

УДК 32.019.51

DOI: 10.17223/1998863X/50/19

Н.Г. Щербинина

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ И КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ТЕОРИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ¹

Представлена авторская теория политического конструирования реальности, опирающаяся на традицию социальной феноменологии и конструктивизма. На основе данного научного подхода дается политологическое толкование медиареальности как субъективного мира. В контексте конструирования легитимирующих смысловых политических феноменов определяются политическая коммуникация и политическая социализация.

Ключевые слова: политическое конструирование реальности, медиареальность, политическая коммуникация, политическая социализация.

Теория политического конструирования реальности выводится нами из концепта социальной феноменологии А. Шюца и социального конструктивизма П. Бергера и Т. Лукмана. Продолжая данную субъективистскую традицию, можно констатировать, что политический мир принадлежит к категории неповседневных миров и, помимо институциональной сферы, образует особую область значений. В данной связи мир политики приобретает специфический онтологический статус и может существовать в виде смыслового мира, оправдывающего объективную сферу политических институтов. В мир политических феноменов человек мысленно перемещается лишь тогда, когда сосредоточивает на них свое внимание и переключается с повседневных реалий на политические проблемы. Медиа позволяют сделать этот особый политический опыт совместным, переживаемым с другими, а коммуникативное пребывание в медийном пространстве сообщает уверенность в реальности мира политических феноменов. В результате человек приобретает не только политическую информацию, но и знание о существовании политического, он убеждается, что такой мир есть. В подобной интенциональной жизни человека, эмоциональном состоянии напряженного внимания к политическому предмету мир политики предстает одним из феноменов жизненного мира. Тем самым политический мир явлен человеку в виде политических медиаобразов, он медиатизирован (см.: [1. С. 416, 421]). В контексте наших рассуждений получается, что политическая коммуникация, знаковое бытие политики в рутинном акте медиапосредничества, превосходит институциональное присутствие политического. Субъективный мир политики заведомо сотворен и вторичен по своему назначению, поскольку человек всегда возвращается к проблемам базовой повседневной реальности.

Мир политики, по сути, релевантен человеку в качестве своеобразной формы обширного круга символических и воображаемых миров. Тем самым

¹ Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ, проект «Политическая социализация молодежи в университетских городах», № 19-011-31231.

символическое творчество и фантазии на тему политического представляют собой антропологическую основу политического мира. Вот почему знаковый мир политики близок конкретному миру фантазий – мифологической политической реальности. Но если политический миф конституируется на основе архетипической схемы, так сказать, «естественным» способом, то знаковый политический мир поддерживается за счет искусственного способа формирования, потому политическая коммуникация предстает как управление сознанием. При этом человек – конструктор в своем родовом виде, но индивидуально он сталкивается с уже готовой конституцией политического мира, упорядоченного, структурированного и символизированного. Человек политический способен главным образом интернализировать транслируемые властью конструкции, воспринимать и присваивать отдельные атрибуты политической реальности. Но, кроме того, мир политики представлен для актуальной интерпретации, и осмысление его, согласно социальной феноменологии, осуществляется путем сведения «схваченного» в восприятии к интерпретативной схеме. Объективный (интерсубъективный) и субъективный смысл зависит от выбора модели, рамки, архетипа и т.п. Сегодня получение адекватного знания о политическом мире (осмысленное потребление готовых фактов-конструктов, а также рамок понимания) возможно лишь посредством массмедиа, создающих медиареальность. Природа медиа как раз и состоит в производстве особой реальности – медиареальности. Ее разновидностью выступает политическая медиареальность, когда коммуникация с помощью медиа поддерживает политические символы и смыслы. *Медиареальность – это своего рода промежуточный мир, «призма», сквозь которую человек, воспринимая медиаобразы, готовые политические конструкции, познает, оценивает и представляет социальный и политический порядок.*

Свои истоки политический мир, коммуникативно опосредованный медиа, берет в креативном действии конструирования реальности. Сразу надо оговориться, что в объяснении сконструированной природы политической реальности недостаточно сослаться ни на теорию социального конструирования реальности (П. Бергер, Т. Лукман), ни на теорию медийного конструирования реальности (Н. Коулдри, А. Хепп), поскольку они не касаются проблемы творения политического мира как такового. Теории социального и медийного конструирования манифестируют не о конструировании социального мира или медиареальности, но о том, как *социально и медийно* создаются социальные конструкции и поддерживается социальная коммуникация. Например, Бергер и Лукман показывают, что вслед за хабиутализацией (опривычиванием) оформляются институты в виде устойчивых социальных связей, а затем уже объективно данные человеку институты субъективно легитимируются. Предполагается, что «конструктором» является само общество в силу интерактивности людей в базовом повседневном мире. В случае представления о медийном конструировании социальных феноменов подчеркивается роль медиатехнологий, которые создают медиатизированный мир взамен социально сконструированного.

