

НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

Володенков С.В.

МОДЕЛИ И ТЕХНОЛОГИИ МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация: Целью статьи является исследование особенностей массового потребления политической информации и анализ используемых в данном процессе моделей и технологий коммуникации. Основными задачами статьи стали определение ключевых параметров современной массовой политической коммуникации и выявление трендов, связанных с формированием в общественном сознании моделей социально-политической реальности.

В работе показано, что ключевые форматы массового потребления в экономической сфере сегодня самым активным образом проникают и в публичное пространство современной политики. При этом на сегодняшний день уместно говорить о сформировавшемся обществе массового потребления политической информации, основной запрос которого связан с получением простых, привлекательных, удобных и экономичных в потреблении объяснительных моделей социально-политической реальности, выступающих в качестве медиазаместителей объективной действительности для широких масс населения.

В рамках данного исследования продемонстрировано, что ограниченный набор медиапродуктов, доступных для массового потребления, по сути, формирует массовое мировоззрение, задает смысловые, символические и идейные параметры функционирования современного общества, а также формирует универсальные социально одобряемые модели массового поведения, необходимые для осуществления политического управления со стороны политической элиты, контролирующей средства массовой коммуникации.

При этом на сегодняшний день возникают устойчивые тренды, связанные с дальнейшим упрощением политического контента, предоставляемого массовому потребителю при помощи средств массовой коммуникации в максимально удобных и доступных привлекательных форматах, включая такой ключевой формат, о котором писали еще представители Франкфуртской школы неомарксизма, как интертеймент.

По итогам исследования автор делает вывод о том, что формирование устойчивых массовых представлений о социально-политической реальности, ценностно-смысловых и символических пространств, а также социально одобряемых моделей массового поведения осуществляется на сегодняшний день в максимально развлекательных форматах, на которые имеется высокий спрос со стороны большинства членов общества, готовых к замене реальности простыми и удобными объяснительными медиамоделями.

Ключевые слова: массовая коммуникация, информационное общество, публичная политика, общественное сознание, медиатизация политики.

Володенков Сергей Владимирович – доктор политических наук, доцент, доцент кафедры государственной политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова. Москва, Россия. E-mail: s.v.cyber@gmail.com.

NATIONAL SECURITY

Volodenkov S. V.

MODELS AND TECHNOLOGIES OF THE MASS CONSUMPTION OF POLITICAL INFORMATION IN THE MODERN SOCIETY

Summary: *The purpose of the article is to study the features of mass consumption of political information and analysis of the communication models and technologies used in this process. The main tasks of the article are to determine the key parameters of modern mass political communication and to identify key trends related to the formation in the public consciousness of political reality models.*

The paper shows that the key formats of mass consumption in the economic sphere nowadays penetrate most actively into the public space of modern politics. The main request of contemporary society is connected with obtaining simple, attractive, convenient and economical in consumption explanatory models of political reality, which act as media substitutes for objective reality for the broad masses of the population.

As part of this study, it was demonstrated that a limited set of media products available for mass consumption essentially forms a mass outlook, sets the semantic, symbolic and ideological parameters of the functioning of modern society, and also forms universal socially approved models of mass behavior necessary for the implementation of political management from the political elite controlling mass media

At the same time, today there are stable trends related to the further simplification of the political content provided to the mass consumer by means of mass communication in the most convenient and accessible attractive formats, including such a key format as entertainment.

Based on the results of the research, the author concludes that the formation of mass ideas about the political reality, as well as socially approved models of mass behavior is carried out in the entertaining formats, for which there is a high demand from most members of society.

Key words: *mass communication, information society, public policy, public consciousness, mediatization of policy.*

Volodenkov Sergei Vladimirovich – doctor of political sciences, associate professor, associate professor of Department of public policy of political science faculty of Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia. E-mail: s.v.cyber@gmail.com.

Ключевые форматы массового потребления информации из экономической сферы сегодня самым активным образом проникают и в публичное пространство политики. По сути, в современном мире сформировалось глобальное универсальное пространство массового потребления медиапродуктов – заменителей реальности, обладающих такими принципиальными характеристиками, как удобство, высокая скорость и низкая стоимость потребления, а также привлекательность контента, доступность и распространенность «точек потребления».

