

Анна КАРПОВА

ШОУ-ПОЛИТИКА ИЛИ ШОУ В ПОЛИТИКЕ

В статье анализируется новый жанр публичного политического дискурса, который повсеместно, как на федеральном, так и на региональном телевидении, замещает все существующие идеологические приемы и практики телевизионного влияния на аудиторию.

The article analyzes the new genre of public political discourse which replaces at both federal and regional television all existing ideological techniques and practices of television influence on audience.

Ключевые слова:

шоу-политика, дискурс-шоу, этатизация, зрелищность, интерактивность, презентационность, манипулятивность, карнавальность, гедонизм, звездность, шоу-технологии, псевдоаналитика, псевдоинтеракция, трикстер; show-politics, discourse shows, etatization, entertainment, interactivity, presentativity, manipulativity, carnivalness, hedonisticity, stardom, entertainment technology, pseudo-analytics, pseudo-interaction, trickster.

Сегодняшние политики не сходят с экрана телевизора. Практически в каждом анонсе программ аналитической и политической направленности звучат слова: взгляды, мнения, позиции. Что на самом деле стоит за этими громкими словами? Какие мнения мы слышим, а какие остаются «за кадром»? Почему нам открыто заявляют о своей позиции представители власти, бизнес-элиты, а мнения политологов и экспертов по тому же вопросу на их фоне становятся незаметными? Актуальный разговор на общественно-политические темы, вербальный бой, в котором одно правило: «говорить что думаешь, и думать, что говоришь»¹. Жестко, конкретно и агрессивно. Шоу-политика будоражит общественное сознание, не оставляя и не предоставляя возможности вникнуть в суть противоборства политических шоуменов. Это и есть высший пилотаж манипуляции, который на сегодняшний день стал привычным инструментом в руках искусных модераторов политических шоу.

Один из крупнейших теоретиков современной социологии Энтони Гидденс, анализируя влияние телевидения на сознание, поведение и распространение социальных установок, оценивает роль телевидения в политической жизни как определяющую среди всех СМИ. «Телевидение помогает формировать основы восприятия, всеобщее культурное мировоззрение, с помощью которых индивид в современном обществе интерпретирует и организует информацию... Оно формирует способ интерпретации социального мира, помогая упорядочить опыт нашего общения с ним. Установки, которые явно или скрыто присутствуют во всех видах телепродукции и в способах ее распространения, возможно, гораздо более важны, чем то, что конкретно показывается в программах»². Другими словами, сегодняшние политики получили возможность, используя телевидение как важнейший инструмент формирования политической коммуникации, влиять на общественное сознание и управлять поведением людей. Телевидение стало эпицентром политики, получив новый функциональный статус — медиатора между властью и обществом. Политические журналисты, используя телевизионные площадки как арену для создания политических шоу, стали творцами политических идей и мифов, создавая виртуальное подобие участия граждан в политической жизни.

КАРПОВА

Анна

Юрьевна —

к.соц.н., доцент

кафедры философии

Национального

исследовательского

Томского

политехнического

университета

belts@tpu.ru

¹ Лозунг ток-шоу «Поединок» с Владимиром Соловьевым. Телеканал «Россия-1» // <http://www.vsoloviev.ru/battle/2013/> (дата обращения 25.05.2013).

² Гидденс Э. Социология / пер. с англ.; науч. ред. В.А. Ядова; общ.ред. Л.С. Гурьевой, Л.Н. Посилевича. — М.: Эдиториал УРСС, 1999, с. 420.

Несмотря на то что в последнее время появилось много работ, посвященных исследованиям в области телевизионной политической коммуникации, такой аспект, как изучение политических шоу на телевидении, остается исследованным фрагментарно. Схему взаимоотношений политики и телевидения пытаются выстроить в своих работах Г.Г. Почепцов, Я.Н. Засурский, Д.В. Ольшанский, не приходя к единому мнению о политической роли телевидения в демократическом обществе.

В работах западных исследователей, таких как Д. Фридман, К. Кесслер, К. Кендалл, основное внимание уделяется изучению характера и влияния политической рекламы.

