РОЛЬ МАССМЕДИА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ

УДК 001.1:316

Л. М. АМАНОВА, Е. Г. ПРИЛУКОВА

В последнее десятилетие XX и в начале XXI вв. массмедиа превратились в один из основных инструментов и каналов социализации, что подтверждается данными многочисленных исследований [5].

Хорошо известно, что человек «обречен» жить в обществе: будучи индивидом, он, тем не менее, — часть этого общества, развитие и благополучие которого определятся прежде всего степенью его самоорганизации на всех уровнях, в том числе и на политическом. Индивид «приходит» в общество в процессе социализации. Поэтому нам бы хотелось остановиться на одном из компонентов этого процесса — поиске смысложизненных ориентиров личности в сфере политики. В научном сообществе сегодня констатируется факт, что традиционные институты и агенты политической социализации начинают постепенно «уходить» на вторые роли, так как основные проявления политической активности, образцы и стандарты политического поведения репрезентируются в пространстве массмедиа [1, 2, 6]. Безусловно, это оказывает существенное влияние на формирование политического сознания.

Традиционно выделяют такие средства формирования политического сознания: 1. семейное окружение; 2. коллектив, в котором оказывается человек и 3. личный опыт. Сегодня к ним присоединяются средства массовой коммуникации и информации [2, 3, 7]. Именно они формируют совокупность знаний, которые позволяют политическому «Я» анализировать мир политики, определять свое отношение к нему и вырабатывать те или иные формы политического поведения. Однако следует обратить внимание, что знания, полученные в семье, могут быть представлены и как ценный опыт, накопленный различными поколениями, и как предрассудки (предубеждения). Коллектив, реализуя общую цель, способен распадаться на группы, цели которых могут и не совпадать с целью самого коллектива. Жизненный опыт человека, представляющий для него богатство пережитого, может оказаться нетипичным и не отражать политическую реальность. Средства массовой информации, сменяя одни сообщения на другие, обрушивают поток информации, который индивид не всегда способен воспринять и осмыслить. Ведущими среди массмедиа в силу своей природной специфики, стали телевидение и Интернет [3, 4, 7].

Любое их «произведение», независимо от жанра, одновременно и представляет и задает некую картину политической реальности, открытой для своих почитателей/читателей. Причем эта картина порой не имеет ничего общего с действительной: новостные, информационно-аналитические и политические программы отражают не столько саму действительность, сколько способ ее интерпретации средством массовой коммуникации и различными ведущими, которые зачастую совершенно не видны воспринимающим информацию. Человек оказывается в ситуации, когда он вынужден формировать более или менее ясную и структурированную картину мира политического. При этом у него создается впечатление, что эта картина им формируется самостоятельно. У большинства людей этот процесс происходит стихийно и даже отвлеченно от реальных политических процессов. Однако их «ведут» средства информации, потому что люди склонны повторять те или иные политически ориентированные ценности и рассуждения, которые им «преподнесли» медиа или которые они узнали из других внешних источников. Таким образом, вольно или невольно общество принимает правила игры и язык, на котором с ним вступают в диалог массмедиа и индустрия политических шоу, утрируя собственные идеи и становясь амбивалентными знаками и символами, пародирующими и отрицающими собственный смысл. Политические программы создаются по всем правилам шоу и как результат реальная политика превращается в объект постановки по определенному сценарию. Наиболее яркими примерами этому стали исторические телевизионные и политические программы («Поединок» В. Соловьева, «Исторический процесс» С. Кургиняна и Н. Сванидзе на телеканале «Россия 1» и т. п.), в которых по сути дела все указанные пороки уже реализованы — многовековая история страны превращается в розыгрыш лицедеев. Происходит симуляция истории то есть симулякр превратился в саму историю, создав виртуальное пространство прошлого, предложенное главными игроками «Исторического процесса», порождая предпосылки к симуляции и имитации собственно истории путем ее репрезентации с помощью знаков и символов, вырванных из разных, не сводимых друг к другу

контекстов. Разум оказывается бессильным внутри этого мира исторических симуляций. Реальные исторические факты и политики сами стали знаками и символами, события – образами событий. Здесь уместно привести мнение одного из видных теоретиков постмодернизма Ж. Бодрийяра, когда современная «неотехническая среда, в которой мы живем, в высшей степени насыщена риторикой и аллегорией» [1, с. 95].