При политическом конструировании, полагаем мы, конструктором выступает политическая власть в широкой трактовке термина «власть». Например, М. Фуко понимал под властью воздействие дискурсов, которые производят истину [2. С. 283, 286]. Отсюда любая власть, конструирующая

политическую реальность, предлагающая номинацию мира и репрезентирующая политический мир смысла, оказывается властью политической. Матричное понятие «символического универсума» П. Бергера и Т. Лукмана включает символическое существование знакового политического мира во всеохватную систему отсчета, придающую смысл всем человеческим проявлениям и действиям [3. С. 158]. Еще более приближено к идее, проясняющей значение смыслового собственно политического мира, понятие символической власти П. Бурдьё, согласно которому в обществе всегда артикулируется власть по определению реальности. Вследствие конкретного конкурирования подобных обозначений и происходит борьба символических властей за право конкретной номинации реальности. Вот эти символические власти, согласно Бурдьё, суть власти политические, хотя и не всегда официальные [4]. То есть, продолжим мы, политической власти присуща конструктивистская деятельность по производству реальности, и саму власть можно назвать «конструктивной» постольку, поскольку удается целенаправленно произвести концепты как смысловые политические феномены.

Предлагаемая нами теория политического конструирования реальности, обобщающая конструктивистские принципы применительно к политической сфере, призвана главным образом объяснить процесс легитимации. Политическая легитимация в виде процесса существует исключительно в коммуникативной форме и управляется политической властью посредством конструирования новых значений, согласно которым интегрируются уже имеющиеся институциональные значения. При этом соконструктором в деле создания политической реальности всегда выступали медиа, а в современности и постсовременности – массмедиа. Наше понимание противоположно объективистской идее «медийного конструирования» социальной реальности, когда медиа воздействуют как технологическая детерминанта и лишены субъективного качества творцов смыслов. Под соконструктивностью медиа мы понимаем их креативную коллективную субъектность (включая инспирирующую роль медиамагнатов), производящую медиадискурсы и медиаобразы. Тем самым конструктивная власть объединяет мир политических институтов в единый смысловой порядок символических сущностей. В случае достижения высшего уровня легитимации в форме единого и единственного символического универсума (пример подает тоталитарная Россия) в смысловой порядок политических объектов включаются и повседневный мир человека, и его индивидуальная биография. В любом случае политические смыслы объективно и медийно доступны лишь в коммуникативных политических практиках, где объяснение институционального порядка сочетается с когнитивным аспектом его обоснования. Идентификация с ценностью политического мира и присвоенное знание о порядке его объектов, таким образом, зависит от «понимающих» эффектов коммуникации, управляемой властью. Именно политическая власть озабочена смыслом и правильным декодированием значений. Однако и в данном случае успешной политической коммуникации политическая власть не организует информационный процесс в «чистом» виде, но дает когнитивную основу уверенности в реальности политических феноменов, обладающих потребными характеристиками для интерпретатора. Процесс «правильного прочтения» посланий власти зависит от интерпретативной схемы, которую власть и предлагает.

Парадоксальность эффекта конструктивистской деятельности политической власти состоит в том, что мир медиаобразов выступает объективной реальностью для того, кто его воспринимает. Человек воспринимающий по мере интернализации создает свой собственный субъективный мир. И этот процесс возобновления политической реальности в представлениях субъекта связан с процессом социализации. Сразу надо оговориться, что политическая социализация в основном предстает вторичным социализирующим процессом, когда создаются подмиры смыслов, как бы надстроенные над повседневностью. Одним из таких институционально подкрепленных подмиров значений является политический мир. Сама структура вторичной социализации, как отмечают П. Бергер и Т. Лукман, всегда зависит от базового, первично конституированного мира [3. С. 213]. Кроме того, субъективная реальность индивида, созданная в ходе вторичной социализации, оказывается «хрупкой и ненадежной», а содержание процесса идентификации не обладает «качеством неизбежности» [Там же. С. 234]. Вследствие этого политическая социализация открыта переосмыслению, и всегда остаются индивидуально заданные неопределенности в означивании мира. Потому политическая власть, чтобы реализовать свое легитимное право конституировать реальность, обычно определяет и процесс политической социализации. Тем самым производство политической реальности осуществляется и с помощью соответствующего вида социализации. В основе успешной политической социализации лежит сигнификация, когда субъект означивает политические объекты, фиксируя те значения, которые ему представлены. Такая предпосланность значений возможна только с помощью символических форм, а именно посредством политической коммуникации. Более того, *политическую социализацию можно в данном ключе саму понимать как смыслонесущую политическую коммуникацию*. В ходе такой коммуникации индивид получает конкретный символический «материал» для конструирования интернализированного политического мира как значимой реальности. Политическая реальность в сознании коммуницирующего субъекта приобретает такую смысловую идентификацию, которую он может совместить с индивидуальной идентичностью. И, согласно семиотической трактовке политической коммуникации, подобное означивание происходит только в результате интернализации определенного языка. Язык, понимаемый семиотически как любая знаковая система, на котором «проговаривается» общая политическая идентичность, находится в центре семиосферы, семиотического пространства, по Ю.М. Лотману. Принятый обществом язык самоописания политики может унифицировать политические картины мира различных людей, т.е. сама политическая коммуникация выступает основным средством и условием конструирования и поддержания субъективной реальности. Общий язык коммуникации позволяет обмениваться значениями, «проговаривать» сообщения, объективировать политический мир в упорядоченную понятийную конфигурацию. Так индивид входит в политическое общество на уровне сознания, принимая его символическую атрибутику.

Подобным способом власть политически конструирует не только тоталитарную, но и демократическую реальность, придавая все новые и новые значения уже сложившимся демократическим институтам и символам. Не случайно возникают феномены «новых демократов», «новых демократических

курсов», «суверенной демократии». В сегодняшней России политически конструируется знаковая реальность «российского единства», когда интеграция в номинированный властью смысловой мир символизируется феноменом государственной целостности. При этом вводится традиционный элемент обоснования: единство объявляется Путиным исконным политическим трендом, идущим от интенций еще Владимира Святого через централистские символические практики Московских «собирателей земель» к нашему времени. Государственный праздник День народного единства призван ритуально репрезентировать образ современного «единства», позиционируемого в качестве «традиции сознания». Отсюда сакрализуется и тем самым мифологизируется символическое пространство истоков русской власти – Корсунь / Крым [5. С. 194]. В информационном поле политической коммуникации нынешней России можно встретить массу сообщений (фильмов, выступлений Президента РФ, праздничных дискурсов по случаю Дня народного единства и других официальных посланий власти), создающих политическую медиареальность России, репрезентирующую особый смысл. Политическая реальность России, согласно нашему суждению, атрибутируется именно символической единства и качеством личности нашего «общего мира».

Политическое конструирование реальности вообще и медиареальности в частности как способ осуществляется с помощью моделирования. Поскольку политическая культура, на наш взгляд, является основным смысловым контекстом для понимания значений политических и одновременно медийных символических форм, постольку идея моделирования нами экстраполирована из «интерпретативной теории» культуры К. Гирца. Модели культуры означают реальность, коммуникативно данную для интерпретации, и формируют ее по своему образцу. Согласно Гирцу, здесь прослеживается принцип структурного соответствия программы и программируемого [6. С. 111–112]. Другими словами, модель символически или образно репрезентирует политическую реальность. То есть политическое конструирование реальности осуществляется способом символического ее моделирования: образцовый знаковый ряд модели воспроизводится в структуре смысловых значений реальности. Так политически сконструированная медиареальность становится политическим миром, который что-то «значит». И политико-конструктивистское исследование призвано выявить смысловую структуру данного политического мира, репрезентированного медиа. Конечно, речь не идет о культурном детерминизме, но именно об актуальном политическом конструировании с использованием культурных моделей. Как правило, субъектом моделирования выступала и выступает политическая власть. Но сегодня возникла настоящая проблема с символической репрезентацией, и она заключается в «кризисе репрезентации» политического знака. Десимволизация иногда проявляется в том, что политическая медийная реальность подвергается деконструкции и переосмыслению, которое еще не завершено в качестве новой репрезентации. И зачастую политическое конструирование ограничивается производством официального информационно-новостного «стриминга». В любом случае язык власти не доминирует в политической семиосфере, вследствие чего эффекты управляемой коммуникации и социализации ослаблены. То есть исчезает сам феномен смысла или профанируется знаковая политическая коммуникация. Коммуникация либо подменяется

рутинным информационным процессом, либо превращается в «пустой» разговор без обратной связи и поведенческих понимающих эффектов. Однако при этом может усиливаться воздействие неофициальных ветвей символической власти, дающее иные определения реальности.

В качестве противоположного и успешного примера коммуникации можно привести использование мифо-героической модели, с помощью которой создавалась смысловая конструкция тоталитарного политического мира России, репрезентированного тогдашними медиа. Сама модель, согласно нашим выводам, представляла собой символический ряд героического моно-мифа, символику путешествия героя: от призыва к путешествию через преодоление препятствий и победы (начальную и окончательную) над врагами к возвращению и спасению мира. Значимая структура тоталитарного политического мира, таким образом, выстраивалась в виде символической иерархии героического лидерства, венчающего «тело» страны героев [7]. Героическая деятельность пронизывала и военную, и трудовую деятельность (основу повседневного быта). Героические роли исполняли все организации от октябрят до партии, придавая смысл политической социализации. Все герои, и индивидуальные, и коллективные, боролись с врагами: внешними и внутренними, давался равнозначный бой и демоническим «врагам народа», и банальным «тунеядцам». И политическая идентичность личности, и индивидуальная биография – все было собрано в единый смысловой комплекс. Неслучайно основной формой коммуникации выступала политическая пропаганда, которая вообще не ставит целью информировать, но внушает смыслы и интерпретации. Медиа здесь не просто заинтересованные посредники в коммуникации, они соконструктивно поддерживали субъективную политическую реальность на уровне индивидуального и коллективного сознания, переводя кодирующую системную языковую конструкцию политической власти на адекватный язык медиа. Объективацией смысловых интенций выступала символическая политическая система, где все политические значения образовывали непротиворечивую в отношении героической модели конфигурацию единого символического универсума.

В демократическом обществе, как правило, соседствует несколько символических универсумов. Однако один из них обязательно доминирует, увязывая базовые значения в смысловой мир, определение которого, соответственно, характеризует институциональный порядок. Только тогда демократия «значима» для граждан. Примечательно, что политическое конструирование реальности «США» осуществляется и сегодня с помощью социализирующей мифомодели, конституирующей медиареальность, включающую в себя идею миротворения демократически справедливого общества, героев отцов-основателей, мировую миссию и тому подобные символические элементы, задающие оправдание институциональной сферы и ценностного превосходства в самоописании роли США как мирового лидера.