Такого рода медиазаменители, основной функцией которых является быстрое, удобное, простое и непротиворечивое объяснение социально-политической реальности, транслируются в массовое сознание в разнообразных медиаформатах, включая общественно-политические ток-шоу, информационные, новостные и аналитические теле- и радиопрограммы, общественно-политические передачи, новостные и аналитические публикации в популярных печатных СМИ, а также на онлайн-площадках.

Большинство глобальных СМИ активно предлагают в публичном пространстве уже готовые медиапродукты, характеризующиеся быстротой, доступностью, удобством и при этом экономичностью своего потребления. Подобные медиапродукты содержат в своей структуре сформированные оценки, мнения, утверждения, интерпретации и объяснения, предполагающие прямое их имплементирование в массовое сознание без каких-либо дополнительных усилий со стороны потребителя.

Заметим, что данная проблема не появилась сегодня. Еще С. Батлер писал о том, что «общественность покупает свои мнения так же, как покупают молоко, потому что это дешевле, чем держать собственную корову. Только тут молоко состоит в основном из воды» [1, 328].

В свою очередь Дж. Ритцер в своей работе «Макдональдизация общества» показал глобальный тренд в современном общественном развитии на рационализацию как процесс постоянного увеличения «калькулируемости» и управляемости поведением индивидов и институтов. При этом подобный процесс макдональдизации потребления направлен на выработку и поддержание эффективных технологий и практик управляемого функционирования современного общества [2].

В итоге, аналогично ситуации в экономической сфере, в пространстве современной публичной политики проблема выбора содержательных целей общественного развития уступает место проблеме эффективности достижения целей. А современная медиаиндустрия и глобальный интертеймент в лице телевизионных каналов, прессы, радиостанций,

общественно-политических и информационных интернет-ресурсов ориентируются в первую очередь на «сбыт» массовых медиапродуктов, позволяющих сформировать «комфортные» условия потребления для массового пользователя, предпочитающего легко и быстро получать готовые объяснительные ценностно-смысловые модели.

Мы можем провести аналогии между массовым потреблением популярной продукции в экономической сфере и таким же массовым потреблением медиапродуктов в пространстве публичной политики. При этом массовый спрос на объяснительные медиапродукты так же высок, как и на продукцию фастфуд. И потребитель в обоих случаях, как правило, не задается вопросами о качестве продукта, будучи поглощенным непосредственно процессом комфортного потребления. Применительно к медиаиндустрии таким фастфуд-продуктом становятся так хорошо всем знакомые и популярные теле- и радиопрограммы, новостные теле- и радиопередачи, а также аналогичные публикации в прессе и интернет-изданиях.

Ведущие СМИ по сути функционируют сегодня в формате медиамакдональдс, предлагая конечному потребителю ограниченную линейку медиапродуктов для создания иллюзии свободы выбора источников информации о социально-политической реальности, за которой скрывается рационально сконструированная архитектура управляемого выбора из весьма ограниченного набора альтернатив (неслучайно в последние годы одной из активно внедряемых в политическую практику стала т.н. модель «архитектуры выбора», основанная на использовании nudge-технологий, разработанных в рамках концепции поведенческой экономики. Nudge представляет собой модель применения массовых поведенческих стереотипов по отношению к конкретной социальной, возрастной, политической группе с учетом знания их типового поведения и типовой реакции на различные события и процессы [3]).

Большинству потребителей доступен лишь ограниченный пул популярных телевизионных каналов с таким же ограниченным пулом информационно-новостных и развлекательных программ (что справедливо и по отношению к радиостанциям, печатным СМИ, интернет-изданиям), которые транслируют опять же строго лимитированный набор объяснительных медиаконцепций, «разъясняющих» массовому потребителю в максимально доступной и легкой форме содержание и особенности актуальной социально-политической повестки (при успешном осуществлении цензуры объяснительная медиаконцепция может оказаться вообще единственной).

При этом аналогично ситуации на рынке фастфуд, речь идет даже не о формировании, а в большей степени об удовлетворении уже существующего массового спроса на такого рода «объяснительный товар». Как говорил в своем интервью изданию «WIRED» С. Джобс, «когда ты молот и смотришь телевизор, то думаешь, что телекомпании сговорились и хотят сделать людей тупыми. Но потом ты взрослеешь и приходит понимание: люди сами этого хотят. И это гораздо более пугающая мысль. Заговор это не страшно. Ты можешь пристрелить ублюдков, начать революцию! Но нет никакого заговора, телекомпании просто удовлетворяют спрос. К сожалению, это правда»¹.