Политический дискурс, обладающий своими специфическими функциями, свойствами, признаками, исследуется в работах Е.И. Шейгал. Автор подчеркивает театральный характер данного типа дискурса и характерное манипулятивное влияние его на аудиторию.

Практическое изучение шоу-технологий как инструмента политического дискурса в процессе публичной политической коммуникации телевидения косвенно затрагивается в работах политологов, социологов, журналистов, но наиболее полно данный аспект рассматривается и раскрывается в работах екатеринбургских социологов О.Ф. Русаковой и В.М. Русакова.

Интерес автора данной статьи связан с изучением процесса создания современных политических шоу. Попытаемся разобраться в том, как происходит этот процесс, к чему может привести шоу-политика и каково участие телевидения в процессе формирования политического дискурса.

За последние два десятилетия российское ТВ интегрировалось во все сферы общественной жизни. Поэтому к нему как к признанному институту СМК предъявляются требования обеспечения таких базовых ценностей демократического общества, как свобода печати и информации, независимость и плюрализм. СМИ априори призваны выступать — посредством функционирования публичного политического дискурса — формой и механизмом социального контроля над властью. Но это — в идеале. Содержание, методы и эффекты воздействия СМИ не являются изначально легитимными (в

веберовском смысле, когда власть — не столько возможность господства, сколько готовность ему подчиниться).

СМИ вынуждены держать политику в фокусе постоянного внимания, т.к. своеобразный контроль необходим им для реализации своих функций. Причем не важно, что это — апологетика, обоснование или критика текущей политики государственной власти и социально-политической жизни в целом. Общество делегирует ветвям и субъектам власти право осуществлять разработку и стратегию социального развития именно и исключительно посредством СМИ. Это делегирование, по сути, опосредованно и пассивно и опредмечивается в итоге исключительно в форме электорального поведения. Исходя из этого, телевидение по своей оперативности, массовости воздействия, возможности предоставления трибуны для высказываний различных точек зрения в системе СМИ, особенности ведения публичных дискуссий имеет приоритетные позиции.

На деле содержание политического дискурса, способы его функционирования на телевидении, тематика и характер телепрограмм оказываются в прямой зависимости как от общего роста этатизации СМИ, так и от доминирования различных групп влияния на федеральном и региональном уровне.

В истории развития телевидения, начиная примерно с 80-х гг. XX в., наступил новый этап. Постепенно, шаг за шагом в сетке вещания как федеральных, так и региональных каналов стали добавляться развлекательные шоу, замещающие серьезные научные и политические программы. Происходит подмена политических программ, имеющих аналитическую направленность, моделью дискурс-шоу, которую характеризует зрелищность, интерактивность, презентационность, манипулятивность, карнавальность, гедонистичность, звездность, что превращает политическую тематику в имитацию политической коммуникации¹. Термин «шоу-политика» вошел в обиход исследователей массовой коммуникации в начале нулевых годов.

Новизна ситуации в поле публичной политической коммуникации сегодня

¹ Русакова О.Ф. Дискурс шоу-политики // Без темы, 2008, № 1(7), с. 13–18.

обусловлена влиянием социально-экономических преобразований, при которых складывается и усиливается рыночный характер взаимоотношений между СМИ и властью. В результате СМИ попадают в зависимость от социальных институтов и социальных групп, обладающих финансовыми и административными ресурсами, имеющих определенные политические интересы, в т.ч. и в регионах, и получающих тем самым возможность использовать информационную политику для достижения собственных целей.

Технические возможности телевидения таковы, что для реализации шоу любой направленности, создания любой виртуальности нет ограничений. Таким образом проявляется перлюкутивный эффект политического дискурса.

Средствам массовой информации, телевидению, а также структуре государственной власти, которая стоит за этим, принадлежит решающая роль в подаче информации. В связи с этим главная задача — конкретизация основных функций телевизионного воздействия: формирование общественного сознания, создание социального контроля и управления, осуществление функций интеграции, саморегуляции в обществе. Соотношение между этими функциями напрямую зависит от целей, которые ставят перед собой определенные социальные группы или бизнес-монополисты, правящие в обществе.

