

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Аннотация

В статье рассматриваются методы, используемые субъектами политической коммуникации, для конструирования современной массовой социально-политической реальности. Отмечается, что в настоящее время данные методы отличаются от предшествующих, не последнюю роль в данном процессе играет феномен «трансмедиа». Особо подчеркивается, что существующая медиакultura в большей степени удовлетворяет интересам высоких социальных субъектов. С учетом анализа различных источников делается вывод о важнейшей роли медиа в конструировании социальной реальности.

Ключевые слова: медиа, политические коммуникации, средства массовой информации, трансмедиа, медиакultura, симуляция.

Авторы

Володенков Сергей Владимирович

Профессор кафедры государственной политики
факультета политологии
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова,
доктор политических наук
(Москва, Россия)



Чулков Дмитрий Игоревич

Студент магистратуры факультета политологии
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова
(Москва, Россия)



Феномен современной политической коммуникации является неотъемлемой частью нашей жизни. Это не только новости и информация, не просто развлечение и образовательный инструмент. Политическая коммуникация в настоящий момент — это, прежде всего, инструмент социального контроля со стороны тех или иных лиц, учреждений, стран и т.д. Немецкий политолог К. фон Байме написал на данный счет: «Иметь важную информацию — значит, иметь власть; уметь отличить важную информацию от неважной означает обладать еще боль-

шей властью, возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть» [12]. Итальянский философ У. Эко сделал не менее пророческие выводы: ученый считает, что, как когда-то во времена Средневековья, одни читали, а другие ходили в церковь, так и теперь — одни потребляют информацию, а другие проводят ее тщательный отбор [11].

По словам австрийского исследователя медиа Ш. Вебера, современные медиа во многом обладают двойственной ролью: с одной стороны, они

генерируют социальную реальность, с другой, отображают ее. «Конструктивность» медиа — это тенденция, которая пронизывает средства массовой информации, создающие сознательно и бессознательно свою собственную реальность. Более того, Вебер указывает на тот факт, что методы, которыми пользуются акторы при конструировании реальности, «...становятся все более изощренными, технически продвинутыми и экономически мотивированными». В связи с этим автор вспоминает о тенденции СМИ превращать «...все в развлечения или вымысел, ускорение, коммерциализацию, экономизацию» [16].

Для конструирования массовой социально-политической реальности современные медиа используют самые различные технологии.

Становятся менее притягательными так называемые «жесткие» методы по воздействию на потоки информации: цензура, принудительное закрытие СМИ, конструирование законодательных рамок и т.д. Думается, что в данном случае сказываются большие издержки этих предприятий: от финансовых до репутационных.

Регулярно размещая новую информацию (или повторяя информацию из других источников), медиа создают иллюзию у современного человека о его причастности к событиям, происходящим в глобальном обществе. При этом данные события могут никак не затрагивать личную жизнь этого человека. Однако образ реальности настаивает на своем исключительном положении, вне которого жизнь человека невысказана. Они вводят и внедряют, как бы сказал Ж. Бодрийяр, «диктатор реальности» [2]. Представляемая картина реальности является раздробленной, односторонней, исключает альтернативу, зачастую даже противоречит реальным общественным проблемам и сложностям. Проблема «маленького человека» в такой медиареальности регулярно опускается, а если и упоми-

нается, то чаще всего касается взаимоотношений этих «маленьких людей» с их правительствами и «хозяевами». Таким образом, политические акторы выигрывают в данном случае за счет безальтернативности информационного потока. Как бы сказал по этому поводу английский писатель С. Батлер, «...общественность покупает свои мнения так же, как покупает молоко, потому что это дешевле, чем держать собственную корову. Только тут молоко состоит в основном из воды» [6]. Государство, которое не может контролировать своих граждан силой (ввиду имитации демократии), контролирует их мысли.

Лучший способ управлять мыслями и идеями — это создать иллюзию диалога и коммуникации. Для зрелищности данного диалога можно сделать определенные допущения, которые, по сути, будут являться рекламой системы. Скелетом данной системы коммуникации могут являться блогеры, ведущие журналисты, военные, известные политики, так называемые эксперты и т.д. Все они объединены одной общей целью: согласие производителя и потребителя в форме и содержании медиапродукции. От реальных проблем повседневности (бедность, финансовые риски, отсутствие социальных лифтов, ущемление прав и свобод) с обложек ведущих изданий сходят образы тех или иных зачастую преувеличенных проблем маргинального характера (участь сексуальных меньшинств, так называемое гендерное неравенство, ущемление чернокожего населения, расовые погромы и т.д.).

