The structure of scientific revolutions*. Chicago; London: The University of Chicago Press.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych*. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Mancini, P. (2011). Comparative Research in Media Studies and Political Sciences. Delays and Explanations. *News in Europe, Europe on News*. Edited by A. Stepińska, 27–41.

- McCombs, M. (2008). *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków: Wyd. UJ.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- McNair, B. (2012). *Journalism and Democracy: An Evolution of the Political Public Sphere*. London: Routledge.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN.
- Newman, B. (Ed.). (1999). *Handbook of political marketing*. London: SAGE.
- Newman, B. (1999). *The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images*. London: SAGE.
- Pawelczyk, P. (Red.). (2007). *Marketing polityczny: Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?* Poznań: Wyd. INPiD UAM.
- Sennett, R. (2009). *Upadek człowieka publicznego*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie "Muza".

Статья поступила в редакцию 3 февраля 2018 г;
рекомендована в печать 26 июня 2018 г.

Контактная информация:

Хордецки Бартош — д-р полит. наук, д-р юрид. наук, магистр философии;
bartosz.hordecki@amu.edu.pl

Contemporary studies on political communication — the limits of cognitive horizons

B. Hordecki

Adam Mickiewicz University in Poznan,
89A, ul. Umultowska, Poznan, 61-614, Poland

For citation: Hordecki, B. (2018). Contemporary studies on political communication — the limits of cognitive horizons. *Media Linguistics*, 5(2), 210–220. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.205> (In Russian)

Principles governing contemporary metamorphosis of political communication influence its studies. Additionally, the main spheres of research interest in on political communication are determined in clear correspondence with these rules. Current studies in the area of political communication partly belong to political communication and to some extent are absorbed or infected by it. It results in confusion of views on media researcher's obligations. In particular, voices emerge that he or she is obliged to deliver outcomes which can be easily mediatized or politicized (this is expected to ensure some alleged positive impact on transformation within the field of media and politics). In this context it is rather not surprising that contemporary research on political communication rarely starts from questioning which dimensions of human existence should/may be or should not/may not be mediatized or politicized. Moreover, representatives of studies on political communication not infrequently excessively ensure that they offer some kind of well-founded and reliable knowledge. However, the conclusions presented by them usually have to be asserted as nothing more than some functional idiosyncrasy.

Keywords: political communication, studies on political communication, cognitive horizon of studies on political communication, politicization and mediatization of studies on political communication.

References

- Altheide, D., Snow, R. (1991). *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York: Walter de Gruyter.
- Bennett, W., Entman, R. (Ed.). (2001). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Blumler, J., Gurevitch, M. (2000). Rethinking the Study of Political Communication. *Mass media and society*, 155–172.

- Blumler, J., Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: New York: Routledge.
- Blumler, J., Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication. Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209–230.
- Bourdieu, P. (2009). *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa* [On Television and Journalism]. Warszawa: PWN.
- Brants, K., Voltmer, K. (Edt.). (2011). *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bucy, E., Holbert, R. (Edt.). (2014). *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures and Analytical Techniques*. New York; London: Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2006). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: GWP.
- Czyżewski, M. W. (2010). W stronę teorii dyskursu publicznego [Towards Theory of Public Discourse]. *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego* [Ritual Chaos. A Study of Public Discourse]. Edited by M. Czyżewski, Sergiusz Kowalski, A. Piotrowski, 49–117.
- Duszak, A., Fairclough, N. (Edt.). (2008). *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej* [Critical Discourse Analysis. Interdisciplinary Approach to Social Communication]. Kraków: Wydawnictwo Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Esser, F., Pfetsch, B. (Edt.). (2004). *Comparing Political Communication: theories, cases and challenges*. New York; Cambridge: University Press.
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja* [Media Civilisation. Genesis, Evolution, Explosion]. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Gripsrud, J., Weibull, L. (Edt.). (2010). *Media, market and public spheres: European Media at the crossroads*. Bristol: Intellect Ltd.
- Habermas, J. (2003). *On the Pragmatics of Social Interaction: Preliminary Studies in the Theory of Communicative Action*. Cambridge: Polity Press.
- Hallin, D., Mancini, P. (2007). *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym* [Comparing Media Systems. Three Models of Media Politics]. Kraków: Wyd. UJ.
- Kuhn, T. (1996). *The structure of scientific revolutions*. Chicago; London: The University of Chicago Press.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych* [The Reality of the Mass Media]. Wrocław: GAJT Wydawnictwo.
- Mancini, P. (2011). Comparative Research in Media Studies and Political Sciences. Delays and Explanations. *News in Europe, Europe on News*. Edited by A. Stepińska, 27–41.
- McCombs, M. (2008). *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna* [Setting the Agenda. Mass Media and Public Opinion]. Kraków: Wyd. UJ.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- McNair, B. (2012). *Journalism and Democracy: An Evolution of the Political Public Sphere*. London: Routledge.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego* [Mass Communication Theory]. Warszawa: PWN.
- Nediak, I. L. (2008). *Politicheskii marketing. Osnovy teorii* [Political Marketing. Theoretical Foundations]. Moscow: Ves' Mir. (In Russian)
- Newman, B. (Edt.). (1999). *Handbook of political marketing*. London: SAGE.
- Newman, B. (1999). *The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images*. London: SAGE.
- Pawelczyk, P. (Edt.). (2007). *Marketing polityczny: Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?* [Political Marketing. Opportunity or Threat for Democracy?]. Poznań: Wyd. INPiD UAM.
- Sennett, R. (2009). *Upadek człowieka publicznego* [The Fall of Public Man]. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie "Muza".

Received: February 3, 2018

Accepted: June 26, 2018

Author's information:

Bartosz Hordecki — PhD in Political Science, PhD in Law, MA in Philosophy;
bartosz.hordecki@amu.edu.pl