Макдональдизация сферы публичной политики является мощнейшим глобальным трендом, направленным на сужение горизонтов суждений и массовых представлений о социально-политической реальности. По сути, речь идет о формировании пула пользующихся популярностью и высоким уровнем доверия «медиаизоляторов», в которых обеспечивается регулярное «питание» «заключенных», не осознающих при этом ограничения своей собственной свободы. При этом даже существует своего рода «меню» из доступных для потребления СМИ, способное «разнообразить» потребительский рацион.

Безусловно, в подобных условиях желание сформировать собственное независимое мнение и политическую позицию неумолимо исчезает, равно как и соответствующие этому желанию навыки и возможности. И вправду, готовую модель должного восприятия действительности либо модель социально одобряемого поведения можно получить быстрее и проще, менее затратно.

Таким образом, происходит глобальный переход к цивилизации «человек медийный», в которой массовый спрос на сложные аналитические тексты, содержащие объективную информацию и требующие размышления, а также формирования собственного мнения, неуклонно снижается. Напротив, максимально визуализированный контент в формате интертеймент с минимальной аналитической составляющей, мгновенно предлагающий готовые и привлекательные мнения и суждения о различных процессах и явлениях в сфере экономики и политики, становится все более популярным и востребованным со стороны масс.

На наш взгляд, сегодня как никогда раньше становятся актуальными слова Ч. Паланика: «Большой Брат не следит за тобой. Большой Брат поет и пляшет. Достает белых кроликов из волшебной шляпы. Все вре-

¹ Wolf G. Steve Jobs: the next insanely great thing // WIRED: [сайт]. URL: <https://www.wired.com/1996/02/jobs-2/> (дата обращения: 11.06.2017).

мя, пока ты не спишь, Большой Брат развлекает тебя, отвлекая внимание. Он делает все, чтобы не дать тебе время задуматься. Он делает все, чтобы тебя занять. Он делает все, чтобы твое воображение чахло и отмирало. Пока окончательно не отомрет. Превратится в бесполезный придаток типа аппендикса. Большой Брат следит, чтобы ты не отвлекался на что-то серьезное. Но лучше бы он следил за тобой, потому что это значительно хуже – когда в тебя столько всего пихают. Когда столько всего происходит вокруг, тебе уже и не хочется думать самостоятельно. Ты уже не представляешь угрозы. Когда воображение атрофируется у всех, никому не захочется переделывать мир»².

И вопрос, сможет ли Homo Sapiens в будущем сохранить свои традиционные возможности и способности познания реальной действительности, отстоять право на собственные мнения и суждения, не являющиеся «скалькулированным» результатом внешнего информационно-коммуникационного воздействия, остается сегодня открытым.

Безусловно, с позиций повышения управляемости нынешним обществом и обеспечения стабильности современных политических режимов в условиях глобальной нестабильности внедрение в массовое сознание универсальных моделей восприятия социально-политической реальности, а также формирование приемлемых и устойчивых моделей массового поведения со стороны субъектов политического управления являются вполне объяснимыми и объективно востребованными системообразующими процессами.

Такого рода медиапрограммирование универсальных ценностно-смысловых, объяснительных и поведенческих моделей позволяет осуществлять устойчивое политическое управление, основанное в первую очередь на контроле над СМИ, генерирующими и транслирующими в массовое сознание соответствующий политический контент [4], что приводит к формированию необходимых медиапараметров функционирования современных обществ в технологически развитых государствах. Как пишет С. Переслегин, «такие понятия, как “рынок”, “монетаризм”, “репутационный капитал”, “устойчивое развитие”, “зеленые города”, “толерантность”, “права сексуальных меньшинств”, “экологическое сознание”, “глобальное потепление”, постепенно переходят в ряд устаревшей риторики. Все эти тренды имели только одну функцию – управление общественным сознанием для обеспечения устойчивости мирового порядка. Эти слова работали в 1990–2000-х годах. Теперь обществу предлагаются новые. Политическим консен-

² Паланик Ч. Колыбельная. М., 2007. С. 15.