Телевидение по числу контактов с аудиторией сегодня не имеет соперников среди других видов массовой коммуникации. Не случайно, что по мере привыкания общества к этому феномену ТВ становится центром осуществления публичной политической коммуникации.

Интенсивная экспансия шоу в политику свидетельствует о том, что наша публичная политика пошла по пути шоу-бизнеса, работает на популярность, по законам шоу. Расцвет жанра шоу-политики — это следствие коммерциализации СМИ. Подтверждением вышесказанного может послужить следующее.

Во-первых, сфера публичной политики, в которую инкорпорируются различные «авторитетные» акторы (политики, представители финансовых групп влияния, журналисты и т.д.), — это система конвенциональных действий, и реализовываться она должна в т.ч. и в информационном

пространстве, к которому у этих акторов и аудитории есть доступ.

Во-вторых, на практике информационное пространство цензурируется, оно фактически остается закрытым — это внешнее влияние; внутреннее влияние выражается в том, что СМИ заинтересованы в получении прибыли, поэтому они либо игнорируют тему политики, либо карнавализируют ее.

В-третьих, медиатизация и маркетинг публичной политики — это имплицитное внедрение в политические коммуникации шоу-технологий.

Если исходить из того, что основными характеристиками политического дискурса являются манипулятивность (скрытое воздействие), интенциональность (целенаправленное воздействие) и идеологичность (вектор воздействия), то «СМИ сегодня — инструмент идеологии, а не информации, тогда как идеология — средство господства в современном мире»¹.

Идеология отражает основные нормы, ценности, принципы определенной группы, власти, бизнес-элиты и проявляется прямо или косвенно, явно или скрыто в процессе политической коммуникации. Это — макротеоретический уровень политического дискурса. На микроуровне, в процессе передачи, информация проходит через «сито» властных источников (чиновники разных уровней), искажаясь при этом и приобретая новую «окраску». Специфическая реализация политического дискурса в таком процессе передачи информации сводится к влиянию на него как федеральной, так и региональной власти.

В реальной телевизионной практике классическая модель политического дискурса уступает место политическому шоу-дискурсу. В данном случае под классической моделью мы понимаем создание телепроектов аналитической, социально значимой направленности, расширяющей функции интернального контроля, ответственности индивида за события, происходящие в обществе.

В телепроектах, созданных в жанре шоу-политики, зрелищность — главный закон, т.к. в буквальном смысле шоу — это представление, *performance*. Интерактивность

¹ Кара-Мурза С.Г. Краткий курс манипуляции сознанием. — М., 2003, с. 418.

проявляется в вовлечении публики в игру. «Играют все — вот принцип производства шоу»¹. Гедонистичность — это получение удовольствия от видимости, иллюзии. Воспроизводится известный концепт Ж. Бодрийера — симулякр, создание виртуального подобия, аналога, симуляция действительности. Карнавальность — это реализация ролей всех участников шоу — от ведущего до зрителя. По мнению Бодрийера, в процессе коммуникации создается такой однонаправленный тип общения, при котором одна сторона передает сообщение, а другая пассивно его принимает. То есть, в симулятивной реальности разрывается связь передачи сообщений, символических обменов, создается новая, вторая реальность, в которой не существует критическая оценка восприятия сообщений. Реальность симулякров сегодняшних политических шоу находится под воздействием звездности политических шоуменов.

Как считают екатеринбургские исследователи, звездность — это культивирование в массовом создании идолопоклонства. «С помощью звезды значительно проще и легче продать идею, улучшить имидж партии, движения, заразить необходимой эмоцией массового зрителя»².

Звезда политического шоу, будь то ведущий — медиатор шоу, политик, гость в студии или эксперт, является олицетворением устойчивых образов, носителем успеха, соответствием, заслуживает доверия и внимания. Особенно наглядно это проявляется в региональной политической ситуации, где местные политики кажутся субъективно более близкими и менее отстраненными, чем столичные, в силу социально-локальной и социально-биографической близости.