Посредством пояснения и интерпретации медиа конструируют социальную реальность таким способом, при котором к изначальной информации добавляются некоторые элементы, удовлетворяющие интересам центров силы или группам интересам. Используются и другие методы манипуляции: умолчание, полуправда, «наклеива-

ние ярлыков», «спираль умолчания», «информационная перегрузка», метод отвлечения, метод создания фактов, «эдиповский комплекс», метод семантического манипулирования, метод утечки секретной информации, метод «средних цифр», рейтинги политиков, метод введения в тоннельное сознание, метод «общего вагона», метод универсальности и другие, описанные у С.В. Володенкова [4].

Кроме этого, в обществе создается господствующая и желательная культура, медиакультура, ретрансляция которой на каждого конкретного человека осуществляется усилиями всех социальных образований. Ключевой термин для постмодернистской медиакультуры был изобретен Бодрийяром — «симуляция». Как писал в свое время философ, «...представьте себе нечто прекрасное, впитавшее всю энергию уродства: там у вас есть мода... представьте себе истину, которая впитала всю энергию лжи: там у вас есть симуляция». Ключевой способ имплементации данной медиакультуры — стирание границы между ложным и истинным, а также между реальным и воображаемым. «Симулякр — это вовсе не то, что скрывает собой истину, — это истина, скрывающая, что ее нет», — писал Бодрийяр [2]. Ключевой способ защиты данной медиакультуры — апелляция к теории заговора при возникновении любого критического анализа. Данная ненаучная категория, «теория заговора», представляет собой инструмент, используемый современными режимами для манипулирования общественным мнением, позволяет проводить в жизнь почти любые мероприятия заинтересованных в этом политических акторов при распространении страха перед кем-то или чем-то, способным разрушить существующий порядок вещей, сделав жизнь граждан еще хуже.

Парадокс политической коммуникации на сегодняшний момент заключается в том, что именно она,

призванная давать ответы на те или иные общественные запросы (в связи с концепцией Д. Истона [14]), запрещает их, препятствует процессу обмена за исключением искусственно конструируемых запросов и заранее готовых ответов на них, что еще больше усиливает одностороннюю связь.

На службе у политических акторов, конструирующих социальную реальность, находится также габитус. Французский социолог П. Бурдьё отмечает, что габитус, являясь формой практики, воспринимается как некоторая возможность действия [3]. Каждый человек регулярно так или иначе интерпретирует социальную действительность, понимая, на что может претендовать, а на что нет, иначе говоря, ищет свое место в существующем многообразии. При интерпретации тех или иных предметов и объектов социальной действительности мы всякий раз переводим одну систему знаков в другую, даже не замечая этого. Иначе говоря, открывая научную статью, мы ожидаем увидеть текст. Возможно, к нему будут добавлены графики, изображения и т.д., но на месте научной статьи, как подсказывает наш габитус, точно нельзя обнаружить, скажем, сказку с картинками. Согласно Бурдьё, навязать обществу все, что угодно нельзя, но то, что имеет смысл в рамках габитуса, — можно [3]. Для этого достаточно знать наиболее типичное представление человека о социальной действительности и считывании знаков, а можно и вообще участвовать в формировании новых габитусов. Специфику нашего времени хорошо подметил российско-американский историк культуры и антрополог С.А. Ушакин, сказав, что современному обществу оказались «...нужны знаки, которые считываются, но которые, строго говоря, не читаемы» [10].

Одним из методов коммуникационных технологий XXI века принято считать тихую технологическую революцию, глобальная оцифровка которой позволила соединить слова, символы,

изображения и звуки в единое целое, повышая привлекательность в глазах потребителя и, следовательно, эффективность. Развитие технологий на текущий момент в разы ускоряет скорость потоков информации, работает над новыми способами донесения медиаконтента (к примеру, приложения дополненной реальности). Не стоит забывать также о новых девайсах: противоударные ноутбуки, противоводные смартфоны, защищенные планшетные компьютеры, MP3/4/5-плееры, наручные часы, компьютеризированные солнцезащитные очки, браслеты, беспроводные наушники — все это и многое другое упрощает доступ к получению информации, позволяя отслеживать медиаконтент в любом месте в любое время.

