

Казимирчик Людмила Валерьевна

ФЕНОМЕН МЕДИАТИЗАЦИИ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ: ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация:

Статья основана на теоретических положениях, сформулированных в трудах зарубежных и российских исследователей, теоретико-методологическом анализе концепций «медиатизации и виртуализации политики», «информационной культуры и общества», тезисов представителей Франкфуртской школы, современных теорий. Автор рассматривает феномен медиатизации публичной политики со стороны философии, политологии, социологии, культурологии, теорий СМИ и глобализации.

Ключевые слова:

медиатизация, виртуализация политики, метод критического реализма, информационное общество, псевдорéalность, Франкфуртская школа неомарксизма, пропаганда, аналитически-прогностический метод.

Kazimirchik Ludmila Valeryevna

PHENOMENON OF PUBLIC POLICY MEDIATIZATION: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECT

Summary:

The article is based on the theoretical propositions formulated in the works of Russian and foreign researchers, theoretical and methodological analysis of the concepts of "mediatization and virtualization of public policy", "information culture and society", theses of representatives of the Frankfurt School, modern theories. The author considers the mediatization phenomenon from the perspective of philosophy, political science, sociology, cultural studies, media and globalization theories.

Keywords:

mediatization, virtualization of public policy, method of critical realism, information society, pseudoreality, Frankfurt School of neomarxism, propaganda, analytical and prognostic method.

Современная публичная политика характеризуется процессами виртуализации и медиатизации, в результате чего социально-политическая реальность для населения большинства стран становится результатом восприятия виртуальных представлений и образов, порой не имеющих ничего общего с объективной действительностью. Такая виртуальная медиатизированная социально-политическая реальность оказывается сотканной из бесконечного числа политических мифов, стереотипов, симулякров и брендов, которые можно объединить в одну группу виртуальных моделей, наполняющих коммуникационное пространство, в котором функционирует современное общество.

На сегодняшний день публичная политическая борьба сводится, по сути, прежде всего к воздействию на общественное сознание посредством формирования определенной медиареальности, управления массовым восприятием реальных и вымышленных фактов, событий, процессов. В связи с этим на первый план выходит не столько задача объективного отражения различных граней социально-политической реальности, сколько задача конструирования простых, привлекательных, непротиворечивых и доступных для восприятия образов, не имеющих порой ничего общего с реальной действительностью, но нацеленных на удовлетворение ожиданий и потребностей масс, а также на формирование массовых потребностей и ожиданий, конструирование ценностно-смысловых пространств.

В результате пропагандистская, идеологическая, манипулятивная деятельности в большинстве своем сводятся к формированию устойчивых ценностных, символических, идейных и поведенческих систем, внедряемых в массовое сознание. При этом такие системы, как правило, далеки от реальной действительности и в большинстве случаев не отражают объективные потребности целевых аудиторий, на которые рассчитано информационно-коммуникационное воздействие.

Виртуальное восприятие социально-политической реальности в массовом сознании при этом формируется преимущественно посредством использования каналов массовой коммуникации с целью трансляции соответствующего контента, требуемого для конструирования необходимых акторам политического информационно-коммуникационного воздействия массовых представлений о реальных и вымышленных политических процессах, явлениях, событиях, институтах.

Подобным же образом формируются политические символы, идеи, традиции, модели поведения, культурные коды. В связи с этим английский исследователь Дж. Томпсон определил роль институционально установленных медиа не только в качестве передающих сообщения, но и транслирующих образцы культуры, конструирующих современное общество на протяжении последнего времени [1, с. 46].

Отличительная черта современности проявляется в том, что СМИ, рассказывающие о политике, стали единственным источником отражения политических событий, независимо от места и времени. Именно средства массовой коммуникации (СМК) повышают или понижают значимость

произошедшего в стране или мире, ограничивая это пространство набором позиций, образов, конструируя медиатизированную политику. Другими словами, происходит процесс перемещения политических значений и аспектов из реальности в виртуальность. Мнимые конструкции все в большей мере воздействуют на реальные политические процессы, не только подменяя собой действительность, но и активно формируя его.