Телевизионное послание эмоционально знаково. Поэтому аудитория реагирует больше не на слова, а на их экспрессивную подачу, которая содержит для телезрителей больше информации, чем развернутые тезисы программы любого политика. Направленность коммуникативных действий в шоу-политике носит побудительный характер — таким образом реализуется иллюкутивная функция

коммуникативного воздействия на аудиторию. Побудительный характер, который задается модератором шоу, вызывает у аудитории экспрессивно окрашенные замечания и оценки, лишённые критического восприятия и аналитических оценок. Ведущий выстраивает линию поведения по законам шоу, итог — зрелищность. Основная задача — спровоцировать экспрессию зрителей, повысить эмоциональный фон, отвлекая таким образом от главного — поиска решений обозначенных проблем.

На деле никакого отношения к аналитике шоу-политика не имеет, представляя собой псевдоаналитику и псевдоинтеракцию, т.е. заказное шоу ради шоу. Главная техническая задача при этом — удержать в сфере дискурса фигуру трикстера как центра и интегратора шоу. Нет ничего удивительного в том, что в основе политического дискурса сегодня доминантой является именно трикстер. Он не стремится дать аналитическую оценку любой социальной ситуации или моральные оценки типа «хорошо» и «плохо»; главное для него — валять дурака и потешаться над чем угодно.

Не менее существенным аспектом, на наш взгляд, является то, что в данном случае фигура трикстера как медиатора шоу имеет два «лица»: одно театральное, другое психологическое. Второй лик трикстера относится к сфере бессознательного человеческой психики, точнее, к доминирующему архетипу, который, как отмечает П.Ю. Черносвитов, представлен в различных культурах. «Трикстер по своему определению — медиатор между Добром и Злом. Это основатель вселенского юмора, сатирического отношения ко всему вообще. Он воплощает поразительную способность человеческого ума видеть обратную сторону любого явления Мира в безоценочной форме. И что самое главное — трикстер чрезвычайно древен и совершенно неискореним в общечеловеческой культуре! Не существовало исторической эпохи, и нет на Земле народа, у которого не было бы своего фольклорного воплощения этого архетипа и своей формы того, что принято называть карнавальная культура»³.

Доминирующим типом в нашей куль-

¹ Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. — Екатеринбург : УрО РАН, Институт международных связей, 2008, с. 128–129.

² Там же, с. 128–129.

³ Черносвитов П.Ю. Герои нашего времени, или об особенностях национальной ментальности // Человек, 1999, № 6, с. 108–114.

туре выступает «деятельный трикстер», или «трикстер-преобразователь», на втором месте — «трикстер-шутник». В жанре шоу-политики медиатор — трикстер — соединяет в себе оба лика. Он является носителем и отражением безоценочного мнения аудитории, которой навязываются через механизмы социальной категоризации («плохой — хороший») и социальной атрибуции (персонификация личности) те установки, которые выгодны как заказчику шоу, так и авторам телепроектов.

Авторы телепроектов формируют такие публичные арены, на которых телезрители «в руках» модераторов-трикстеров разыгрывают заказной спектакль в жанре шоу-политики. В свою очередь, ими самими зачастую манипулируют олигархи, силовые группы, политические лоббисты, владельцы медиахолдингов, правительственные структуры, играющие в жанре шоу в политике.

Вполне понятно, что в идеале телекомпания, которые остаются основными информационно-аналитическими источниками в публичном пространстве, не могут быть свободными. В реальной жизни много «подводных камней», скрытого подтекста, завуалированных целей. Этим определяется сложность, неоднозначность построения «публичных полей». Кроме

вышеназванных причин, у телекомпаний есть и свои интересы, которые связаны с жесткой конкуренцией, рейтингами, а следовательно с проблемой «выживания» в среде СМИ. Независимость от власти и ее влияния на СМИ ни в прошлом, ни в настоящее время объективно невозможна.

Опыт последнего десятилетия показал, как при общем стремлении новых и старых телеканалов приобрести или сохранить независимость от властей, политических партий, экономических групп они оказались поделенными и зависимыми как на экономическом, так и на политическом пространстве.

В процессе детерминации публичного политического дискурса модифицируются факторы, влияющие на замещение реальной политики на шоу в политике. По прогнозам некоторых исследователей в области политической коммуникации, шоу-политика как жанр политического дискурса в скором времени заменит все существующие идеологические приемы и практики телевизионного влияния на аудиторию.

Статья публикуется при поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг.