

УДК-32.019.51

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ТЕОРИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА ГЕРБЕРТА ШИЛЛЕРА

И.А.Гладков¹

В статье раскрывается понятие информационного общества, а также рассматриваются различные подходы к определению данного понятия. Обозначается место и роль политической коммуникации в корпоративной политической системе в теории Герберта Шиллера. Рассматриваются характеристики и методы осуществления политической коммуникации в современном капиталистическом обществе в условиях революционных преобразований в сферах информационных и коммуникационных технологий второй половины XX в. Особое внимание уделено приведенным Г. Шиллером мифам капиталистического общества, распространяемым через социальные институты, и тем тенденциям, которые переживает политическая коммуникация в связи с активным внедрением рыночных принципов в информационную сферу общества. Рассмотрена трансформация политической сферы в связи с включением в ряд основных политических субъектов средств массовой информации. Проанализированы последствия сближения форм политической и коммерческой коммуникации, выявлены как положительные, так и отрицательные последствия внедрения маркетинговых технологий в политическую среду, и того факта, что политические субъекты вынуждены действовать в соответствии с логикой рыночных отношений. Обозначены угрозы основным принципам демократического общества со стороны процесса приватизации информационного пространства медиакорпорациями, нивелирующего плюрализм средств массовой информации а также со стороны процесса превращения средств массовой информации как социального института в экономические субъекты, в первую очередь, нацеленные на извлечение прибыли. Подведены итоги анализа теории информационного общества Г. Шиллера и обозначены перспективы применимости данной теории для анализа современной медиасистемы.

Ключевые слова: информационное общество; политическая коммуникация; информационное среда; капитализм; рыночные отношения; средства массовой информации; инфотейнмент.

¹ Гладков Игорь Алексеевич - аспирант философского факультета МГУ им. М.В. Ломоносова. E-mail: igor.a.gladkov@gmail.com.

© Гладков И.А., 2017

Значительные преобразования в экономической и социальной сферах жизни общества на протяжении XX в. способствовали становлению и развитию теории постиндустриального, позднее – информационного общества. Основой всех теорий информационного общества, несмотря на их многообразие, является значительное расширение информационного сектора экономики, то есть производство информации, её обмен и потребление. Значение информации как фактора функционирования социальных и экономических систем существенно возрастает. Обозначенные тенденции имеют непосредственное отношение к политической жизни. Очевидно, в период информационной революции, политическая коммуникация становится одним из важнейших понятий в системе знаний о политике.

Идеи Г. Шиллера мало известны в России, однако актуальность его анализа информации и коммуникации в капиталистической системе не просто не потеряла актуальность, но и представляет определенный интерес для понимания и оценки перспектив развития этой области. В данной статье предпринята попытка проанализировать основные функции и характеристики политической коммуникации в корпоративной политической системе в теории Г. Шиллера.

В рамках теорий информационного общества исторически сложились два подхода к рассмотрению информационной революции и её последующего влияния на структуру общества. Оба подхода едины в том, что касается рассмотрения информации и коммуникации в качестве ключевого фактора современного общества. Однако с точки зрения первого подхода, в результате информационной революции возникло общество нового типа — постиндустриальное, а затем и информационное общество. К числу теоретиков, которые придерживались данной точки зрения можно отнести М. Кастельса, Ж. Бодрийяра, Э. Тоффлера и Д. Белла. Д. Белл в работе «Грядущее постиндустриальное общество» описал становление «общества знания», в котором роль знания и способность его использовать приобретает первостепенное значение для членов данного общества. Теоретическое знание становится залогом и источником развития. «Революционность перехода к «новому обществу» определяется теперь через новые методы получения, обработки и распространения информации. Информация в количественном и качественном отношении является ключевой для постиндустриального общества» [4, 39]. Ко второй группе теоретиков относятся Ю. Хабермас, Э. Гидденс, Н. Гарнэм и Г. Шиллер. Признавая ключевую роль информации в современном обществе, они, в свою очередь, отрицали формирование общества принципиально нового типа. По их мнению, информация и коммуникация не совершили социальную революцию, на чем настаивает Д. Белл и его последователи. Формы и функции информации подчинены определенным принципам, которые установились задолго до осуществления так называемой информационной революции. Такое различие позиций породило множество трактовок и опре-

делений самого понятия информационного общества. Д. Белл в работе «Социальные рамки информационного общества» пишет, что «информационное общество» - это новое название для постиндустриального общества, которое подчеркивает не его положение в последовательности ступеней общественного развития — после индустриального, а основу определения его социальной структуры — информацию» [1, 330]. По мнению Г. Шиллера, «то что называется “информационным обществом” фактически является производством, обработкой и распространением очень большого количества информации любого рода - о индивидах и нациях, об обществе и рынке, экономике и военном деле. Большая часть информации производится для удовлетворения очень специфических потребностей суперкорпораций, национальной правительственной бюрократии, и военного истеблишмента продвинутых индустриальных стран» [7, 25]. Г. Шиллер рассматривает информационную и коммуникационную среду с позиции неомарксизма и использует классовый подход для описания данных явлений. Также Г. Шиллер является сторонником политико-экономического подхода в изучении информации и коммуникации, сущностными характеристиками которого являются системный анализ процессов коммуникации и периодизации процессов и явлений [5, 168]. При этом рассматриваемой системой Г. Шиллера становится капиталистическое общество, которое находится на стадии корпоративного капитализма. Независимо от роста объема производства, обработки и распространения информации, требования рыночных отношений остаются неизменными. По мнению Г. Шиллера, стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий не происходило спонтанно. Сама информационная революция осуществилась именно при поддержке корпоративной системы развитых капиталистических стран, которые видели в ней средство реализации собственных целей. Для понимания сущности, роли и перспектив развития новых информационных технологий, необходимо ответить на вопросы: «Кому эти технологии выгодны, и в чьих руках находится контроль над их применением? По чьей инициативе они разрабатываются, кто поддерживает их разработку, кто их применяет и чьи интересы просматриваются при поддержке инноваций?» [4, 42].

Ключевыми характеристиками информационного общества являются структурные составляющие и мотивы развития, которые изначально свойственны капиталистической системе. В рамках политико-экономического подхода, Г. Шиллер стремился увидеть за какой бы то ни было информацией в виде новостной статьи, репортажа и т.д. скрытый подтекст. Такие экономические факторы, как структура собственности средства массовой информации, источники рекламных поступлений, доходы аудитории напрямую оказывают влияние на содержание предоставляемой ими информации. Таким образом, в информационной среде доминируют интересы корпоративного капитализма, который в качестве приоритетов развития информационных и

коммуникационных технологий исходит, прежде всего, из интересов частного бизнеса, а не общества в целом.

Подобный, отчасти пессимистический взгляд на информационное общество и информационную революцию влечет за собой характерное рассмотрение роли и функций политической коммуникации в развитых капиталистических обществах. Следует заметить, что в своих работах, Г. Шиллер понимает данное понятие в широком смысле, и под определение политической коммуникации попадает не только коммуникация и информация, инициируемая политическими субъектами, по поводам, связанным непосредственно с политическими процессами, но и трансляция определенного рода установок и ценностей, необходимых для насаждения, прививания и воспроизводства политической и экономической составляющих капиталистической системы. Это обуславливается упомянутым политико-экономическим подходом, которого придерживался Г. Шиллер. Информация, которую производит и распространяет правительство, позволяет делать выводы о её характере, и выполняемых ею функциях. Важность этой информации обуславливается властью, выгодой и общественным контролем. Информация и коммуникация непосредственно связаны со стабильностью и благосостоянием системы, поэтому «создание информации и контроль за нею на национальном уровне в значительной степени подчинены удовлетворению потребностей, расширению влияния и подтверждению надежности системы» [6, 52]. Требования системы находят свои отражения в мотивации, тенденциях в потоке государственной политической информации, которую производят политические институты правительства.