сусом западных элит стал сегодня шестой технологический уклад, так как для них идеологемы являются концентрированным изложением политики»³.

Таким образом, мы можем констатировать, что СМИ выступают в качестве инструмента формирования массовых предпочтений, представлений, стереотипов, благодаря внедрению которых в общественное сознание обеспечивается конструирование удобных для политических акторов моделей поведения, заданных реакций, норм и ценностей, направленных на поддержание стабильности существующих политических режимов. Готовое мнение, транслируемое СМИ, во многом оказывается определяющим при конструировании политической медиареальности, а также позволяет получить доступную, не требующую глубоких размышлений и критического анализа модель восприятия различных фактов и явлений объективной действительности.

Такого рода процессы, по нашему мнению, имеют ярко выраженные угрозы и риски в сфере общественно-политического развития, в первую очередь связанные с редукцией сложности и многомерности человеческого существования. Несмотря на широко распространенное мнение о том, что человечество сегодня эволюционировало до эпохи информационного общества, упрощение когнитивных карт, связанных с восприятием социально-политической реальности, и массовая атрофия мыслительных процессов способны повернуть эволюционные процессы вспять, несмотря на стремительное развитие информационных технологий как таковых. Как справедливо заметил С. Джобс, «мы живем в информационной экономике, но я не верю, что мы живем в информационном обществе. Люди стали думать меньше, чем когда-то. Главным образом это происходит из-за телевидения. Люди меньше читают и однозначно меньше думают»⁴.

Фактором, способным негативным образом влиять на общественно-политическое развитие, является и тенденция, связанная с тем, что по мере развития современных информационно-коммуникационных технологий «информационная нагрузка» на каждого индивида, вовлеченного в информационно-коммуникационное взаимодействие, неуклонно растет. Парадоксально, но, несмотря на упрощение транслируемого контента, у индивидов формируется ощущение возрастания сложности и

³ *Переслегин С.* Дополненная реальность // iz.ru: [сайт]. URL: iz.ru/news/714488 (дата обращения 11.06.2017).

⁴ *Wolf G.* Steve Jobs: the next insanely great thing // WIRED: [сайт]. URL: <https://www.wired.com/1996/02/jobs-2/> (дата обращения: 11.06.2017).

противоречивости реальной действительности, а также происходящих в ней процессов, в результате чего у человека смешивается большинство понятий, а происходящие события выглядят как бессвязные, случайные и хаотичные. В результате человек вынужден пользоваться системой сформировавшихся в его сознании стереотипов [5, 52]. И в условиях информационных перегрузок, при которых огромные массивы информации не поддаются структурированию и упорядочиванию простым обывателем, в массовом сознании формируется своего рода информационный хаос, а картина мира является максимально фрагментированной, разбитой на бесконечное число смысловых осколков, имеющих порой весьма противоречивый характер.

В результате актуализируется потребность человека в получении простой, понятной и непротиворечивой картины мира, которую ему и предлагают СМИ. Удовлетворение такого рода потребности приводит к тому, что общественное сознание в значительной степени является структурированным при помощи внедряемых в него посредством трансляции через СМИ утверждений, что в конечном итоге формирует замкнутую, редуцированную, но простую и непротиворечивую систему мнений, установок, стереотипов и ограничений, которые в свою очередь непосредственным образом влияют на реакции, оценки и модели поведения массовой публики [6].

Как пишет Д. Дондурей, «мы отчетливо ощущаем ту невидимую смыслообразующую силу, которая безостановочно определяет – за нас, для нас – то, как, глядя с нашей территории, он выглядит – окружающий мир. Кропотливо строящую здание объяснительных схем, ценностных приоритетов, моральных рубрикаций, куда помещается вся перед этим уже отформатированная информация о реальности. Мы, кроме телевизора, не видим мест, где происходит содержательная обработка ежедневных событий, на которые прямо или косвенно должна реагировать вся страна»⁵.

В итоге медиатизация современной политики становится неотъемлемым и при этом объективно необходимым процессом, сопровождающим функционирование современного общества, в котором восприятие массами политической действительности возможно лишь в условиях активного взаимодействия и взаимовлияния политической и медийной систем [7, 108].