В результате процесс политической социализации индивида подменяется коммуникацией в медиапространстве, которое превращается в реальность и начинает задавать правила поведения не только внутри себя, но и далеко за своими пределами. Исторические факты и политические ценности той или иной эпохи рассматриваются с позиций политических оценок и ориентаций настоящего. Политические идеалы прошлого и их интерпретация представителями массмедиа далеко не идентичны. Следовательно, необходимо отличать реальную политическую жизнь от ее образа как части символического объяснения и символической политики [7; 9].

Основные ценности, закрепленные в политической культуре, транслируемые через средства коммуникации, начинают трансформироваться под влиянием самих медиа, потому что само «средство есть сообщение», – утверждал М. Маклюэн [11].

«Прочтение» политической реальности, ее интерпретация, выявление значения и смысла оказались во власти медиасредств, где сформировался особый язык, существенно влияющий на политическое поведение [8].

Эффективность воздействия сообщения на адресата определяется не столько содержанием информации, сколько ее внешней формой подачи, эмоциональной окраской, выразительностью. Все эти особенности учитываются при производстве медиасообщений. Не случайно политические сообщения конструируются по модели «знак – рефлексивное означаемое». При усечении смыслов знаковых систем до бинарных оппозиций цифрового кода они перестают аккумулировать информацию, сообщение перестает быть информативным, так как вынуждено подчиняться логике информационных технологий. Проявление таких бинарных оппозиций наиболее отчетливо представлено в политической рекламе: «народ – власть», «коммунизм – тоталитаризм», «порядок – хаос», «отобрали – вернем» и т. п. Основная задача рекламных текстов – не сообщение информации, а создание у адресата определенных настроений, модифицируемых в виде представлений и мнений. С этой целью язык массмедиа использует различные средства – вербальные, визуальные и графические – для создания иллюзии информационно насыщенной «картинки» с высокой эмоциональной окраской. Таким образом, мы видим, что содержание сообщения определяется способом его подачи [11].

В политическом сознании благодаря применению современных технологий появляются специфические черты: полифоничность (возможность реагировать одновременно на несколько сообщений независимо от их времени и пространства); рассосредоточенность (возможность одномоментно выполнять различные роли); мгновенная реакция на сообщения («здесь и сейчас»); мозаичность и клиповость (картина целого возникает из на самом деле совершенно не связанных между собой частей); фрагментарность и обрывочность мысли (нет времени на аргументацию). Со временем формируется мышление, где основными критериями становятся формальная рациональность, эффективность, целесообразность в ущерб соответствия его реальной действительности.

Особо следует подчеркнуть, что в массмедиа-реальности осуществляется не только обмен информацией, но и изменение ее содержания: она перестает быть системой достоверных сведений о реальной действительности, она становится информацией без содержания, превращаясь в симулякры – знаки, которые используются в процессе взаимодействия людей как коды или метки [1]. Потоки информации инициируются людьми, которые ее не только создают, но и манипулируют ею. Формируется специфическое социальное поведение – поведение «размывания» предписанной ролевой означенности. Мотивационная сфера личности благодаря многочисленным сообщениям значительно расширяется, переплетаются ценностные ориентации и стандарты поведения. Как результат, появление противоречий в системе мотивов вплоть до их столкновения, что неизбежно сказывается на поведении личности. Для человека складывается ситуация ненадежности ценностных ориентиров при выборе плана действий: «он живет в атмосфере постоянного столкновения с фрагментами разновременного исторического и личностного прошлого, его существование погружено в «интертекстуальный» мир. В новом социальном пространстве он сам становится мультикультурным существом, не сводимым ни к какому объединяющему принципу. В нем сосуществует как бы множество картин мира, дискурсов, стратегий, не объединенных ни синхронно, ни диахронно. Такая обстановка погру-

жает индивида в ситуацию небывалых ранее форм социализации» [3, с. 224]

В настоящее время в политическом поведении четко прослеживаются две тенденции, формирующиеся и усиливающиеся под воздействием массмедиа. Первая – возрастает роль различных добровольных массовых организаций (групп участия), которые могут носить даже международный характер, и результаты их деятельности обретают реальность. Вторая – ослабление позиций государственных структур и даже самих национальных государств. В государственную политическую жизнь могут вторгаться новые акторы, например, хакеры, парализующие деятельность государственных учреждений, ведь информация не имеет границ.