Примеры мифомodelей неслучайно способствуют организации эффектов успешной политической коммуникации, поскольку мифомирам свойственна предельная легитимация, когда сама по себе базовая характеристика реальности («демократия», «социализм», «нация») становится высшей ценностью космического порядка. Возникает вопрос: есть ли другие модели, по образцу которых возможно политически сконструировать медиареальность, реле-

вантно легитимирующую власть сегодня? Да, но они тоже тяготеют к конструкции мифореальности. Например, с помощью «политической повестки дня» в качестве модели можно структурировать медиареальность, где конституирующим (устанавливающим реальность) элементом выступает образ врага. Сегодня в мировой повестке дня врага репрезентирует Россия, и темы «политической повестки» поддерживают данную символическую роль с помощью информационных фактов-конструктов соответствующего содержания. Очевидно, что данная негативная политическая идентичность признается постсовременным сетевым обществом, она сконструирована медиатеchnологиями, а мифомодель герой / враг встраивается в новостной контент новых медиа.

На данном этапе наших рассуждений следует сформулировать более полную дефиницию медиареальности через определяющие слова. Если понятие реальности является родовым, то определение медиареальности относится к видовым трактовкам. И здесь мы предлагаем использовать две категории. О первом, феноменологическом, понимании реальности уже упоминалось выше. Согласно ему реальность как мир значений конституирована когнитивным стилем. Различие в стилиевых характеристиках порождает множество такого вида субъективных реальностей, отличающихся друг от друга как смысловые единства разной конфигурации. Все множественные реальности, согласно нашим представлениям, сконструированы в процессе объективации. По мере объективации (проекции субъективных состояний сознания вовне, придания им формы для объективного существования и восприятия) творятся, например, символические системы. И даже заведомая объективная реальность политических институтов, своего рода политическая действительность, представляет собой сконструированную объективность. Получается, что не только институциональная политическая реальность, но и субъективные политические миры значений искусственно сотворены. *Политическая медиареальность в данном контексте представляет собой знаково-символическое пространство, политически целенаправленно сконструированное для оказания влияния на политическое сознание общества и представленное для восприятия, интерпретации и оценки в виде медиаобразов.* В семиотическом плане политическая медиареальность предстает и как текстовая реальность, а текст, в свою очередь, выступает структурированной и особым образом закодированной знаковой системой. Отсюда следует вывод, что политическая медиареальность может твориться и восприниматься лишь в процессе коммуникации как символического обмена.

Прежде чем перейти ко второй категории, привлеченной нами, стоит оговориться, что в науке при понимании «медиареальности», так или иначе, до сих пор используется материалистическая теория познания с ведущим принципом объективности. Например, О.В. Красноярова уверенно заявляет, что медиатексты входят в «объективную реальность» массовой коммуникации и массмедиа, которые и обозначаются словом «медиареальность» [8]. То есть принцип объективности является у нее атрибутом для идентификации «реальности» вообще. А.А. Гаврилов рассматривает медиареальность, на первый взгляд, по-другому, как тип виртуальной реальности, сотворенный сознанием субъекта на основе медиаобразов и созданный в процессе взаимодействия с медиа. «С одной стороны, медиаобраз есть форма отражения ре-

альной действительности, но с другой, он позволяет изменять любое событие до неузнаваемости, в результате чего у аудитории возникает искаженное представление о нем» [9. С. 46]. Однако действующий субъект у Гаврилова зависим, по существу, и обладает лишь свойством отражения, но не креативностью. Фактически приводимая им «модель погружения в медиареальность» свидетельствует о неадекватном субъективном отражении объективной действительности и замене ее медиасимуляцией. Создается своего рода ложный медиаобраз, что нам представляется аналогом феномена «ложного сознания», каким ранее полагалась идеология. Но разве симулякр не принадлежит уже к гиперреальности, абсолютно не связанной с информацией как формой отражения и потому обретающей особое бытие?

Итак, вторая категория, используемая нами в качестве определяющей, позволяет трактовать природу медиареальности, опираясь на понятие гиперреальности, которое ввел в научную практику Ж. Бодрийяр. «Гиперреальности» у Бодрийяра противостоит «реальность», под которой он понимает детерминирующую отражения объективную действительность. Для Бодрийяра реальность – не только единственная настоящая субстанция, но и подлинная сущность. Она являет собой изначальный бытийный «оригинал» всех адекватных субъективных ее отражений. Конечно, и раньше происходили неадекватные отражения, но вот, полагает Бодрийяр, появилась новая гиперреальность, моделирование которой вовсе обходится без оригинала. Потому у него гиперреальность изначальна симулятивна и суррогатна и не отражает аутентичное бытие. Гиперреальность производится по матричному принципу и потому может быть воспроизведена сколько угодно раз, причем копии множатся и множатся. Перед нами даже не имитация, но подмена базовой реальности. Вследствие утраты сущностного качества репрезентации, полагает Бодрийяр, исчезает различие «реального» и «воображаемого». Тем самым явленная симуляция больше не представляет истинную реальность, но создает «ложный» мир. При этом симуляция осуществляется последовательно и пошагово: от отражения действительности к ее искажению, затем следует маскировка самого факта отсутствия фундаментальной реальности и, наконец, появляются симулякры – знаки без референтов [10. С. 6–9, 15].

Конечно, политическая медиареальность как очевидная симуляция выступает разновидностью гиперреальности, не отражающей того, что на самом деле происходит, и не репрезентирующей основополагающее политическое бытие. Медиаобразы отрываются от объективной политической действительности и начинают репрезентировать сами себя. Лидеры, партии, государства и тому подобные символические конструкции включаются в самодостаточную игру знаков, значения которых практически не связаны не только с повседневным миром, но и с миром одноименных политических институтов. Тем самым разные феномены жизненного мира человека политического теряют смысловое соответствие. Политика виртуализируется и приобретает буквально другое бытие, и политическая виртуальная реальность становится еще одним пространством симулякров. С точки зрения ценностной «оптики», характерной для многочисленных философских дискурсов, создается мнимая политическая реальность, где совокупность медиаобразов подменяет истинную действительность. Эта образная конструкция, делается неизбежный философский вывод, вводит в заблуждение и манипулирует сознанием. Но про-

стое осуждение ложных миров, по нашему мнению, не объясняет их «реальности» для человека политического, и здесь нам помогает антропологический и онтологический «угол зрения». Человек всегда будет фантазировать, создавая различные миры. С точки зрения данной позиции речь идет лишь об ином существовании политического, тем более что политическое во многом сегодня бытует как коммуникативное. При этом отличный онтологический статус политического мира (его виртуальность, знаковость как симуляция) поддерживается во многом за счет базового креативного качества политического конструирования медиареальности.

На сегодняшний день можно выделить две точки зрения насчет генезиса медиареальности. Согласно первой, феномен медиареальности присутствовал всегда и посредством него человек, воспринимая медиаобразы, мог познавать, оценивать и представлять социальный и политический мир. Идея данного подхода состоит в том, что человек никогда «напрямую» не воспринимал политический мир, но имел дело с его медиаобразами, репрезентациями и символами. Вторая позиция, напротив, утверждает, что медиареальность появилась сравнительно недавно как «новая» реальность под воздействием новых коммуникаций и новых медиа. В данном контексте определяется медиареальность и медиафилософией. Основной смысл этой весьма распространенной сегодня идеи выражен в вере в технологическую детерминанту: новое связывается с формой, средством и способом коммуникации, в особенности с медиатехнологиями интернет-коммуникации. Технический и технологический прогресс, полагают сторонники второй точки зрения, повлек за собой и социальные трансформации (общество стало информационным и цифровым). Новый тренд, как следствие, должен проявиться и в политической сфере. Мы, безусловно, придерживаемся первой позиции и полагаем, что политическая виртуальная медиареальность всегда была представлена для восприятия, будь то риторическое действие в римской республике, публичное шествие монарха в европейском или русском средневековье, пропагандистская массовая кампания в тоталитарном обществе или выборное по тематике ток-шоу в современной демократии любого вида. А интернет-посредничество представляет собой лишь новую форму коммуникации, не меняющую креативную природу человека, сущности человеческих отношений и политической власти и потому вполне встраивающуюся в процесс легитимации последней.

Свойство «быть» политической реальностью в деле организации ее восприятия делает особую политическую сферу медиареальности замкнутым субъективно бытующим миром феноменов. Знания об этом мире, передаваемые в коммуникативной форме, придают уверенность, что политические феномены существуют и имеют значения. Все представленные к восприятию политические медиаобразы и медиатексты являют собой феномены креативного сознания, состоящие из фактов-конструктов. Политическая власть создает целые медианарративы, некие политические истории, чтобы в результате успешной политической коммуникации начало работать воображение. Здесь вступает в силу феномен иммерсии, под которой понимается своеобразный переход из физического мира в цифровой мир медиа. В данном переходе стираются различие и граница между «текущим миром» и представлением о нем. Действительность, создаваемая медиа, становится существенной

и порождает особый опыт [11. С. 32–33]. Иммерсия в медианарративы осуществляется транспортицией, перемещением, в результате которого происходит ментальное «поглощение» политическим нарративом. Таким образом, иммерсия представляет собой ключевой механизм медиавлияния, в результате мы переживаем опыт, основания которого лежат вне рамок политической действительности [Там же. С. 35–36]. В данном абзаце мы применили термин «медиаиммерсия» к конструктивным действиям политической власти по созданию медианарративов.

Как бы то ни было, политическое конструирование медиареальности состоит в моделировании властью политического мира, который будет актуально и злободневно представлен для восприятия и оценки. Здесь следует оговориться, что политическая власть понимается нами не только широко, но и в духе «маркетинговой» концепции медиакратии. Феномен медиакратии, сращения медиа и политики, трансформирует политику в «медиаполитику», которая, по существу, опосредована медиа. Данный посредник становится аффилированным, что приводит к единению интересов политических и медийных институтов, в особенности в сфере коммуникации. В результате политическую власть можно трактовать как коммуникативную конструкцию, которую поддерживают медиа [12. С. 210–211]. В наших понятиях речь идет о политическом конструировании медиареальности как смыслового мира и соконструктивной роли медиа. Другими словами, политическая власть и власть медиа сегодня оперируют едиными смысловыми фреймами. При этом совокупная власть заранее заботится о создании именно смысловых политических феноменов, которые позволяют оценивать мир как «правильный».

Политическая власть для оказания влияния должна быть конструктивной в принципе, но сегодня, еще раз подчеркнем, деконструкция коснулась именно смыслонесущей политической коммуникации. Контекстом для этого обесмысливания выступает внешний момент, когда политическая коммуникация медийно оформляется в виде политеймента, собранных вместе новостей, развлечения и рекламы. Форма начинает играть самостоятельную роль, но субъективный виртуальный политический мир, коммуникативно замкнутый на себя, зачастую не может интегрировать политические и повседневные проблемы в один смысловой ряд. И пространство медиареальности заполняют знаки, которые уже не реферируют даже сами себя. Деконструкция как бы углубляется. Партии, которые уже раньше потеряли свои значения в отношении объективной действительности, в незавершенном символическом универсуме, не могут вообще позиционироваться, что сказывается на рекламной политической коммуникации в ситуации выбора. Особенно последнее коснулось феномена политического лидерства, ведь лидеры, особенно официальные, утрачивают знаковость и уже «не значат» как репрезентанты. При этом политическая семиосфера (коммуникативная среда понимания) вроде и присутствует, но семиозиса не происходит. В результате знаки актуально не означиваются и не переозначиваются, но при этом теряют свои прежние значения. Это сказывается сегодня и на процессе политической социализации, когда роль гражданина не подкрепляется смысловым феноменом. Вот почему политический медийный мир как таковой все чаще представляется бессмысленным, выборные баталии оборачиваются «пустыми хлопотами», а политики утрачивают лидерский проективный потенциал. Граждане же, легко воз-

вращаясь в базовый мир работы и повседневность, не способны преодолеть влияния «навязанных» проблем для своего насущного бытия. Иная политическая реальность становится параллельной реальностью, которая не пересекается с жизненным миром человека. Одним из показателей неконструктивной политики в выборный период служит повсеместное игнорирование политическими лидерами образа будущего. Образ будущего – это коммуникативно выраженная политическая цель общества (что было четко явлено в эпоху модерна). Сегодняшнее умолчание о будущем не представляет собой фигуру политической речи, но служит отказом от политического конструирования медиареальности как проявления официальной символической власти. Тем самым политическая коммуникация не порождает смысловые феномены и подменяется явлением социальной коммуникации ради коммуникации. А культивируемые на практике «обсуждение» и «разговор» как медиа становятся абсолютно бессодержательными, символическая форма перестает быть коммуникативным фреймом при сохранении власти дискурса.

Само наличие, даже в некотором роде первичность, медиареальности, существование независимо от индивидуальных требований обеспечиваются деятельностью массмедиа по ее производству. *Под «медиареальностью» здесь понимается качество бытия, присущее медиафеноменам.* Политическая медиареальность возникает за счет создания структуры политических медиаконструктов, искусственно созданных «медиадержаний» политического сознания. Что же именно свидетельствует о подлинном бытии медиареальности? Конечно, наше «знание» о ней, установка на веру в то, что медиамир по-особому «реален» и обладает некими признаками, отличающими его от других реальностей. Феномен веры в «реальность» имеет своим истоком извечное доверие к медиаисточнику как таковому (доверия отдельным медиа недостаточно, хотя такое доверие существенно). Человек не может в принципе воспринимать объективный мир напрямую, но всегда делает допущение об аутентичности медиапосредничества. Здесь работает то, что М. Маклюэн назвал «внешним расширением человека»: через газету, телевидение или Интернет человек «прозревает» действительность. Эффект доверия к газетной новости на передовице, тому, что видел своими глазами на телеэкране, или уверенность в свободе выбора информационного сообщения в интернет-контенте – все это работает на «реальность» медиафактов-конструктов. Медиареальность здесь субъективно подменяет объективный мир верифицируемых фактов.

В основе конструирования актуального знания о политической медиареальности, которое кажется истинным, лежит моделирование политической повестки, перечня тех социальных вопросов, которые требуют политического решения. Уже сформированная политическая повестка обуславливает именно те темы, которые затем обсуждают, особенно это характерно для «разговоров» на телевидении и на интернет-площадках. Но «узлы» в коммуникации по теме, в которых и концентрируется разговор (ток-шоу, блог) задает медиаповестка. Разговор как простейшее социальное отношение [13. С. 313–314] виртуализируется, с одной стороны, а с другой – политическая коммуникация на новом уровне возвращается к устному медиа. Здесь разговорная архаическая практика совмещается с социальным отношением опосредованной коммуникации, характерным для современного массового общества. Все

это образовало новую социальную базу для постсовременного политического интерактива. В результате сегодняшний медиадискурс представляет собой преимущественно критическую реакцию, и главное в деле обсуждения – не консенсус мнений, а коммуникативный контакт. Н. Больц пишет в данной связи о возникновении «новой медиареальности», похожей на отправление некоего культа, который сегодня поддерживают люди, имеющие коммуникативные способности и получающие удовольствие от процесса общения [14. С. 100].

Конструирование медиареальности в виде политических текстов основано на жанре рассказа, использующего архетипический сюжет. Перед нами политическая инсценировка извечной истории о конце света, героической жертве во спасение мира, суде и наказании виновного. Так медиа разыгрывают типовую коммуникативно-драматическую ситуацию и облачают ее в «упаковку» поучительно-моральной истории. Развлечение как политический феномен воплощается не только в личностной идентификации с политической звездой, но и в коллективном разговоре и комментариях на конкретную тему. Здесь активная «общественность» заменяет общество, а ее, в свою очередь, представляют и составляют различные «публики» [13. С. 259]. Публика – это совокупность тех, кто принимает участие в обсуждении в различных «узлах», группы медиаактивистов, создающие новые аудитории для тем. Так общественность находит свое псевдопубличное выражение в медиарепрезентации постсовременного общества. Актеры новой медиареальности, в том числе и суррогатные, поддерживают изначально политически позиционированные темы и / или способствуют новой политизации социальных тем. Общественность в ее описанном медиаприсутствии и выражает общественное мнение, озвучивает установленные общественные стандарты, и вводит в оборот новые нормы. Некоторые исследователи медиа даже полагают, что по-другому явленного мнения общества сегодня вообще не существует.

Политическая коммуникация, в ходе которой поддерживаются медиафеномены сегодня, очевидно, утратила однонаправленный характер. Это произошло за счет уже упоминавшейся деконструкции политического знака и принципиальной нелинейности интернет-общения на любые темы. «Пользователь» не просто выбирает текст, достойный «прочтения», но становится соавтором. Потому сообщение сегодня не равнозначно тому, что послано кем-то, а зависит от того, что отобрано на стороне приема. Власть и влияние сосредоточиваются не «наверху», а в звене отбора, поскольку «послание» и есть актуализированная информация. В акте преобразованного послания сегодня скрыты и сущность «механизма» политической социализации, и производство субъективного мира. В чем же сущность отбора? На наш взгляд, больше всего здесь подходит термин «программа», будь то программа поисковика, подсказывающая вопрос, для обнаружения ответа, «бот» в соцсетях как политическая форма «компьютерной пропаганды», политическая реклама новых медиа, вызывающая сбытовой эффект. Именно программа создает «позицию» в политическом сознании, потому разговор может способствовать продвижению товара, например при обсуждении бренда. Само обсуждение создает пропагандистский эффект, когда некая идея бренда-знака утверждается как политически верная. Политическая пропаганда тем самым «вживлена» в разговор, выступая сегодня и самопропагандой. При этом важно даже

не «понимание» смыслового содержания знака, но конституирование значимости обсуждения бренда. И политический брендинг, осуществленный сегодня посредством массмедиа, во многом состоит в присвоении темы, так феномен брендинга играет активную роль в воспроизводстве политической медиареальности.

Литература

1. Ним Е. (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации // Социологическое обозрение. 2017. Т. 16, № 3. С. 409–427. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/nesotsialnoe-konstruirovanie-realnosti-v-epohu-mediatizatsii> (дата обращения: 29.05.2019).
2. Фуко М. Власть и знание // Интеллектуалы и власть : избранные политические статьи, выступления и интервью. М. : Праксис, 2002. С. 278–302.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Academia-Центр, МЕДИУМ, 1995. 323 с.
4. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // Начала. Choses dites. М. : Socio-Logos, 1994. URL: <http://bourdieu.name/content/socialnoe-prostranstvo-i-simvolicheskaja-vlast> (дата обращения: 30.05.2019).
5. Щербинина Н.Г. Конструирование сакрального пространства как истока русской власти // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 420. С. 192–196.
6. Гиц К. Религия как культурная система // Интерпретация культур. М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. С. 104–148.
7. Щербинина Н.Г. Мифо-героическое конструирование политической реальности России. М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2011. 287 с.
8. Краснаярова О.В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 1. С. 85–100. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tekst-i-mediatekst-problema-differentsiatsii-ponyatiy> (дата обращения: 03.06.2019).
9. Гаврилов А.А. Медиареальность как тип виртуальной реальности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2013. № 11 (37) : в 2 ч. Ч. 1. С. 45–47.
10. Бордрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М. : ПОСТУМ, 2017. 320 с.
11. Кушкинов Е. Феномен медиайммерсии // МедиАльманах. 2015. № 1. С. 32–39.
12. Бодрунова С.С. Медиакратия: современные подходы к определению термина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Журналистика. 2012. Вып. 3. С. 203–215.
13. Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. М. : Ин-т психологии РАН ; КСП+, 1998. С. 255–408.
14. Болъц Н. Азбука медиа. М. : Европа, 2011. 136 с.

Nina G. Shcherbinina, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: sapfir.19@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2019. 50. pp. 219–232.

DOI: 10.17223/1998863X/50/19

THE DEFINITION OF MEDIA REALITY AND COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF THE POLITICAL CONSTRUCTION OF REALITY

Keywords: political construction of reality; media reality; political communication; political socialization.

The author's theory, continuing the tradition of social phenomenology, addresses political phenomena and emphasizes that reality is politically constructed. It means that the political power has a creative potential and acts as a constructor of reality. However, political power requires the media; therefore, the communicative aspect begins to play not only a connecting role but also an essential one. Political being depends on sign exchange: the political world is perceived as a subjective semantic world, secondary socialization is organized in the form of inclusion of symbolic meanings into the world of an individual, the political power is maintained as a communicative construct, etc. More importantly, one constructs a politically legitimate world, in which it is the "correct" political reality that becomes a world which "means". According to the theory of the political construction of reality, communication should be understood phenomenologically – it is the political power that is concerned about understanding meanings and that offers interpretative frames. Based on the political-

constructivist scientific approach the author developed, a political media reality is defined in the article. Firstly, it is an artificial mediator between a person and political institutions. The person perceives media images and completed political constructions, discovers, evaluates and represents the political order. Therefore, a media reality is both a reality created by the media and a medium. Secondly, this is a sign and symbolic space, it was politically and purposefully developed to affect the political consciousness of society. The influence lies in the fact that this reality is perceived as the actual reality. The term “media reality” means the quality of being inherent in the media phenomena. Thirdly, a media reality simulates, virtualizes and acts as a kind of a hyperreality, without representing authentic being. Political power as a mediocracy constructs a political media reality through modeling. In this reality, the archetype and the proto-model is a mythic-and-heroic scheme that determines the main political roles, the hero and the antagonist, sets the scenario (the hero’s path and the punishment of evil), develops the essence of the political reality starting with the making of the image of the foe. The myth model relates to the media agenda model that contributes to the development of nodes in political communication (these nodes allow discussing “topics” and forming “public”). However, the postmodern political communication forms a “new media reality”, a certain cult of communication regardless of semantic consensus. Politics is deconstructed: semantic frames do not find an adequate replacement and signs are not re-signified. Currently, a discussion of political brands provides a communication alternative to the erosion of meanings.

References

1. Nim, E. (2017) (The (Non)social Construction of Reality in the Age of Mediatization. *Sotsiologicheskoe obozrenie – Russian Sociological Review*. 16(3). pp. 409–427. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/v/ne-sotsialnoe-konstruirovanie-realnosti-v-epohu-mediatizatsii> (Accessed: 29th May 2019). (In Russian).
2. Foucault, M. (2002) *Intellektualy i vlast'* [Intellectuals and Power]. Translated from French. Moscow: Praxis. pp. 278–302.
3. Berger, P. & Luckmann, T. (1995) *Sotsial'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [Social Construction of Reality. A Treatise on the Sociology of Knowledge]. Translated from English by E. Rutkevich. Moscow: Academia-Tsentr, MEDIUM.
4. Bourdieu, P. (1994) *Sotsial'noe prostranstvo i simvolicheskaya vlast'* [Social space and symbolic power]. [Online] Available from: <http://bourdieu.name/content/socialnoe-prostranstvo-i-simvolicheskaja-vlast> (Accessed: 30th May 2019).
5. Shcherbinina, N.G. (2017) Construction of sacral space as the source of Russian power. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 420. pp. 192–196. (In Russian). DOI: 10.17223/15617793/420/29
6. Geertz, C. (2004) *Interpretatsiya kul'tur* [The Interpretation of Cultures]. Translated from English by E.M. Lazareva. Moscow: ROSSPEN. pp. 104–148.
7. Shcherbinina, N.G. (2011) *Mifo-geroicheskoe konstruirovanie politicheskoy real'nosti Rossii* [Mytho-heroic construction of the Russian political reality]. Moscow: ROSSPEN.
8. Krasnoyarova, O.V. (2015) Text and media text: the problem of differentiation of concepts. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki – Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 4(1). pp. 85–100. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(1).85-100
9. Gavrilov, A.A. (2013) Media reality as a type of virtual reality. *Istoricheskiye, filosofskiy, politicheskoye i yuridicheskoye nauki, kul'turologiya i iskusstvovedeniye. Voprosy teorii i praktiki – Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*. 11(37). pp. 45–47. (In Russian).
10. Baudrillard, J. (2017) *Simulyakry i simulyatsiya* [Simulacra and simulation]. Translated from French. Moscow: POSTUM.
11. Kukshinov, E. (2015) Fenomen mediaimmersii [The phenomenon of media immersion]. *MediAl'manakh*. 1. pp. 32–39.
12. Bodrunova, S.S. (2012) Mediakratiya: sovremennyye podkhody k opredeleniyu termina [Media democracy: modern approaches to the definition of the term]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Zhurnalistika*. 3. pp. 203–215.
13. Tarde, G. (1998) Mnenie i tolpa [Opinion and crowd]. In: Tarde, G. & Le Bon, G. *Psikhologiya tolpy* [Psychology of Crowds]. Translated from French. Moscow: Institute of Psychology RAS, KSP+. pp. 255–408.
14. Boltz, N. (2011) *Azbuka media* [Alphabet of media]. Translated from German by L. Ionin, A.Chernykh. Moscow: Evropa.