

УДК 1:[32.019.51:654.19]

Т.С. ЕРШОВА

**«ТЕЛЕДЕМОКРАТИЯ» И ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ**

Ершова Татьяна Сергеевна – магистр философии (выпускница Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина 2012 года)

В данной статье анализируется влияние телевидения на политическую жизнь с точки зрения развития демократии. Становление «теледемократии» ведет к деградации политики и публичной сферы, поскольку лишает граждан политической субъектности, что объясняется не только сращением политических и финансовых элит, но и функциональной логикой телевидения.

**Ключевые слова:** телевидение, политика, «теледемократия», общественное мнение, публичная сфера.

У даній статті аналізується вплив телебачення на політичне життя суспільства з точки зору розвитку демократії. Становлення «теледемократії» призводить до деградації політики та публічної сфери, оскільки позбавляє громадян політичної суб'єктності, що пояснюється не тільки зрощенням політичних і фінансових еліт, але й функціональною логікою телебачення.

**Ключові слова:** телебачення, політика, «теледемократія», суспільна думка, публічна сфера.

The article analyzes the impact of television on political life in terms of democratic development. Establishment of «teledemocracy» leads to the degradation of politics and public sphere, as it deprives citizens of political subjectivity, not only because of fusion of political and financial elites, but also due to the functional logic of television.

**Keywords:** television, politics, «teledemocracy», public opinion, public sphere.

© Т.С. Ершова, 2012

**Постановка проблемы.** Современное общество характеризуется развитием демократии в сфере политики и развитием информационно-коммуникационных средств в сфере технологий. Однако, несмотря на то, что замена недемократических режимов демократическими и углубление уже существующей демократии считается международным мейнстримом, в последнее время исследователи все чаще говорят о серьезных вызовах демократической традиции. Причем угрозу постдемократического сдвига не в последнюю очередь связывают с влиянием средств массовой информации, т.е. с тем самым фактором, который традиционно считался способствующим развитию демократии.

Телевидение, будучи для большинства людей основным средством массовой информации, дает возможность за краткий промежуток времени быть ознакомленным с последними событиями. Казалось бы, различные интерактивные телевизионные политические ток-шоу формируют чувство непосредственной причастности к событиям, происходящим в обществе, что, в свою очередь, побуждает к участию в политической жизни.

В результате этого, на первый взгляд, может показаться, что влияние телевидения на политику и публичную сферу благотворно и способствует развитию демократии. Однако все не так просто, ведь если политические деятели хотят успешно использовать телевидение в целях эффективной пропаганды, то им самим приходится играть по правилам телевидения. Это ведет к трансформации политики, публичной сферы и формированию феномена, названного Данило Дзоло, «теледемократией».

**Анализ последних исследований и публикаций.** Данная проблематика исследуется в той или

иной степени такими авторами, как Патрик Шампань, Норберт Болц, Данило Дзоло, Колин Крауч, Джон Кин и другими.

В статье мы опирались на названные работы, в которых, однако, рассматриваются лишь отдельные аспекты заявленной темы, будь то влияние опросов общественного мнения на результаты выборов или трансформация политических партий под влиянием телевидения и т.д.

В данной статье на основе анализа и синтеза вышеуказанных источников сделана попытка более полного осмысления и исследования проблемы влияния телевидения на политику и становления «теледемократии».

**Цель исследования.** Проанализировать влияние телевидения на политическую жизнь и становление «теледемократии».

**Изложение основного материала исследования.**

### *1. Модулирование общественного внимания*

Мы живем в мире, где информации слишком много, а времени для того, чтобы всю ее усвоить и проанализировать, нет. Тем более задача полного усвоения информации становится невозможной в условиях ежедневно нарастающего информационного потока, в который мы постоянно включены и в котором не представляется возможным выделить что-либо действительно важное. Мы должны выбирать, а выбор предполагает определенную потерю информации, поскольку необходимо поставить акцент на чем-то одном и отказаться от другого.

По такому принципу работает телевидение, которое некоторые информационные сигналы пропускает, а другие квалифицирует как шум. Оно действует стремясь удержать внимание зрителей не путем поставки все новой и новой информации, а

наоборот, защищая нас от ее излишества, задавая ориентиры в потоке смыслов.

Бытует мнение, что политическое влияние телевидения зависит от того, что оно транслирует конкретную идеологию и отсеивает все, что ею не является. Но это не так. Телевидение отсеивает информацию. Но, как утверждает Д. Дзолу, это является следствием не желания распространить какие-либо идеологические послания внешних сил, а собственной структуры телевидения и его функций. Исходя из функциональности, отбор проходит такой материал, который бы носил событийный, резонансный характер, для создания эффективно продаваемого новостного, рекламного, развлекательного продукта. В связи с этим Д.Дзолу говорит о том, что «событийность требует систематической деконтекстуализации и фрагментации событий» [4, с. 279]. Событие подается зрителю как вполне законченная, непосредственная, понятная, короткая вспышка, чем обеспечивается его внезапность и зрелищность. При этом акцент ставится на сам факт события, в то время как о его глубинных причинах ничего не говорят. В любом случае, события, как и их причины, здесь такие, какими они должны быть для удовлетворения требований телевидения, которое сообщает не то, что в действительности происходит, а то, что считается важным для других и то, как они видят действительность. Как утверждает известный немецкий философ и исследователь коммуникации Норберт Болц, найти «действительную» действительность сегодня просто не представляется возможным в условиях видения мира через призму медиа, а в особенности телевидения, которое изначально носит манипулятивный и фальсификационный характер. «Информация, в которую превращается или при помощи которой распространяется некоторое событие, уже представляет собой деградированную форму этого события» [2, с. 121]. Это связано с использованием цифровой техники, фальсифицирующей и не оставляющей следов. Все звуки, изображения, слова строятся из пикселей. Манипуляции с конфигурациями пикселей безграничны, т.к. каждый пиксель находится в изоляции от остальных и это дает возможность составить нужную конфигурацию из исходных данных – пикселей. В таком случае ни о каком отображении данных речи идти уже не может. Скорее можно говорить о производстве информации.

Д. Дзолу указывает на то, что с отбором информации и ее искажением тесно связана гипотеза об определении повестки дня. Телевидение, по его мнению, не выдает «идеологически обязательных предписаний по конкретным темам» [4, с. 280]. Оно модулирует общественное внимание, определяет его границы, играя ключевую роль в отборе тех тем, которые будут считаться важными, в той мере, в какой они зрелищны и неожиданны. Навязывание тех или других тем осуществляется благодаря многократному их повторению. Таким образом, вышеуказанное информационное давление во многом формирует долговременные политические пристрастия людей.

Н. Болц, рассуждая об общественном мнении,

пришел к выводу, что «это не то, что люди думают, а то, что люди думают, что люди думают» [2, с. 53]. Задавая тематику, телевидение просто определяет его форму, объявляет повестку дня. В таких определенных рамках мнение каждого может быть разным, здесь человек может решать, согласен он или не согласен, но не ему решать, что признавать в качестве тематики, а что нет. Но демократия процветает тогда, когда именно индивид активно участвует в обсуждении и определении повестки дня, а не когда это вверено телевидению.

Общественное мнение представляет собой систему, в которой отдельно взятый индивид не может признаться в своем незнании по поводу определенных тем и вопросов, но предполагает, что другие люди точно знают что-то, чего не знает он. И так обманывается большинство на счет мнения большинства. То же самое происходит и с общественным мнением по поводу общественного мнения. Главная задача телевидения – это поддержание этой системы, в которой все наблюдают за всеми: одни журналисты за тем, что пишут и говорят другие журналисты, политики – за другими политиками. Мы следим не за миром, а за тем, как за миром и всем происходящим следят другие, за их мнением.

Но что это за мнение других в демократии? Действительно ли это мнение большинства, общественное мнение, как принято считать, опираясь на это же самое общественное мнение?

На этот вопрос ответ отрицателен. Старая проблема демократии всегда заключалась в следующем: как не допустить подавления меньшинства большинством (ведь на выборах побеждает большинство), обеспечить защиту интересов всех граждан. Как мы знаем, общественное мнение находит свое выражение на выборах при голосовании. Но, утверждает Н. Болц, опираясь на Эдгара Гертнера, за этим общественным мнением сегодня скрывается как раз мнение самосознающего меньшинства, интеллектуалов, которые не боятся своего мнения. Их мнение становится господствующим. Эти звезды высказывают свое мнение по поводу того, каково мнение других и каковы эти другие. Массы же охотно разделяют их мнение. Нельзя не отметить особый вклад в формирование и выравнивание общественного мнения социальных опросов. Как утверждает французский социолог и ученик Пьера Бурдьё Патрик Шампань, опросы общественного мнения используют относительно давно, однако широкое распространение они получили, когда резко возросло количество телевизоров и политика стала опосредоваться разного рода СМИ, особенно телевидением.

Опросы внешне выглядят весьма научно. И этим они привлекают телевидение и политику, т.к. апеллирование к цифрам вызывает доверие у зрителей и хорошо усваивается. Однако демократические агентства не исследуют общественное мнение, а создают его путем выборочного, продуманного распространения результатов опросов. Таким образом оттесняется от политики реальный электорат. Он заменяется метаэлекторатом, который опережает выбор и поступки реального.

Создаются самоисполняющиеся по замкнутому кругу предсказания исхода политических выборов. В условиях, когда предсказанная победа либо своей партии, либо конкурирующей воспринимается как нечто должное, личная инициатива граждан очень незначительна.

Итак, чьи интересы защищаются и представляются в условиях, когда зритель является продуктом телевидения, а то, чего он хочет – результат телевизионного влияния? Зритель таков, каким его видит телевидение. Зрителя ставят в центр телевизионных инсценировок и борются за его внимание.

### *2. Инсценировки и спектакли*

В условиях, когда объяснение мира, значение и контекст новостей абсолютно неважны, сам мир становится контекстом того, что транслируется телевидением. Резонансные, яркие, телегеничные события-вспышки следуют одни за другими и не должны быть понятыми. Их главная цель – возбуждать чувства телезрителя.

Как говорит Жан Бодрийяр, рассуждая об имплозии смысла в средствах массовой информации, в них не важен смысл, важны лишь чувства. Транслируемая информация не производит смысл. Коммуникация не стимулируется, а симулируется, разыгрывается, как это, например, происходит в различных шоу талантов, когда зрителей уверяют, что от их телефонных звонков зависит, кто станет звездой, а значит, все происходящее в шоу касается их напрямую. Ж. Бодрийяр говорит, что это «циркулярная схема, в которой на сцене разыгрывают то, чего желают в зрительном зале, антитеатр коммуникации, который, как известно, всегда является лишь повторным использованием в негативе традиционной институции, интегрированной микросхемой негатива» [1, с. 119].

Телевидение играет роль суррогатного опыта, создавая символический опыт, заменяющий непосредственный. Первый представляет собой символическую реализацию возможного и вытесняет второй. Личная активность отодвигается на задний план, необходимость в ней постепенно уменьшается. С течением времени суррогатный опыт влияет на сенсорное восприятие. Результатом этого является то, что не непосредственный опыт определяет рамки символического взаимодействия с телевидением, а наоборот.

Телевидение создает свой образ действительности и может, таким образом, исключить все, что является внешним по отношению к нему как нечто недействительное. Оно дематериализует нашу жизнь, создает яркую имитацию общественных отношений, которую мы переживаем, сидя у экранов телевизора, пассивно наблюдая за спектаклем с экрана.

Создается мир шоу и спектаклей под влиянием которых, по мнению Ги Дебора, творческие свободные личности, субъекты действия и коммуникации превращаются в пассивные, покорных и ненасытных зрителей-потребителей. Эффективными в данном случае считаются те спектакли, которые в большей степени способствуют вышеуказанной трансформации граждан.

Эти спектакли использует власть как орудие для того, чтобы контролировать людей и манипулировать ими. Реальность подменяется ее разного рода репрезентациями. «Представление репрезентации ориентирует людей на производство иллюзии и соучастие в иллюзии. Оно подменяет время, подделывает пространство, пародирует мышление, инсценирует выбор» [7, с. 44]. Человек здесь играет роль пассивного зрителя, объекта, каким его собственно и хочет видеть власть, ведь такого человека легче направить в нужном им направлении, к примеру, при голосовании, влиять на его мнение без применения прямой силы и террора, навязать ему схемы восприятия и мышления.

Но если политические деятели хотят добиться вышеуказанных результатов с помощью телевидения, если хотят успешно его использовать, то им самим приходится играть по правилам телевидения, следовать его внутренней логике. Тем самым политика меняет свой облик.

### *3. Трансформация политических партий и «теледемократия»*

Телевидение формирует политику лидерского типа. Теперь для удачной реализации выборной стратегии нужен выгодный и привлекательный образ лидера партии, тогда как организационные механизмы партии оттесняются на второй план. Такие изменения ведут к тому, что вниманию избирателей предлагается некий образ политика, а не партия, которая сегодня представляет собой некую абстракцию. В такой лидерской телеполитике важно лишь то, как созданные телевидением образы кандидатов от партий могут привлечь внимание избирателей, а не обсуждение насущных политических проблем. В этом деле важна харизма кандидата, которая создается телевидением в виде реализации зрительских ожиданий (которые самим телевидением и навязаны) в идеализированном образе кандидата. В нем важно все: как он говорит, одевается, умеет держать себя на публике, чем интересуется. Все вышесказанное определяет его судьбу как кандидата от партии, да и судьбу самой партии тоже. Люди голосуют за лидеров, а не за партии. Политика, таким образом, персонализируется. Выборы сегодня зависят от того, сколько средств ты сможешь привлечь для того, чтобы нанять разного рода специалистов по имиджу, рекламе, политтехнологов, профессионалов своего дела и, само собой, для того, чтобы купить время на телевидении. Капиталы вкладываются в избирательные кампании в обмен на политическое влияние. Если представить себе структуру партии в виде концентрических кругов, то ее ядром является партийная верхушка и ее советники, следующий круг – депутаты, которые находятся в парламенте, далее – активисты, за которыми следует круг членов партии, которые регулярно платят членские взносы, но активно в политике партии не участвуют, и, наконец, люди, поддерживающие партию. На сегодняшний день увеличивается количество советников и лоббистов, которые окружают партийную руководящую верхушку. Некогда эти три группы были четко отделены друг от друга, но сегодня их члены активно переходят из одной

группы в другую. Таким образом, согласно Колину Краучу, политическое ядро вытягивается в эллипс, охватывающий руководство партии, советников и лоббистов, которые активно торгуют своим политическим влиянием. Инвесторы-бизнесмены через лоббистов находят подход к политической верхушке, вкладывают средства в кампании партий для того, чтобы последние проводили политику в их интересах [6, с. 93, 95, 96].

Политика не репрезентируется, а презентуется телевидением как некий эстетический продукт. И если телевидение считается единством развлечений, информации и рекламы – инфотейнментом, то современную политику, по мнению Н. Болъца, можно назвать политейнментом, как «единство новости, рекламы и развлечения» [2, с. 57]. Так же, как и истории развлекательных передач, ток-шоу, новостей, политические истории должны быть зрелищными, интересными, иметь продолжение, а поэтому в их основании должен быть конфликт. Это те необходимые условия, соблюдая которые можно торговать политикой как хорошим, интересным развлечением.

Предвыборные политические гонки представляют собой рекламу, с помощью которой мы за короткий промежуток времени можем получить политическую информацию. Политические партии выступают в качестве брендов, а их представители, лидеры – товар брендов. Здесь очень важны специалисты, которые могут преподнести кандидата как товар культового бренда. Политик же выполняет две основные задачи: принимает какие-то решения в парламенте, к примеру, а потом рекламирует его на телевидении. Из чего Д. Дзоло заключает, что мы имеем дело с «теледемократией», предполагающей, что политика осуществляется с помощью рекламных и демоскопических агентств, медиа-консультантов, вне политического бюрократического аппарата [4, с. 285]. Действительным в политике является то, что можно запечатлеть на фото или видео камеру, то, что можно рассказать. Так политика начинает обходиться без содержания, без идеи, а в спорах каждый заранее знает, на какой вопрос ему отвечать. И если нет ответов на вопросы, то политик все равно должен что-то говорить, отвечать. Он должен быть готов отвечать даже в том случае, если вопросов ему не задают.

Во всех этих инсценировках действует определенное количество политиков, т.к. проблемы с помощью телевидения персонифицируются. Это также одна из характеристик «теледемократии», в которой все должно быть максимально упрощено для того, чтобы люди тратили меньше времени и усилий для получения политической информации. Здесь не рассуждают о существовании события, судят личность, политика, что дает зрителям возможность распределять симпатии, антипатии, чувства по своему желанию. В «теледемократии» важные политические вопросы не обдумывают и взвешивают, а чувствуют их, что проще всего достигается путем морализации вопроса, т.к. в этом случае на передний план сцены выдвигаются истории и люди, а не политические программы, в которых люди ничего не смыслят. Таким образом, люди

имеют возможность, не разбираясь в вопросе, принимать активное участие в его обсуждении, в ток-шоу, которые являются инсценировкой модной на сегодняшний день идеи прямой демократии, в которой все решают люди и именно от них все зависит. Это аналог шоу талантов, которые создают иллюзию интерактивности телевидения, хотя оно по своей сути неинтерактивно.

Джон Кин считает, что такая телеполитика позволяет устанавливать «прямой контакт с избирателями» и требует больших капиталовложений, следовательно, партии более не представляют интересы граждан, а, прежде всего, действуют в интересах владельцев капитала, которые в состоянии оплатить расходы на предвыборную кампанию. Партии уже не являются представителями интересов простых граждан, посредниками между последними и государством. Такие партии формулируют свои политические программы, исходя из желания угодить всем, избегая радикальности, отстаивания определенных принципов, обсуждения спорных вопросов, которые важны для граждан. Вследствие этого «активисты и электорат не выказывают выраженного стремления самоидентифицироваться с партией ... и либо занимают позицию некоего неотчетливого, отстраненного равнодушия, либо ограничиваются тактической поддержкой партии» [5, с. 221].

Д. Дзоло считает, что в настоящее время субъекты политики – «это узкий круг элитарных предпринимателей от выборных кампаний, которые вступают друг с другом в рекламную конкуренцию и обращаются к массам граждан-потребителей, предлагая им в рамках выверенной стратегии телевизионного маркетинга свои символические продукты» [4, с. 11]. В итоге выходит, что не избиратели контролируют тех, кого они избрали, а наоборот. Политическая коммуникация персонифицируется. Это означает ее деградацию, ведь персонификация была характерна ранее для диктаторских режимов и избирательной политики государств, в которых партийная система и дискуссии находились на слаборазвитом уровне. Следовательно, партийная политика приходит в упадок.

**Выводы.** Подводя итог, мы заключаем: взаимодействие телевидения и политики приводит к возникновению такого негативного явления как «теледемократия», характеризующегося эстетизацией политики, трансформацией публичной сферы, в которой более не вырабатывается общественное мнение. Последнее модулируется телевидением и выравнивается благодаря опросам общественного мнения, что превращает граждан в пассивную аудиторию. Деградация массовой политической коммуникации обусловлена функциональной логикой телевидения, а не только манипулятивными стратегиями политиков. Ассиметричная, неинтерактивная природа телекоммуникации, характер политического дискурса и особенности селекции информации, которые определяются спецификой телевидения, нарушают суверенность политического потребителя, в которого превращается телезритель. Происходит упадок партийной политики.

Выход из сложившейся ситуации мы видим в

новой коммуникационной среде – сети Интернет, которая на сегодняшний день успела показать себя как среда эффективного политического действия, в которой создаются общественные движения. С последними многие исследователи, начиная с Алена

Турена, связывают надежды на развитие демократического потенциала современного общества. Свидетельством того могут служить «Арабская весна» и «Американская осень», организованные благодаря Сети.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Жан Бодріяр; [пер. з фр. В. Ховхун]. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. – 230 с.
2. Больц Н. Азбука медиа / Норберт Больц; [пер. с нем. Л.Ионина и А.Черных]. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
3. Дебор Г. Общество спектакля: [электронный ресурс] / Ги Дебор; [пер. с фр. С. Офертас, М. Якубович; под ред. Б Скуратова]. – М.: Изд-во Логос, 1999. – 224 с. – Режим доступа: [http://krotov.info/libr\\_min/d/donini/debor\\_0.html](http://krotov.info/libr_min/d/donini/debor_0.html)
4. Дзоло Д. Демократия и сложность. Реалистический подход / Данило Дзоло; [пер. с англ. А.А. Калинина, Н.В. Эдельмана, М.А.Юсима]. – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 318 с.
5. Кин Дж. Демократия и гражданское общество / Джон Кин; [пер. с англ. Л.Б. Макеева, И.И. Мюрберг; Послел. М.А. Абрамова]. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 400 с.
6. Крауч К. Постдемократия / Колин Крауч; [пер. с англ. Н.В. Эдельмана]. – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 192 с.
7. Соболев О. Свобода особистості в інформаційному соціумі: стаття перша / Ольга Соболев // Філософська думка. – К., 2002. – №4. – С. 36-47.
8. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии / Аллен Турен; [пер. с фр. Е. А. Самарской]. – М.: Научный мир, 1998. – 204 с.
9. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / Патрик Шампань; [пер. с фр.; общ. ред. Н.Г. Осиповой] – М.: Socio-Logos, 1997 – 317 с.