Благодаря тому, что в социальных сетях преодолевается персонализированный характер традиционных отношений между людьми, происходит формирование новых социальных групп на основе коллективной интенции и наличия общего интереса [5]. В этих новых группах появляются лидеры, берущие на себя роль агентов политической социализации, что приводит к преодолению их анонимности.

Таким образом, средства массовой коммуникации берут на себя функции субъекта политической социализации, тем самым они обретают новые социальные функции – от средства коммуникации и информации и политической социализации к их агенту. Кроме того, они выдвигаются на передовые политические позиции и утверждают символическую политику и символическую власть. Постепенно они задают стандарты и образцы политического поведения: им подражают, на них равняются, их «герои» становятся героями нашего времени. Образы политиков и картины политической жизни показывают, что «идеологическая борьба ведется не только на уровне доводов, но и на уровне самих образов и картин: какой образ, какая картина установят гегемонию и станут действовать в качестве идеального воплощения идеи, режима, проблемы» [6, с. 11]. Политическая сфера становится игровой и сценарно-моделируемой. Всепроникающие массмедиа представляют события с максимальной правдоподобностью, превращая их в «псевдособытия», в зрелищный спектакль, в захватывающую игру.

Информационные воздействия и полезны, и опасны для человека не сами по себе, а потому что управляют мощными вещественно-энергетическими процессами, они способны их контролировать. Массмедиа активно влияют на сознание, навязывая мнения, образы, стиль, что покупать, что делать, в конечном итоге, как смотреть на мир и как думать, следовательно, и как поступать. На наш взгляд, их можно назвать «порождающим устройством», которое способно продуцировать ментальные значения, как в дискретной, так и континуальной форме. Это некий «черный ящик», способный порождать смыслы [3, с. 81]. Во многом именно под их влиянием у человека формируются образы реальности, что представляет собой исходное условие для манипулирования сознанием, потому что свойства манипулирования и суггестии являются отличительными, так как действие медиареальности основывается на внешнем психическом воздействии и внушении, изменении процессов мышления, чувствования и реакций субъекта. Образы, которые так привлекательны и притягательны, воспринимаются правым полушарием, которое «занимается» подсознанием и подсознательными мотивами поведениями. Следовательно, они воздействуют на головной мозг, хотя данный факт обычно не является предметом обсуждения для широкой общественности, так как молчание выгодно тем, кто владеет средствами коммуникации [10]. Таким образом, процесс политической социализации в современных условиях может быть заменен в интересах властвующей элиты манипуляцией.

1. Бодрийяр Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. М. : Рудомино, 1995. – 174 с.
2. Вирильо П. Информационная бомба. Стратегия обмана / Пер. И. Окуневой. – М., 2002. – 242 с.
3. Гриценко В. П. Социальная семиотика [Текст] / В. П. Гриценко. Екатеринбург : Институт международных связей, 2006. – 244 с.
4. Иванов Д. В. Виртуализация общества [Текст] / Д. В. Иванов. СПб., 2000. – 96 с.
5. Духовная культура современного российского общества: мнение населения и экспертов [Текст] // Социология власти: Вестник Социологического центра РАГС. № 1, 2005. М. : Изд-во РАГС, 2005. – 204 с.
6. Жижек С. Ирак: истории про чайник / Пер. с англ. А. В. Смирнова [Текст] / С. Жижек. М. : Праксис, 2004. – 224 с.
7. Мартьянов В. С. Политический проект Модерна. От мироэкономики к мирополитике: стратегия России в глобализирующемся мире. – М. : Рос. полит. энцикл. (РОМПЭН), 2010. – 346 с.
8. Мисюров Д. А. Комбинаторика общественного развития: варианты трансформаций символических моделей // ПОЛИС (Политические исследования). – 2009. – № 5. – С.18-31.
9. Ницше Ф. Воля к власти: опыт переоценки всех ценностей. – М. : «REFL-book», 1994. – 352 с.
10 Mander Jerry Four Arguments for the Eliminations of Television. New York, 1998.
11. Mcluhan M. and oth. The Medium is the Massage. N.Y., 1964.