⁵ Дондурей Д. Российская смысловая матрица // Vedomosti.ru: [сайт]. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2016/06/01/643174-rossiiskaya-smislovaya-matritsa> (дата обращения: 11.06.2017).

При этом любые ценности, смыслы, символы, идеи становятся операбельными категориями, используемыми для построения массовых моделей редуцированной медиареальности, которые, в свою очередь, транслируются в максимально удобных, привлекательных и доступных форматах в массовое сознание, обеспечивая возможности сохранения и поддержания стабильности существующих на сегодняшний день политических режимов.

В связи с этим одной из ключевых задач современных политических режимов становится обеспечение контроля над национальным медиапространством и конструирование таких конкурентоспособных медиамodelей, которые способны функционировать в условиях тотального информационного противоборства в глобальном пространстве современной публичной политики, обеспечивая «выживание» собственной версии социально-политической реальности среди множества подобных конкурирующих медиамodelей, нацеленных на трансляцию в массовое сознание такого альтернативного ценностно-смыслового и идейно-символического контента, при помощи которого возможно формирование массовых представлений, способных оказывать непосредственное влияние на стабильность и устойчивость самих политических режимов.

Список литературы:

1. Butler S. *The Notebooks of Samuel Butler*. Auckland, The Floating Press, 2011. 331 p.
2. Ритцер Дж. *Макдональдизация общества* 5. Москва, Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2011. 592 с.
3. Thaler R.H., Sunstein C.R. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, Yale University Press, 2008. 293 p.
4. Федякин А.В. Политика формирования и продвижения общенациональных и региональных имиджей и брендов: современные вызовы и приоритеты. *ПОИСК: Политика. Обществоведение. Искусство. Социология. Культура: научный и социокультурный журнал*, 2015, № 6. сс. 47–58.
5. Лернер М. *Развитие цивилизации в Америке*. Москва, Радуга, 1992. 671 с.
6. Самохвалова В.И. Массовый человек – реальность современного информационного общества. *Полигнозис*, 2000, № 1, сс. 16–35.
7. Луман Н. *Реальность массмедиа*. Москва, Издательская и консалтинговая группа «Праксис», 2005. 256 с.

References:

1. Butler S. *The Notebooks of Samuel Butler*. Auckland, The Floating Press, 2011. 331 p.
2. Ritser Dzh. *Makdonal'dizatsiya obshchestva* 5. Moskva, Izdatel'skaya i konsaltingovaya gruppa «Praksis», 2011. 592 c. (In Russ.) [Ritzer G. *The Mcdonaldization of Society* 5. Moscow, Publishing and consulting group Praxis, 2011. 592 p.]
3. Thaler R.H., Sunstein C.R. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, Yale University Press, 2008. 293 p.
4. Fedyakin A.V. Politika formirovaniya i prodvizheniya obshchenatsional'nykh i regional'nykh imidzhei i brendov: sovremennye vyzovy i priority. *POISK: Politika. Obshestvovedenie. Iskusstvo. Sotsiologiya. Kul'tura: nauchnii i sotsiokul'turnii zhurnal*, 2015, № 6. ss. 47–58. [Fedyakin A.V. Policy of formation and promotion of national and regional images and brands: current challenges and priorities. *POISK: Policy. Social science. Art. Sociology. Culture: a scientific and cultural journal*, 2015, no. 6, ss. 47–58.]
5. Lerner M. *Razvitie tsivilizatsii v Amerike*. Moskva, Raduga, 1992. 671 s. (In Russ.) [Lerner M. *America as a Civilization: Life and Thought in the United States Today*. Moscow, Raduga, 1992. 671 p.]
6. Samokhvalova V.I. Massovyi chelovek – real'nost' sovremennogo informatsionnogo obshchestva. *Polignosis*, 2000, № 1, ss. 16–35. (In Russ.) [Samokhvalova V.I. Mass person – the reality of the modern information society. *Polygnosis*, 2000, no. 1, pp. 16–35.]
7. Luman N. *Real'nost' massmedia*. Moskva, Izdatel'skaya i konsaltingovaya gruppa «Praksis», 2005. 256 c. (In russ.) [Luhmann N. *The Reality of the Mass Media*. Moscow, Publishing and consulting group Praxis, 2005. 256 p.]