

СОВРЕМЕННЫЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

С.Г. Туронок, И.А. Бахтина

«ИГРА» В ПОЛИТИКУ (ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МАССОВЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ)

Наблюдаемое на рубеже XX и XXI вв. интенсивное развитие коммуникационных технологий значительно облегчило производство и распространение социально значимой информации и привело к формированию глобального информационного пространства. Понимание современного общества как информационного обращает к необходимости иного, чем прежде, осмысления сущности политического процесса, а вместе с тем и политических технологий. Проблема политического манипулирования приобретает смысл не столько влияния на аудиторию, сколько в целом становится сущностью политического процесса. Ориентируясь на принципы работы СМИ и подстраиваясь под них, политика переняла и освоила «сценарный» подход. Поэтому в настоящее время любое политическое действие становится «спектаклем», специально разыгранным «актерами» для определенной аудитории.

Цель данной статьи — рассмотреть сущность взаимодействия массмедиа и политики, выявить причины использования «сценарного» подхода и механизмы манипулирования аудиторией, раскрыть сущность основных политических технологий, используемых в государственном управлении.

Массмедиа в государственном управлении

Проблема государственного управления и государства в целом — центральная проблема политической науки. Многомер-

Туронок Станислав Генрихович — кандидат политических наук, доцент кафедры политического анализа факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова.

Бахтина Ирина Алексеевна — аспирантка кафедры политического анализа факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова.

ность и многогранность этих явлений дают широкий простор для научных изысканий. Вместе с тем становление и развитие информационного общества, ориентированного на все большую значимость информации и повышение роли СМИ в процессе политического и любого иного взаимодействия, заставляет по-новому взглянуть на природу и сущность политического пространства.

Общество XXI века трудно представить без постоянно циркулирующих и вездесущих информационных потоков. Процессы глобализации, происходящие во всем мире, подразумевают абсолютно новую стадию общественного развития, новое качество социальных связей и общественных процессов. Поскольку главной составляющей глобальных изменений является информация, обладающая наибольшей ценностью и значимостью среди прочих социальных компонентов, то приоритетное значение приобретают источник коммуникации и собственно идеологическое послание. Развитие информационных технологий приводит ко все большей доступности информации, а следовательно, и к включению в политический процесс все большего числа субъектов коммуникации.

Современная политика, возвращаясь к античной традиции, рассматривается как политика публичная, т.е. как политика, имеющая целью открытое выступление перед аудиторией. Тем самым она стремится оставить за собой «право говорить» как основное свойство власти. Посредником в данном случае выступают СМИ и в целом поле массмедиа.

Проблема «публичной политики» исследуется социологами в качестве нового явления, связанного с проникновением всех коммуникационных процессов в поле политики. Под «публичной политикой» понимается «симбиоз политического действия, научной рефлексии и акта массмедийной коммуникации»¹, а именно совокупность трех полей — политики, журналистики и социологии. При вступлении в поле политики различного рода коммуникаторов (интеллектуалов, журналистов, социологов) происходит трансформация привычного пространства в пространство публичное, что изменяет само поле политики. Помимо представленности в нем традиционных субъектов — политических партий, политиков — появляются также многочисленные акторы других полей, которые расширяют дискурс политических действий, интерпретируют их.

Устойчивая связь политики и информационных технологий способствует усилению их роли, что приводит к становлению новых форм организации власти, или «медиакратии». В самом общем виде медиакратия определяется как «особая

форма исторической эволюции политического пространства и организации публичной власти, обусловленная движением информационных потоков, при которой СМИ, а также иные проводники и конструкторы массовых сообщений выступают ключевыми посредниками в системе представительства гражданских интересов и оказывают решающее влияние на принятие государственных решений»². Также медиакратия трактуется как «власть СМИ и через СМИ, слияние власти медийной, политической и экономической, это власть в современном пост-индустриальном обществе»³.