В связи с развитием традиционных СМИ в XX в. в научной литературе и политической практике сформировался универсальный подход, в котором вертикальная коммуникация от государства к народу начала выстраиваться через создание определенных виртуальных моделей, способствующих формированию необходимых для властных элит представлений в обществе о реальных политических процессах. СМИ выступают в данной теории как средство донесения информации до массового сознания.

Следует отметить, что в большинстве моделей массовой коммуникации роль средств массовой информации заключается в основном в выстраивании медийной псевдореальности, замещающей объективную социально-политическую реальность для масс.

И здесь необходимо рассмотреть основные подходы и теории, связанные с проблемой медиатизации современной публичной политики.

Медиатизация: теории и методология

Начиная с первой половины XX в., проблемы взаимовлияния и взаимопроникновения политического и медийного полей рассматриваются с разных точек зрения в трудах многих теоретиков и исследователей. Процессы урбанизации и индустриализации, повлекшие за собой изменения обликов США и Европы в начале XX в., сформировались на основе новых технологий не только в технике, но и в сфере массмедиа после изобретения и повсеместного распространения телефона и телеграфа. Господствующие в то время в научной мысли социологические теории Спенсера, Конта, Дюркгейма рассматривали массы как обезличенные человеческие отношения и разработали главные тезисы жизнедеятельности массового общества, а значит, и массовой коммуникации. Новые технологии мыслителями в целом воспринимались с оптимизмом, кроме развития средств массмедиа, которые стали для них символом всего отрицательного и негативного, в частности в переориентации с элиты на низшие классы, в изменении культурных норм, в провоцировании политических столкновений.

Теория информационного общества

Одними из первых, кто обратил внимание на проявляющуюся тенденцию медиатизации политики, были представители теории информационного общества. Профессор японского университета Аомори Е. Масуда в своем произведении «Информационное общество как постиндустриальное общество» раскрыл особую роль информационных сетей в определении направлений развития информационного общества, под которым он понимал компьютеризацию экономической и социальной областей деятельности государства. Масуда считал, что информация и знания являются наиболее важными составляющими данного типа общества. Увеличение значимости этих параметров, по его мнению, приведет к отделению информации от первичной формы, коммуникатора и субъекта. Теория японского социолога базируется на том, что «инновации в информационной технологии – это скрытая сила социальной трансформации, которая выражается в радикальном увеличении количества и качества информации, а также в возрастании объемов обмена информацией» [2, с. 49].

Известный представитель данного подхода М. Порат посвятил свои труды рассмотрению новых социальных элементов (офисных служащих), появившихся в структуре постиндустриального общества. Для него важен был не сам прогресс информационных технологий, а скорее формирование и развитие технологического общества с постоянно повышающимся значением качества знаний [3].

Т. Стоуньер считал, что информация будет сходна с капиталом, который можно собирать, хранить и использовать, тем самым превращая его в потенциальный источник богатства. Это стало возможным, после того как экономика вышла на новый уровень, где сфера услуг представляет собой главным образом обработку информации и научных открытий. «Инструменты и машины, будучи овеществленным трудом, суть в то же время овеществленная информация. Нет ни одного способа производительного приложения труда, который в то же самое время не был бы приложением информации» [4, с. 393].

Э. Тоффлер, в свою очередь, ввел в научный оборот новое многоаспектное понятие «третья волна цивилизации», под которым он понимал совокупность определений космического и информационного веков, эры электроники, глобальной деревни. Данный термин непосредственным образом ведет к появлению «супериндустриального» общества с другим укладом жизни, ресурсами, способами производства, структурой семьи, нормами поведения. Позднее он писал уже более конкретно, что «в информационной экономике самым важным вопросом внутренней

политики становится вопрос распределения (или перераспределения) не богатства, а информации и медиа, которые производят богатство» [5, с. 12].

Один из основоположников подхода американский социолог Д. Белл в своей теории постиндустриального общества пришел к выводу о том, что главное преобразование в экономике связано с производством информации и ее трансграничным распространением. «В наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового социального уклада, зиждущегося на телекоммуникациях» [6, с. 330].

Итак, используя аналитически-прогностический метод, представители концепции «информационного общества» сделали смелые предположения о дальнейшем развитии мира во многих аспектах. Они не только первыми обратили внимание на формирование новых ценностей, связанных с увеличивающейся ролью знаний и распределением информации, но и заметили зарождающийся процесс медиатизации политики, обосновав новую социальную структуру общества, базирующуюся на коммуникации. Впоследствии их идеи были взяты за основу предположения о том, что в современном пространстве политические партии и общественные организации с помощью средств массовой информации конструируют необходимые им образы.

Франкфуртская школа

Многие неомарксисты в своих трудах писали о роли политической коммуникации в формировании выгодных и необходимых для элиты виртуальных моделей. Массовые коммуникации представляются ими как инструмент идеологического надзора над рабочим классом. Как следствие, в результате подобного надзора достигается нужный контроль над рабочим населением со стороны капиталистической элиты, подчиняющей себе все СМИ.

Г. Маркузе в своем произведении «Одномерный человек» утверждает, что государство и стоящая за ним правящая элита посредством средств массовой информации специально конструируют одномерное видение мира, состоящее из полной результативности производства, искусственного формирования разрушительных людских потребностей, образа идентичности духовного и технического развития общества. В результате пролетариат больше не выступает в качестве революционного класса, приняв устоявшуюся систему ценностей, следовательно общество перестает стремиться к прогрессу. Сложившуюся ситуацию, а именно подрыв стабильности и в перспективе уничтожение капиталистического общества, можно изменить путем разрушения традиционных СМИ, начиная с телевидения. В этот момент идеологический контроль над сознанием людей рухнет, и противоречия системы сами ее сломают. Важную роль в данном процессе играют те, кто пользуется двумерным мышлением, например интеллигенция, религиозные и этнические меньшинства, так как именно они являются носителями революционного изменения в сознании [7].

М. Хоркхаймер и Т. Адорно совместно показали, что диалектика просвещения строится на естественном постулате господства, который приобрел из-за развития технологий новые формы. Люди в своем поведении используют данный модифицированный принцип и применяют его с помощью техники против природы. Возникает парадоксальность, так как изначально именно просвещение пыталось освободить человека с помощью науки и рациональности. Из свободного разум превратился в инструмент господства не только над природой, но и над другими живыми существами. «Люди оплачивают расширение своей власти отчуждением от того, над чем властвуют» [8, с. 23].

По мнению Э. Фромма, политическая манипуляция лишает человека способности составить целостную картину мира, подменяет ее абстрактной мозаикой из тенденциозно связанных между собой фактов. «Влияние нынешних тенденций современного политического развития ставит под угрозу одно из важнейших достижений нашей культуры – уникальность и индивидуальность личности» [9, с. 5].

Представители Франкфуртской школы разработали метод критического реализма, который применяется для понимания обыденной реальности, влияющих на ее формирование культурных и социальных аспектов и их взаимодействия. Использование этого метода позволяет четко определить факторы и модели существования медиатизированной политики и системообразующие элементы новой глобальной информационной культуры.

Теории массового общества и пропаганды

Данный подход рассматривает взаимосвязь средств массовой коммуникации и власти. Содержание передаваемых сообщений отражает интересы политических и экономических элит, так как медиа не дает населению альтернативных картин мира. Информация, транслируемая СМИ, принимается одинаково всей аудиторией, вызывая мгновенные и естественные реакции.

У. Липман считал, что общество сталкивается с необходимостью взаимодействия с псевдосредой, то есть с расхождением между объективной реальностью и имеющейся картинкой в нашей голове. Так как данный процесс неизбежен, то мыслитель подвергал сомнению способность среднестатистического человека самостоятельно жить и принимать решения. «Картинки блекнут и

меняются, очертания изображений и их ритм колеблются. Постепенно вы понимаете, что именно вы чувствуете, но без полной уверенности в том, почему вы чувствуете именно это. Еще более сложно отслеживать тайные подмены в таком нерегулярном деле, как политика» [10, с. 196].

Другой представитель этого течения Г. Лассуэлл занимался изучением взаимодействия пропаганды с общественным мнением и коммуникацией. Американский политолог отводит мифам в этом процессе значимую роль и определяет их как «комплекс идей, которые массы готовы рассматривать в качестве истинных независимо от того, истинны или ложны они в действительности» [11, с. 7]. Представители СМИ должны иметь подробно разработанную длительную стратегию, в рамках которой конструируются символы. С течением времени образы и знаки начинают ассоциироваться с сильными эмоциями и при правильном их использовании могут привести к масштабным массовым действиям [12].

П. Лазерсфельд, заметив, что СМИ оказывают влияние на электоральное поведение людей, начал разрабатывать модель двухступенчатого потока коммуникации, подчеркивающую сложный процесс распространения информации без прямого влияния на аудиторию. То есть в обществе всегда присутствуют так называемые лидеры общественного мнения, особенно восприимчивые к воздействию политической пропаганды, которые посредством каналов межличностного общения распространяют сообщения. На следующем этапе ситуационные лидеры мнений интерпретируют содержание поступившей информации для своей социальной группы. Американский социолог доказал, что на уровне конкретного человека массмедиа неэффективны, так как они не меняют его мнения или установок. Но если СМИ проникли на ступень семьи, соседей и друзей, то посредством групповых или личных контактов произойдет воздействие на человека [13].

Метод критики общественных опросов, предложенный Липманом, контент-анализ, впервые примененный Лассуэллом, модели коммуникаций Лазерсфельда с течением времени становятся еще более актуальными для изучения такого явления, как медиатизация, и для политической науки в целом.

Современные теории

По мнению французского социолога и ученика П. Бурдьё П. Шампань, медиатизация политики – это «развитие политических передач на радио и особенно на телевидении» [14, с. 154]. Произошло изменение содержания понятия «политика», так как появилось нечто новое, завораживающее максимально широкую аудиторию своим продуманным, интересным, злободневным содержанием, некая определенная смесь медийной культуры и политики. Они настолько сильно взаимопроникали друг в друга, что в настоящее время практически невозможно отделить первое от второго, так как политика извлекает выгоду от нахождения в коммуникационной сфере средств информации, а медиа в ответ требует реакции господствующих элит. Это связано с тем, что сообщения, которыми СМИ наполняют публичное пространство, для большинства населения становятся единственной точкой соприкосновения с политикой.

Н. Луман как представитель радикального конструктивизма считал, что познавательные способности не могут уловить разницу между обстоятельствами существования и постижения объектов, то есть они не видят другую реальность, кроме той, что сами формируют. «Мы сопротивляемся воздействию медиа, подозревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга» [15, с. 10].

В конце XX в. мыслители пришли к выводу, что медиатизация политики является неотъемлемым процессом в современном обществе, где «существуют четкие структурные сопряжения между медийной системой и системой политической» [16, с. 108]. То есть СМК формируют не только мировоззрения и морально-нравственные установки населения, но и определяют качественные характеристики развития масс.

При этом здесь особо следует обратить внимание на тот факт, что классические модели массовой коммуникации приобретают совершенно иное звучание в условиях изменения подходов к пониманию современной массы.

Так, для осуществления массовой коммуникации на сегодняшний день необходимо только небольшое пространство от телевизора до дивана, а не уличные площади, как это было несколько десятков лет назад. Главной причиной является все возрастающее стремление к расщеплению и индивидуализации в обществе, когда предпочтение отдается личному медийному просмотру, а не коллективному. В связи с этим проявляется тенденция перехода «демократии масс к демократии публик» [17, с. 4]. То есть люди через СМИ, «оставаясь каждый у себя дома, существуют все вместе» [18, с. 238].

Подводя итоги данной работы, следует сделать вывод о том, что на сегодняшний день медиатизация является неотъемлемой и объективной характеристикой развития современного общества, включая политическую сферу.

Конструируемая при помощи средств массовой коммуникации политическая псевдореальность выступает основой для функционирования общества, а формируемые виртуальные модели восприятия социально-политической реальности являются вполне реальными для масс населения в большинстве современных технологически развитых стран.

Вытеснение реальных политических событий, явлений и процессов из пространства публичной политики является состоявшимся фактом, определяющим особенности и структуру современного массового сознания, регулируемого посредством применения медийных информационно-коммуникационных технологий.

Ссылки:

1. Thompson J.B. *Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge, 1995. 328 p.
2. Masuda Y. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington, 1983. 419 p.
3. Porat M., Rubin M. *The Information Economy: Development and Measurement*. Washington DC, 1977. 130 p.
4. Стоунер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 392–409.
5. Вартанова Е.Л. *Медиаэкономика зарубежных стран* : учеб. пособие. М., 2003. 336 с.
6. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986. С. 330–342.
7. Маркузе Г. *Одномерный человек*. М., 1994. 368 с.
8. Хоркхаймер М., Адорно Т. *Диалектика просвещения. Философские фрагменты*. М., 1997. 312 с.
9. Фромм Э. *Бегство от свободы. Человек для себя*. Минск, 1998. 672 с.
10. Липман У. *Общественное мнение*. М., 2004. 384 с.
11. Сапунов В.И. *Массовая коммуникация в XX в.: концепции западных исследователей*. Воронеж, 2005. 110 с.
12. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе [Электронный ресурс]. URL: <http://book.net/index.php?p=chapter&bid=4554&chapter=2> (дата обращения: 10.06.2014).
13. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие [Электронный ресурс]. URL: <http://lib2.podelise.ru/docs/21312/index-2450.html> (дата обращения: 10.06.2014).
14. Шампань П. *Делать мнение: новая политическая игра*. М., 1997. 317 с.
15. Луман Н. *Реальность массмедиа*. М., 2005. 256 с.
16. Там же. С. 108.
17. Московичи С. *Век толп*. М., 1998. 428 с.
18. Там же. С. 238.

References:

1. Thompson, JB 1995, *Media and Modernity: A Social Theory of the Media*, Cambridge, p. 328.
2. Masuda, Y 1983, *The Information Society as Post-Industrial Society*, Washington, p. 419.
3. Porat, M & Rubin, M 1977, *The Information Economy: Development and Measurement*, Washington DC, p. 130.
4. Stoner, T 1986, 'Information Wealth: Profile postindustrial economy', *New technocratic tech wave in the West*, Moscow, pp. 392-409.
5. Vartanova, EL 2003, *Mediaekonomika foreign countries: studies. allowance*, Moscow, p. 336.
6. Bell, D 1986, 'Social frameworks of the information society', *New wave of technocratic in the West*, Moscow, pp. 330-342.
7. Marcuse, H 1994, *One Dimensional Man*, Moscow, p. 368.
8. Horkheimer, M & Adorno, T 1997, *Dialectics of Enlightenment. Philosophical fragments*, Moscow, p. 312.
9. Fromm, E 1998, *Escape from Freedom. Man for himself*, Minsk, p. 672.
10. Lipman, W 2004, *Public Opinion*, Moscow, p. 384.
11. Sapunov, VI 2005, *Mass communication in the XX century.: Concepts of Western researchers*, Voronezh, p. 110.
12. Lasswell, G 2014, *Structure and function of communication in society*, retrieved 10 June 2014, <<http://book.net/index.php?p=chapter&bid=4554&chapter=2>>.
13. Lazarsfeld, P & Merton, R 2014, *Mass communication, mass taste and organized social action of*, retrieved 10 June 2014, <<http://lib2.podelise.ru/docs/21312/index-2450.html>>.
14. Champagne, P 1997, *Doing opinion: a new political game*, Moscow, p. 317.
15. Luhmann, N 2005, *Reality media*, Moscow, p. 256.
16. Luhmann, N 2005, *Reality media*, Moscow, p. 108.
17. Moscovici, S 1998, *Century crowds*, Moscow, p. 428.
18. Moscovici, S 1998, *Century crowds*, Moscow, p. 238.