Было давно признано растущее значение алгоритмов в Интернете (который все чаще обозначают с маленькой буквы, акцентируя внимание на распространенность технологии). Потребление медиа и поведение в глобальной паутине в целом находятся в настоящий момент в значительной зависимости от автоматического алгоритмического отбора.

Современным медиа присуща известная степень интерактивности: при помощи приложений пользователь может активно вмешиваться в конструирование реальности, становиться полноправным ее создателем. Интересным здесь оказывается исследование инструментов, используемых при конструировании человеком медиаконтента, проведенное американским исследователем российского происхождения Л. Мановичем. Этот исследователь соглашается с возросшим уровнем креативности нового поколения, но одновременно пишет о том, что все современные создатели контента делают его из готового материала, собирают новую форму из уже готовых элементов, пользуются приложениями, формы которых так или иначе задают правила будущей продукции [8].

Другой американский философ Г. Дженкинс развивает тему культуры участия, основная мысль которой заключается в самопрограммируемости участников медиакommunikации. Он пишет о том, что в настоящий момент уже невозможно увлечь аудиторию универсальным контентом, конструируемым тем или иным актором: государством, транснациональной корпорацией и т.д. Современный потребитель вырос и требует права на создание. Однако грустить группам интересов не приходится, ведь подавляющее число людей не обладает соответствующими знаниями в области программного обеспечения, являясь по отношению к нему подчиненным звеном — человек пользуется, но не понимает. В таких условиях становится легче создать такую структуру, при которой контент будет создавать сам себя. Но задание правил и рамок данной структуры — это уже область действия менеджеров политических систем. Творцам контента в данной структуре отводится основное пространство в создании продукта, потребляемого слушателями и зрителями (а впоследствии теми же создателями). Дженкинс также вводит новое понятие для своей системы — «трансмедиа». Интересно, что американский философ и культуролог замечает, что создатели трансмедийных проектов могут получить в качестве продукта от пользователей совсем не тот продукт, который они ожидают, — таким образом, в данном случае можно говорить об абсолютной неконтролируемости и непредсказуемости данного контента [15].

Кроме всего вышеперечисленного, в конструировании общественного сознания хочется выделить роль самого общества XXI столетия, которое во многом способствует существующему порядку вещей. Большое число людей упорно продолжает верить ключевому СМИ, используемому для политического управления в современных государствах, по мнению политологов

Е.Б. Шестопап и М.Г. Анохина [4], — телевидению. Многие включают телевизор, что называется, «для фона». Меж тем, С.Г. Кара-Мурза заметил бы, что «человек, который приготовился узнать факты, трудом может защититься от внушаемого ему вместе с этими фактами мнения о них» [6].

Восприятие информации все также в лучших традициях Лазерсфельда осуществляется через лидеров общественного мнения [6]. Это происходит ввиду множества причин, одна из которых — потеря чувства ответственности. Мы все больше привыкаем снимать с себя ответственность за происходящее. И речь не только идет о государстве, но даже о ситуациях в повседневной жизни. «В чем суть подчинения? Человек рассматривает себя как оружие чужих желаний, а потому снимает с себя ответственность за поступки. Это типичный образ мышления огромного числа людей, привыкших к своему положению в системе. И исчезновение чувства ответственности — самое далеко идущее последствие такого подчинения», — писал социолог С. Милгрэм [9]. Как результат — на место нравственности в существующую общественную культуру посредством медиа встраивается административная практика с ее представлением о добре и зле. В качестве добра в данном случае следует понимать покорность и лояльность, а в качестве зла — рассуждение и невыполнение приказа. Писатель М. Лернер отмечал по данному поводу: «У современного человека возникает мешанина понятий и никакой взаимосвязи событий. Единственная система,

в которую он способен подставить отдельные факты, — это система стереотипов, уже сложившихся у него в голове. Это система, ориентированная, главным образом, на соревнование и борьбу, где понятия добра и зла принимаются на веру» [7].

Таким образом, современные политические коммуникации оборачиваются монополией, при которой реальные рычаги конструирования формы будущих запросов и ответов находятся в руках различных политических акторов: государств, корпораций, различных групп интересов. Главным станом не контент, а механизмы, технологии и модели коммуникации. Пользуясь знанием программного обеспечения, а также различными вышеперечисленными технологиями, современные медиа занимаются формированием ценностей, символов, кодов, скрывая за ширмой развлекательных программ и зачастую преувеличенными невзгодами маргинального характера реальные проблемы. Выявить и отбросить проблему для современных политических авторов оказывается задачей куда проще, чем найти путь к ее решению. Если римские ораторы учили своих сограждан «быть, а не казаться», то современные поступают противоположным образом. Объемы современной информации сопутствуют успеху заинтересованных сторон — ведь большой поток этой самой информации не оставляет даже ученым ни малейшей возможности для тщательного анализа. Итог плачевный — большинство верит информации, позволяя ей активно владеть собой.

Литература

1. Анохина Н.В. Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы // Социология. — 2005. — № 1. [Anohina N.V. Vlijanie sredstv massovoj informacii na jelektoral'noe povedenie: osnovnye podhody // Sociologija. — 2005. — 126 с.].
2. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Жан Бодрийяр; [пер. с фр. А. Качалова]. — М.: Постум, 2015. — 238 с.
3. Бурдьё П. О телевидении и журналистике / Пьер Бурдьё; [Пер. с фр. Т.В. Анисимовой. Отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко]. — М.: Прагматика культуры и др., 2002. — 159 с.

4. Володенков С.В. Управление современными политическими кампаниями: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки ВПО 030200 «Политология» / С.В. Володенков; редкол.: д. ист. н. А.Ю. Шутов (пред.) [и др.] МГУ им. М.В. Ломоносова, Фак. политологии. — М.: Изд-во Московского университета, 2012. — 310 с.
5. Геллер М.Я., Некрич А.М. Утопия у власти / М. Геллер, А. Некрич. — М.: МИК, 2000. — 855 с.
6. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. Век XXI / Сергей Кара-Мурза. — [Юбил. изд., перераб. и доп.]. — Москва: Алгоритм, 2015. — 462 с.
7. Лернер М. Развитие цивилизации в Америке: Образ жизни и мысли в Соединенных Штатах сегодня: [В 2 т.] / Пер. с англ. [В. Борисова и др.]. М.: Радуга, 1992. — 468 с.
8. Манович Л. Язык новых медиа / Лев Манович; [перевод Дианы Кульчицкой]. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. — 399 с.
9. Милгрэм С. Подчинение авторитету: научный взгляд на власть и мораль: перевод с английского / Стэнли Милгрэм; [предисл. Филипа Зимбардо пер.: Г. Ястребов]. — М.: Альпина нон-фикшн, 2016. — 281 с.
10. Телин К.О. Мертвая рука / Как обсуждение прошлого лишает нас настоящего, 22.05.2017 // Newrepublic.ru. URL: <http://newrepublic.ru> (дата обращения — 10.12.2018).
11. Умберто Э. История Средневековья: Энциклопедия / Под ред. Умберто Эко / [пер. с итал. Т. Никитинской и др.]. — М.: ОЛМА Медиа Групп, 2015. — 445 с.
12. Устинович Е.С. Политико-информационная деятельность органов государственной власти и структур гражданского общества: (На материалах Федер. Респ. Германии): Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к. полит. н.: Спец. 23.00.02 / Устинович Е.С.; [Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации]. — М., 2001. — 23 с.
13. Фромм Э. Бегство от свободы. М., 2009. [FrommJe. Begstvo ot svobody]. М., 2009. — 269 с.
14. Easton D. A framework for political analysis: [With a new pref.] / David Easton. — Chicago; London: Univ. of Chicago press, 1979. — 142 p.
15. Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture / Henry Jenkins. NYU Press, 2013. — 284 p.
16. Weber Stefan. Was heißt «Medien konstruieren Wirklichkeit»? Von einem ontologischen zu einem empirischen Verständnis von Konstruktion / Weber Stefan // Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. — Heft 40. — 2002. — 182 p.