Наиболее актуальным является определение, суть которого заключается в констатации факта симбиоза СМИ и политических институтов, где первые выполняют мобилизационную функцию, используя символические средства убеждения людей⁴. Именно способность поля массмедиа формировать и транслировать символы позволяет политике влиять на аудиторию и формировать общественное мнение. В информационном обществе СМИ становятся основным инструментом проявления политической власти. Собственно власть теперь рассматривается как «власть говорить», т.е. иметь право выступать на публике⁵.

Данное положение обосновывается коммуникативистскими представлениями о политике. Наибольший вклад в развитие представлений о механизме и составляющих элементах политико-коммуникативных процессов внесли представители таких методологических подходов, как бихевиористский (Г. Лассуэлл, П. Лазарфельд), кибернетический (Н. Винер, К. Дойч), структурно-функциональный (Г. Алмонд, Дж. Коулман) и собственно коммуникативистский (Ю. Хабермас, Х. Арндт, М. Фуко). Идеи, высказанные этими крупными социологами, демонстрируют процесс развития научной мысли от понимания политической коммуникации как акта одностороннего информационного воздействия до развития концепций коммуникативного взаимодействия «управляющих» и «управляемых». Современный взгляд на проблему коммуникации исходит из представления о том, что любая социальная система (и политическая в том числе) является продуктом человеческого взаимодействия, основанного на достижении взаимопонимания и согласия, что становится возможным в первую очередь в результате коммуникативных взаимодействий⁶.

В настоящее время «основой политического взаимодействия становится сам факт коммуникации, отражающий способность (или неспособность) акторов поддерживать устойчивое общение, обеспечивая своему целевому проекту ту или иную форму поддержки»⁷. То есть политическая практика реализу-

ется только лишь посредством коммуникации: любое политическое действие превращается в действие коммуникативное. Из этого следует, что политика как таковая превращается в сферу публичных коммуникаций, нацеленных на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей общественного статуса. Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса сводит политическую сферу к простым коммуникативным связям, основной проблематикой которых видится «искажение восприятия»⁸.

Одной из современных тенденций политической науки является понимание политических коммуникаций как неразрывной ткани, объединяющей и связывающей все грани социального взаимодействия. Согласно концепции А.И. Соловьева, система государственного управления имеет «трансъязычный» облик, т.е. структурирована как система «ячеек», связанных между собой посредством коммуникативных связей. Каждая «ячейка» институционализирует субъект политики и придает коммуникации общественно значимый характер. Это означает, что «субъект» начинает выражать не свое собственное мнение в процессе коммуникации, а, скорее, формировать структуру (организацию) взаимодействия политических и общественных структур. Здесь собственно коммуникация — «это *интерсубъективная реальность*, возникающая в результате действий людей, использующих доступные им ресурсы»⁹. То есть в данном случае можно говорить, что система государственного управления зиждется не на организационной структуре, выстроенной по некоторому заранее придуманному шаблону, а находится в постоянном становлении именно за счет постоянно актуализирующихся коммуникаций. Функционирование государства и осуществление политических практик становятся зависимыми от информационных и коммуникативных процессов, что неизбежно влияет на процесс принятия политических решений.

Парадигма А.И. Соловьева позволяет говорить о том, что структура государственного управления и политики в целом есть система «мест» или «ролей», существование которых возможно лишь благодаря актерам, находящимся в процессе осуществления коммуникации. Именно наличие связей и соприкасающихся граней «ячеек» определяет наличность политического действия и возможность его осуществления.

На наш взгляд, подобным же образом существует система политических коммуникаций между политиком и социумом. Власть принадлежит тому, в чьих руках сосредоточены источники информации и коммуникации. Несмотря на то что демократическое общество подразумевает возможность каждого

индивида выражать свое мнение и влиять на принимаемые решения, в действительности политический процесс сводится к транслированию информации в поле массмедиа. Система «мест» и «ролей» в данном случае определяется политическими пристрастиями индивида и группы, — отношением их к курсу действующего правительства, оппозиции. При этом отношения «власть—общество» реализуются только в акте коммуникативного взаимодействия.

Реализация отношений протекает на различных уровнях власти и с различными общественными группами. Поскольку формы и способы политической коммуникации различны, то различны и используемые каналы (неформальные каналы, коммерческие и некоммерческие организации, СМИ). Для коммуникации, направленной на постоянное взаимодействие с гражданами государства и на удовлетворение их политических потребностей, актуальной становится прежде всего массовая коммуникация, опосредованная СМИ. Первые два канала более характерны для осуществления практики лоббирования и влияния на властвующих субъектов. Но и в данном случае коммуникация чаще всего опосредована СМИ и СМК.

Характеризуя каналы информационного взаимодействия в современной России, можно отметить, что основным из них в системе государственного управления становятся СМИ, которые превращаются, по сути, в мощный инструмент власти, с чьей помощью она «целенаправленно конструирует политические порядки»¹⁰.

Игровая сущность политики и политический театр

Рост массовых информационных процессов и все большее слияние полей массмедиа и политики привело к новому этапу развития общественно-политических связей. Ролевой подход к рассмотрению массовых коммуникаций позволяет говорить о разыгрывании политического действия на публике. Благодаря массовому и очень масштабному включению СМИ в процесс принятия политических решений все политические действия непременно становятся игрой на публику и перед публикой для достижения конкретных целей политика, а массмедиа в этой системе создают пространство для функционирования информационных потоков и смысло-образов.

В постиндустриальном обществе информационное пространство и символы, транслируемые с его помощью, становятся главным инструментом осуществления власти и влияния, поскольку изменяют индивидуальное восприятие граждан и на-

вязывают определенные категории социальной перцепции. Это приводит к изменению индивидуальной и групповой мотивации по отношению к различным проявлениям политического, стимулирует утверждение новых способов понимания, осмысления и интерпретации политически значимой информации и действительности. Политическая власть из принуждения и насилия превращается в способность навязывать культурные коды и конструировать новую виртуальную реальность. Политика поэтому становится представленной во всех сферах общественной жизни и затрагивает те или иные аспекты существования каждого члена общества.

Для более глубокого понимания игровой сущности политики следует обратиться к научным исследованиям в данной области. Применительно к современному полю политики понятие «игра» разрабатывалось в рамках социального конструктивизма. П. Бурдьё представляет игру как деятельность агентов, воспроизводимую на автономном политическом поле ограниченным числом участников, подчиненную собственным внутренним правилам и, в сущности, далекую от реального социально-исторического процесса, развертывающегося в стране¹¹.

В настоящее время представление политики как игры получило широкое распространение в философско-политологической мысли, которая утвердилась благодаря работам Й. Хейзинги. Согласно его исследованиям, игра протекает по определенным правилам: «Игра есть добровольное действие либо занятие, совершаемое внутри установленных границ места и времени, по добровольно принятым, но абсолютно обязательным правилам, с целью, заключенной в нем самом, сопровождаемое чувством напряжения и радости, а также сознанием “иного бытия”, нежели “обыденная” жизнь»¹².

Актуальность игровой модели подтверждается пониманием процесса государственного управления как распределения ролей и функций между политическими субъектами. Необходимость осуществлять свою деятельность публично, т.е. с привлечением СМИ, вынуждает политических акторов несколько изменять свою традиционную модель поведения и даже прибегать к услугам профессиональных консультантов. Символичность мира массмедиа определяет модели поведения политиков в зависимости от идеологических концептов и их места в поле политики. Таким образом, политика становится преобразованием действительной реальности, театром, в котором четко расписаны сценарии (программы осуществления коммуникаций) и роли (позиции коммуникантов).

Игровая модель политического процесса предполагает, что в борьбу за власть включаются не только политические актеры, наделенные официальным правом выступать на публике, но и тот, кто конструирует данный процесс коммуникации (режиссер-постановщик), а также зритель. Сфера политики предстает в виде политической сцены, где успех зависит от актуальности сценария и актерских способностей субъекта политики. Политическая сцена предстает как символическая реальность, в которой проявлена идея о возможном соотношении поля политики с пространством театра.

Сравнение политики с театром является давним расхожим приемом. Однако в теории постиндустриального общества оно получает иную трактовку. Многие современные исследователи обращаются к данной парадигме для обоснования характерных черт политической жизни и определения значимости символов и информационных кодов в данной структуре. «Структура политического театра сложна и многопланова. Будучи семиотическим моделирующим образованием, театр позволяет кодировать информацию, передавать внутренний смысл явлений. Обладая особой образной системой, он развертывает движение к первоначальному мифу, архетипу через секуляризацию ритуала — происхождение героя и его “двойника”. Нечто подобное совершается и в политике»¹³. Кроме того, политику с театром роднит наличие вполне определенной зрительской аудитории.

По отношению к политической жизни в целом все эти сравнения звучат метафорически. Однако понимание процесса постановки спектакля и распределения ролей в политических сценариях отнюдь не лишено смысла. Во-первых, многие политические акции — это именно театральные постановки, разыгранные в целях привлечения внимания аудитории. Таковыми являются практически все массовые мероприятия (митинги, демонстрации, забастовки, современные революции), а также предвыборные избирательные кампании, когда политик примеривает на себя различные имиджи и роли. Во-вторых, поскольку СМИ становятся обязательным и очень важным элементом политической жизни, постольку она стремится подстроиться под законы поля массмедиа.

Понимание политики как коммуникации и введение метафоры «театра» как инсценирования структур политической реальности диктуют следующую логику распределения ролей: политик — актер, электорат — зритель и политический консультант (PR-специалист) — режиссер-постановщик. В подобной системе координат коммуникация становится системой управления зрителем посредством игры актера. Подобно тра-

диционной театральной постановке, в политическом спектакле зритель (потенциальный электорат) также лишен возможности принимать активное участие в процессе, влиять на ход событий. Он лишь наблюдает за происходящим и подвергается эмоциональному воздействию. Поскольку собственно политическое действие разыгрывается без его непосредственного участия, то оно не стремится задействовать зрителя, а показывается ему и комментируется в СМИ.

В то же время на политической сцене претенденты на власть, как и электорат, становятся знаками политического театра, организованного режиссером. Они существуют ради поддержания постоянных коммуникативных процессов и наличного бытия театра. Политические сценарии легитимируют в поле политики представление о некоторой социальной, экономической, национальной или религиозной проблематике, определяют ее существование и актуальность для всего общественного пространства. Идея сценария зависит от интересов господствующих политических групп. В результате деятельности режиссеров-постановщиков, представляющих различные интересы, поле политики заполняется идеями, каждая из которых претендует не только на легитимное признание, но является символическим капиталом самого режиссера-постановщика и/или заказчика, продюсера (можно предполагать, что данные роли зачастую сливаются, поскольку PR-специалист призван выполнить волю заказчика)¹⁴.

Таким образом, символичность поля политики превращает современное общество в общество спектакля, которое трансформирует мир политики, превращая его в игровое поле политических образов или знаков. Современность предстает как шоу — власть, состоящая из театральной рекламности политики и тотальной рекламности жизни¹⁵.

Посредством знаков и кодов происходит легитимация не только идеи в политическом пространстве, но собственно самого режиссера-постановщика. Поскольку как зритель, так и актер находятся в сфере влияния режиссера-постановщика, то именно последний распределяет роли, диктует направление развития сценария и общего хода спектакля. Именно поэтому игровая модель более всего прослеживается в избирательных политических процессах и технологиях, когда достаточно четко видны как актеры, так и сценаристы и продюсеры.

В политической социологии понимание общества как символического мира, в котором отношения есть спектакль, используется довольно давно. Сравнение повседневного мира с театральным действием характерно в том числе и для «драма-

тургической социологии» И. Гофмана¹⁶. Социальное взаимодействие он представлял как непрерывную череду небольших драм, которые случаются с каждым человеком в повседневной жизни. Автор указывает на то, что любая социальная ситуация обусловлена массой культурных предпосылок и жизненным опытом каждого из акторов. При этом в процессе *исполнения* ситуации индивиды непременно вступают в процесс коммуникации, который меняет первичные установки и заставляет действовать человека по-иному. Также коммуникация предполагает стремление индивидов к наилучшему самовыражению, что изменяет поведение людей и меняет «представление» о них в глазах аудитории. Таким образом, человек то и дело представляет себя «другим» в каждой новой ситуации. Это позволяет использовать техники манипуляции в повседневной жизни

Переноса законы межличностных взаимодействий на массовую коммуникацию, этот тезис можно истолковать следующим образом: каждый человек на публике стремится выглядеть лучше, чем он есть на самом деле, а каждое из средств массовой информации по-разному интерпретирует и представляет одни и те же события. Тем самым в глазах аудитории образ политика существенно меняется, что искажает картину восприятия и влияет на политический выбор. И. Гофман указывал, что «политическая и драматургическая перспективы отчетливо пересекаются при рассмотрении способностей одного человека направлять деятельность другого»¹⁷. «Драматургическая перспектива предлагает описание приемов управления впечатлениями, выработанных в данном социальном образовании, основных проблем управления впечатлениями в нем, критериев идентификации отдельных исполнительских команд, действующих в пределах такого образования, и взаимоотношения между ними»¹⁸.

Таким образом, представление политики как театра создает основу для понимания возможности коммуникативного манипуляционного воздействия на массовую аудиторию посредством СМИ. Собственно спектакль представляется коммуникацией на заданную тему, что определяет наличие в публичном пространстве «наиболее популярных тем», согласно рейтингам распределения активности общественного мнения. Благодаря этому возможным становится манипулирование политическим процессом и тематикой публичных сообщений в СМИ.

Конструирование политической реальности и манипулирование массовым сознанием

Увеличение и диверсификация каналов политической коммуникации приводит к появлению новых политических инфор-

мационных технологий, стремящихся создать новые смысловые образы власти. Образы и символы новой власти призваны изменять традиционную политическую культуру, отношения групп и индивидуумов к различным проявлениям «политического». Таким образом утверждается новая, измененная реальность, созданная посредством СМИ и иных коммуникационных каналов. При этом «власть» и «влияние» переходят к тем, кто создает культурные коды и транслирует их.

Сущность политической манипуляции выражается отношениями политических субъектов и СМИ. Поскольку именно в этих отношениях заключается смысл политики как игры или театра, то именно массмедиа есть сцена, театральные подмости, где разыгрывается спектакль. И эта роль заключается не просто в пассивном представлении места действия, в возможности демонстрации постановки зрителям.

Именно поэтому «СМИ превратили политику в медиапроцесс, одновременно стимулировав и соответствующие изменения в процессе коммуникации, связанные с созданием виртуального политического пространства, созданием гиперреальности и другими символическими механизмами поддержания конкуренции за государственную власть. Акт коммуникации власти с социумом сам по себе начал определять формат политических отношений. Коммуникация стала системообразующим элементом политики, а ее поддержание с обществом стало центральной задачей всех режимов, вступивших на постиндустриальный этап развития»¹⁹. Как следствие рациональный политический процесс уступает место символическому, или виртуальному, созданному массмедиа и заранее сконструированному.

Процесс конструирования политической реальности заключается в подборе и осуществлении разнообразных технологий, позволяющих представить разыгрываемую идею в нужном свете. Это может быть как просто инсценировка неких событий в рамках политической кампании, так и подмена реальной деятельности символическими фигурами, отражающими суть имиджа политика. Основная работа по конструированию реальности базируется на стереотипах и ярких имиджах. Эти два обязательных атрибута способствуют восприятию аудиторией тех ритуалов и действий, которые необходимы политике, а потому обеспечивают сопереживание и эмоциональную включенность в процесс.

Феномен символизации и мифологизации политической власти изучен учеными на примерах примитивных социальных систем²⁰. В первобытных обществах символизация и сакрализация власти обуславливают психологическое подчинение воз-

дю. Особое значение в подобных обществах также уделяется ритуалам, обрядам, заклинаниям, которые являлись своеобразными каналами коммуникации между высшими силами и племенем. В современном обществе благодаря более широкой и качественной системе коммуникаций возможно быстрое сотворение социальных мифов и политических символов. Сущностные элементы мифологической коммуникации не изменяются. Благодаря возможности современных СМИ охватывать территориально разрозненную аудиторию и объединять ее посредством некой идеи миф на более качественном уровне проникает в сознание людей.

Вопрос о способах конструирования реальности и создания мифов рассматривался неоднократно. Но поскольку в этом процессе основную роль играют средства трансляции информации, то определяющим фактором являются правила работы журналистов и всего медиапространства.

Как известно, основной принцип работы журналистов — поиск новостей, актуальной на данный момент информации. Актуальной новостью может быть, если она соответствует реальному времени и вместе с тем обладает сенсационностью. Более того, только сенсационность новости позволяет привлечь внимание аудитории. Это означает, что далеко не каждое, пусть и важное, сообщение имеет возможность попасть в блок новостей. Информация, освещаемая в СМИ, задает определенный тон каждому информационному выпуску, формирует повестку дня как список основных событий. Следовательно, основной способ конструирования и виртуализации политической реальности — установление информационной повестки дня.

Термин «формирование/установление повестки дня» был введен в научный лексикон в 1972 году в работе М. МакКомбса и Д. Шоу.

Повестка дня определяется как последовательность вопросов, обсуждающихся в соответствии с иерархией их значимости для общества. Повестка дня динамична, несмотря на то что в определенный момент времени обсуждается некоторая конкретная политическая тема. Динамика процесса проявляется в постоянной смене тем, развитии сюжета событий. При этом отмечается конкуренция тем за овладение общественным вниманием. Темы конкурируют за обсуждаемость и «определяются как конфликт между идентифицируемыми группами вокруг процедурных или содержательных вопросов распределения позиций или ресурсов»²¹. Он утверждает, что публика не может и не хочет понимать тотальную общность событий, происходящих в реальном мире, и по этой причине полагается на СМИ

для поиска и сортировки действительности в самых важных для нее сферах жизнедеятельности.

В дальнейшем эта проблема СМИ изучалась такими известными западными исследователями теории массовых коммуникаций, как Б. Багдикян, Д. Белл, К. Криппендорф, Н. Хомски.

Б. Багдикян утверждает, что «тот, кто имеет возможность первым сообщить новости или подать идеи, обретает политическую власть — власть, позволяющую что-то вскрыть или, наоборот, скрыть, о чем сказать, а что-то замолчать, выждать благоприятный момент, чтобы дать нужное толкование тому, что обнаружено»²². При этом большинство крупных корпораций используют силу СМИ, включая главных редакторов в состав директоров своих концернов. Таким образом они имеют возможность контролировать поток публикаций о своей компании.

Данная ситуация изменила отношение к повестке дня и в настоящее время трактуется не как факт общественного внимания, а как определенная манипулятивная техника. Agenda setting, или «установление повестки дня», представляет собой внедрение определенного набора сюжетов или проблем в сознание аудитории. Е.Г. Дьякова выделяет следующие функции повестки дня²³:

1. Пробуждение или усиление интереса общества к какому-либо проблемам, персоналиям, учреждениям;
2. Перемена общественных приоритетов на момент информационной кампании и возможность смены приоритетов программ разнообразных общественно-политических групп, например партий, чиновников и политиков;
3. Повышение политической активности и степени артикуляции общественного мнения по важнейшей проблеме, рассматриваемой в информационной повестке дня.

Существует несколько типов повесток дня: личная, межличностная и общественная. Наибольшее значение приобретает общественная повестка, поскольку личная повестка может меняться в направлении, заданном производителем новостей. Однако при этом важно отметить, что помимо информационной повестки дня в обществе имеется и политическая, которая характеризуется темами, влияющими на процесс принятия политических решений. Поскольку СМИ ориентированы в основном на освещение политических проблем как наиболее актуальных проблем общества, то, следовательно, именно политическая повестка дня приводит к коррекции медиаповестки в целом, а не наоборот. Примером может служить тот факт, что появление в медиaprостранстве любой значимой полити-

ческой фигуры смещает центр внимания СМИ с других общественно-значимых тем. Президент как фигура, доминирующая в медиа- и политическом пространстве, способен реструктурировать повестку дня и сместить акценты восприятия.

На основе теории установления повестки дня была разработана политическая технология, направленная на формирование публичной повестки дня, выгодной для того или иного политика, и являющаяся одной из самых эффективных технологий массовой политической коммуникации. Поскольку публичная повестка дня оказывает прямое влияние на оценку электоратом как отдельных политиков, так и политической ситуации в целом, эта технология активно используется в избирательном процессе. И в данном случае применяется именно сценарный подход к формированию событий. Наиболее традиционный прием — проведение различных митингов, демонстраций, акций как политического, так и не политического содержания. Создание информационного повода может опираться на любую тему. Главное для избирательной технологии — появление в кадре политика и окружение его нужным контекстом. Поскольку указанное действие является сознательно формируемым определенной группой специалистов, постольку становится уместным применение термина «игра» для его описания.

Наиболее яркими примерами использования сценарного метода и метода формирования повестки дня в предвыборной борьбе являются «цветные революции» в странах бывшего СНГ. Например, украинская избирательная кампания «Президент-2004», более известная как «Оранжевая революция», «уже вошла в историю как победа новейших технологий «информационной войны» над административным ресурсом²⁴. Умелое использование психологических и медийных факторов позволило победить на выборах оппозиционному кандидату в условиях отсутствия поддержки со стороны правящей элиты. Особое значение политологи уделяют тому факту, что несмотря на ограниченность информационного пространства, которым могли пользоваться сторонники оппозиции, все же были найдены средства и технологии для распространения информации (таким является использование сети Интернет и освещение событий революции в прямом эфире по спутниковым каналам, что обеспечило доступность информации для всех телеканалов, включая иностранные, и граждан).

Рассматривая предвыборную кампанию в Украине как театральную спектакль, можно заметить следующие признаки ранее запланированного и хорошо продуманного сценария: имелась сцена — Майдан Незалежности, герои — два основных

кандидата Ющенко и Янукович, свита героев — партии кандидатов «Наша Украина» и «Партия Регионов», режиссеры и сценаристы — группы политтехнологов, реализовавших программу действий, и собственно сценарий, который основывался на идее противостояния власти и народа, когда народ устал от псевдодемократии. Для разграничения информационного пространства использовались декорации — сторонники партий различались по цветам: ярко-оранжевому и синему. Именно эти детали помогли привлечь массовую аудиторию к избирательному процессу и сделать «революцию» поистине массовой.

Как любая интересная и выигрышная история «оранжевая революция» имела свое продолжение: партиями до сих пор используются предвыборные цвета и символы, которые уже выходят за пределы избирательной борьбы и используются как символы свободы и независимости в принятии государственных решений. Более того, по прошествии времени слова «оранжевая революция» стали синонимом оппозиции и применяются к совершенно иным политическим процессам. Так, например, некоторые политологи прогнозируют наступление подобной революции в России в новом избирательном цикле²⁵.

Приведенный пример ярко демонстрирует, что современная политика стала все больше походить на театр и использовать сценарный подход для привлечения аудитории в поле политики, осуществления задач манипулирования процессами государственного управления. В данном случае важно понимать, что использование технологий возможно как для стабилизации, так и для дестабилизации политического процесса. Основная роль в определении направленности этого воздействия принадлежит политическим акторам, или заказчикам спектакля.

Таким образом, в информационном постиндустриальном обществе коммуникации являются сущностным основанием политических процессов и в целом политики. Это связано в первую очередь с тем, что политика существует исключительно в медиапространстве, публичном пространстве, опосредованном деятельностью СМИ, что трансформирует ее первичные основы. Это положение касается всех уровней государственного управления и затрагивает все уровни коммуникации — от межличностных до массовых. Причина публичности политики заключена в основах понимания демократичной политики как власти народа, а потому народ должен быть непосредственным участником политических процессов. СМИ способствуют включению граждан общества в политический процесс.

Однако поле массмедиа обладает также способностью манипулировать общественным сознанием. Для реализации данной функции необходима виртуализация реальности, что создается за счет привлечения внимания журналистов к политическим процессам как наиболее важным для жизни каждого гражданина. Виртуальную реальность несложно изменить, сместив акценты восприятия новостных поводов, заменив одно событие другим. Политика становится для зрителей телеканалов и читателей газет символическим пространством.

Именно символичность политики определяет факт возможности манипулирования политическим действием. Создавая и подстраивая события под медийный процесс, политики используют возможности СМИ для формирования искусственной, театральной реальности, которая благоприятно сказывается на восприятии имиджа политика и его рейтинге. Тем самым формирование повестки дня стало излюбленной избирательной технологией, поля политики и массмедиа переплелись и стали единым информационным полем. В силу этого необходимо исследование методов «цветных революций» в государственном управлении как для противодействия им, так и для использования в собственных политических целях.

Примечания

1. Шматко Н.А. Феномен публичной политики // Социс. 2001. № 7. С. 106—112.
2. Политология: Лексикон / под редакцией А.И. Соловьева. М., 2007. С. 226.
3. Марков С.А. Медиакратия: СМИ как эффективное орудие власти в информационном обществе // Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. М., 2004. С. 13.
4. Ковалев Г. «Оранжевая революция» как продукт медиакратии // <http://www.politics.in.ua/>
5. Луман Н. Реальность массмедиа // Отечественные записки. 2003. № 4. С. 431—442.
6. Громова Т.Н. Государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практика / Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Выпуск 1 / под общей редакцией И.Н. Розиной. Ростов н/Д., 2002. С. 43—52.
7. Соловьев А.И. Политический облик постсовременности: очевидность и явления // Общественные науки и современность. 2001. № 5.
8. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000. С. 379.
9. Соловьев А.И. Трансъячейные структуры как форма строения и источник саморазвития государства // Полис. 2006. № 6. С. 67.
10. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М., 2000.
11. Бурдые П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики // О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 105—140.

12. Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. М., 1992. 464 с.
13. Сулаберидзе Ю.С. Грузинский политический театр: сценарии, режиссеры, актеры // Полис. 2001. № 4. С. 114—121.
14. Бурдые П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики // О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 105—140.
15. Дебор Г. Общество спектакля. М., 2000. 184 с.
16. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.
17. Там же. С. 288.
18. Там же. С. 285—286.
19. Ковалев Г. «Оранжевая революция» как продукт медиакратии // <http://www.politics.in.ua/>
20. Особое внимание этому вопросу уделено в работах К. Леви-Стросса, Л. Брюля. Миф как обязательный элемент современной жизни рассматривали Э. Кассирер, Р. Барт, И.И. Кравченко, С.А. Маничев, В.М. Пивоев, М.А. Хевеше и др.
21. MacCounbs M., Show D. The agenda Setting Function of the Mass Media. N.Y., 1972.
22. Багдикян Б. Монополия средств информации. М., 1987. С. 320.
23. Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. 2003. № 3.
24. Зливков В. Психология победы: виртуальные и реальные факторы «оранжевой» победы // <http://www.psyfactor.org/lib/orang.htm>
25. Терехов Д. Технология «оранжевой революции» в России в 2007 году... // <http://www.otechestvo.org.ua/main/20076/531.htm>