При осуществлении манипуляции, в качестве базисных инструментов используется набор мифов — установок, закрепленных в сознании рядовых граждан общества. В работе «Манипуляторы сознанием», Г. Шиллер выделяет пять мифов, навязываемых обществу господствующим классом, с помощью которых осуществляются манипуляции. Среди них в качестве базового выделяется *миф об индивидуальном и личном выборе*, создание иллюзии личного выбора. Концепция индивидуализма выполняет две функции: сохраняет частную собственность на средства производства и выступает в качестве стража индивидуального благополучия, настаивая на том, что последнего можно добиться только при условии существования первого. Этот тезис выступает основной манипуляцией об индивидуальном и личном выборе. По мнению Г. Шиллера, «существует достаточно оснований, чтобы утверждать, что суверенные права личности не более чем миф и что общество и личность неотделимы» [6, 25]. Вопреки этому, образ индивидуального выбора зачастую определяется как нечто заведомое общественно полезное и представленное в большом объёме. Рост материального благополучия и увеличение свободного времени способствовали установлению представления о том, что свобода — понятие исключительно личное, и индивидуальные права стоят

выше, чем групповые. Развитие частного предпринимательства в буржуазном обществе с неизбежностью укрепляло представление об индивидуальной свободе и личном выборе, что было обусловлено необходимостью увеличения производства и минимизации прибыли. В результате укоренения данного мифа в общественном сознании аналогичным образом воспринимается деятельность транснациональных корпораций, которые оказывают значительное влияние на общество, государства, на территории которых они работают, и на международные организации в интересах личной выгоды. Вторым мифом является *нейтралитет* — правительство, средства массовой информации, система образования и наука в сознании рядового члена общества должны находиться за рамками социальных конфликтов и частных интересов. Необходимо поддерживать веру общества в нейтральность основных социальных институтов. Для осуществления эффективной массовой политической коммуникации основополагающим фактором является вера в нейтральность средств массовой информации. При этом зачастую из поля зрения общественности выпадает тот факт, что сами средства массовой информации в капиталистических обществах представляют собой частные деловые организации, которые напрямую зависят от финансовых вливаний рекламодателей и спонсоров, а также от личных позиций и мотивов владельцев данных организаций. Как отмечает Ф. Уэбстер, «сейчас, когда управление с помощью информации приобрело огромные масштабы и интенсивность, а его приёмы стали гораздо более изощренными, появилась тенденция вообще отрицать его существование» [5, 159]. Отрицание идеологической направленности культурно-информационными институтами может также создать ложное впечатление, что коммуникационная деятельность, осуществляемая данными институтами, не несет в себе идеологической нагрузки и является чисто культурной, развлекательной или просветительской. В связи с этим следует упомянуть о двух классических примерах подобных организаций, номинально имеющих неполитический статус: «Уолт Дисней продакшнз, инкорпорейтед» и научно-популярный журнал «НэшнлДжиографик». Основой успеха манипуляций с помощью мифа о нейтралитете является незаметность самой манипуляции, так как сам манипулируемый воспринимает ложную действительность как нечто естественное и необходимое. *Миф о неизменной природе человека* основан на представлении о том, что человеческие устремления могут способствовать социальным преобразованиям. Основой представлений людей об экономическом, политическом и социальном устройстве служит представление о самой человеческой природе. Руководствуясь представлениями о человеческой природе, человек склонен поступать в соответствии со своими представлениями, то есть человеческое поведение напрямую зависит от представления о самом себе. Соответственно, навязывая определенную модель восприятия, можно добиться определенного поведения общества: социальной активности или пассивности. «Когда ожидания невелики, преобла-

дает пассивность» [6, 30]. Целью прививания мифа является наложение пороков капиталистической системы на природу самого человека. Социальные и личные конфликты, приписанные природной агрессивности и конфликтности человека, не требуют глубокого анализа и поиска причин. Таким образом, социальным эффектом данного мифа служит сокрытие классовой конфронтации внутри общества, подавление потенциальной социальной активности и сохранение статуса кво всей системы. *Миф об отсутствии социальных конфликтов* призван скрыть факт существования общественной эксплуатации. Отрицание и замалчивание реалий социальных конфликтов не означает вытеснения темы конфликтов и насилия из информационного пространства общества. Напротив, в условиях рыночных отношений, сюжеты, посвященные насилию, являются одними из наиболее приоритетных, так как обеспечивают привлечение массовой аудитории. Однако зачастую социальные конфликты, которые имеют свое начало в самой социальной системе, рассматриваются как исключительно индивидуальный, межличностный конфликт. О самих причинах подобных конфликтов принято умалчивать. В информационной среде он не рассматривается как социальный, так как широкая дискуссия в средствах массовой информации может спровоцировать еще большую социальную напряженность и усилить сопротивление социальному неравенству. *Миф о плюрализме средств массовой информации* — ключевой миф для осуществления манипуляции. Возможность выбора предполагает наличие разнообразия. Если же выбор осуществляется при фактическом отсутствии предметов выбора, а также создается ложное представление о том, что выбор имеет смысл, представление выбора в таких условиях является манипуляцией. Капиталистическая система предписывает аналогичные идеологические и материальные интересы собственникам средств массовой информации, а также способствует монополизации информационной среды наиболее крупными медиакорпорациями. Медиакорпорации, как и любые другие частные деловые организации, заинтересованы, в первую очередь, в максимизации прибыли, поддержании собственной организационной системы и всей рыночной экономики, частью которой они являются. Соответственно, информационная продукция, производимая данными организациями, будет отражать именно ту версию действительности, которая соответствует интересам самих организаций и интересам всей капиталистической системы.

Очевидна неразрывная взаимосвязь навязываемых мифов, которые в совокупности представляют собой мифологическую систему установок и ценностей. Само внедрение мифов осуществляется через широкий круг общественных институтов: правительственную информацию, культуру, образование и науку, средства массовой информации. «Маклюэн ошибочно утверждает, что “средство информации само по себе есть сообщение”, на самом деле все средства информации передают одно и то же сообщение, только

каждое придаёт ему собственную форму и стиль. Нельзя сравнивать влияние, оказываемое на читательскую аудиторию исследовательским журналом, и воздействие на зрителей передаваемого по телевидению матча профессиональных футбольных команд. <...> Однако можно измерить и сравнить заложенное в них социальное содержание сообщения» [6, 96–97]. Таким образом, основополагающий принцип заключается в том, чтобы производить такую информацию, которая бы убедила «потребителя» поступать в соответствии и интересами тех, кто платит за информацию, то есть управляет коммуникационной средой общества с целью контролировать его поведение. Доминирующие интересы экономической системы государственного капитализма определяют содержательное наполнение информационной среды общества. Взаимопроникновение государственных структур и представителей частного бизнеса способствует тому, что в информационном потоке, производимом государством, начинают превалировать интересы частного капитала, а не интересы общества. Общечеловеческие ценности подменяются ценностями корпоративной капиталистической системы, информация подменяется манипулированием информацией.

Распространение принципов рыночной экономики на максимальное количество сфер жизни общества затрагивает и политическую сферу. Политические субъекты, включенные в капиталистическую систему, вынуждены действовать в соответствии с логикой рыночной системы. В условиях современной информационной среды, традиционные политические субъекты, такие как политические партии, правительство, общественные организации и группы давления и другие, пополняются средствами массовой информации. Значимость средств массовой информации как политического субъекта после информационной революции усилилась, так как организация политической коммуникации в полной мере возможна только при взаимодействии классических политических субъектов со средствами массовой информации. Сами средства массовой информации заинтересованы в максимизации прибыли от продажи производимой ими информации, стремятся минимизировать затраты на её производство, что приводит к тому, что информационная среда, в которой находится рядовой член общества, по мнению Г. Шиллера, наполнена «информационным мусором». Хорошо продаваемые форматы информационных материалов о политике выхолащивают содержательную информацию о политике, что, по мнению такого исследователя, как Норберто Боббио, является фактором деградации демократической системы, неотъемлемое условие которой – осведомленность членов общества о политике, что позволяет им совершать рациональный выбор при голосовании. В противоположность этому, информационная среда «заражена» легкодоступной формой политической информации. «Дикторы последних известий и комментаторы – первые из продавцов <...>. Таким образом, информация передается по тем же коммерческим законам, что и другие программы. В результате составители

программ неизбежно постоянно гонятся за сенсацией и действием в репортажах <...>. Упадок городов, преступность, расизм, загрязнение окружающей среды и война - вот повседневные условия десяткой миллионов людей» [6, 168].

Данная тенденция вызывает к жизни такое явление современной политической жизни, как инфотейнмент (от англ. information – информация и entertainment – развлечение). Заинтересованность политиков в постоянном освещении своей деятельности и средств массовой информации в постоянном потоке актуальной информации о политике, подталкивает первых к форматам политической активности, максимально удобной для освещения в средствах массовой информации, а вторых – к освещению политики в максимально привлекательной для массовой аудитории форме. Инфотейнмент заменяет сам характер массовой политической коммуникации. «Граница между реальностью и вымыслом становится размытой, что поскольку политики выступают в роли актеров или знаменитостей, а политические новости представлены под драматическими заголовками, политика свелась к дешевой “мыльной опере”, в которой задействовано слишком много персонажей, происходит слишком мало событий и которая представляет слишком слабый интерес для общественности, имеющей доступ к широкому выбору развлечений. Избиратели принимают решения, основываясь на чем-то эфемерном» [3, 141].

Заимствование политическими субъектами методов маркетинговых, рекламных и PR-коммуникаций, изначально присущих именно коммерческим организациям, усиливают тенденции к распространению инфотейнмента и вытеснению содержательной политической дискуссии. Ю. Хабермас охарактеризовал это явление как упадок публичной сферы. Сближение политической и коммерческой коммуникации имеет двоякие последствия: с одной стороны, как уже отмечалось, политическая коммуникация способна привлечь широкую массовую аудиторию, но, с другой стороны, чрезмерное упрощение и бессодержательность политического дискурса в средствах массовой информации приводит к тому, что члены общества не могут получить объективную информацию о политике, и соответственно теряют интерес к политической жизни и политическому участию.

Однако тезис о том, что корпоративные медиа-гиганты, приватизировавшие медиа-пространство, активно применяют манипуляционные техники, ставя реципиентов информации в положение пассивных, неспособных на критический анализ жертвами манипуляции, ошибочно упрощает сложный процесс информационного обмена общества. Зачастую такое огрубление приводит к искаженной картине, и не может представить все последствия, производимые объективными процессами медиа-рынка. В то же время современные тенденции медиа-рынков ставят под угрозу множественность СМИ, которая является важным элементом функционирования демократиче-

ского общества. Дж. Кин, рассматривающий политические угрозы со стороны процесса концентрации медиасобственности в работе «Демократия и декаданс медиа» отмечает: «Проблема безудержной рыночной конкуренции, согласно плюралистической критике, в том, что она ведет к концентрации собственности, которая в свою очередь сужает спектр источников и контента, доступных для граждан» [2, 207].

В заключение важно отметить, что, несмотря на значимость и последовательность критики Г. Шиллером политической коммуникации в капиталистическом обществе, зачастую можно наблюдать упрощенное и одностороннее рассмотрение сложных социальных и политических процессов. Это касается как понимания функций политической коммуникации, так и характерных её особенностей. Г. Шиллер не предлагает альтернативу существующей форме политической коммуникации, а лишь указывает на её возможность при другой организации общества. Рассматривая политическую коммуникацию исключительно как инструмент классового господства и подавления, упускаются из виду те общественно значимые функции, которые она выполняет. Концепция «информационного мусора», который окружает современного человека, может иметь смысл только при оценке качества информационного потока, однако обозначить данное явление как характерную особенность информационного общества представляется проблематично, так как для этого потребуются привести адекватное сравнение с информацией и коммуникацией периода до информационной революции, в то время как объёмы производимой, обрабатываемой и распространяемой информации в современных условиях являются беспрецедентными. Односторонним образом рассмотрено и такое явление, как инфотейнмент. Несмотря на определенные негативные последствия, инфотейнмент снижает степень контроля за новостными сообщениями со стороны политических элит. Политика выходит за рамки закрытого мира и проникает в информационное пространство, и сами средства массовой информации как новые политические субъекты принимают в ней непосредственное участие, вовлекая широкие слои общества в политику. Отчасти указанные ограничения теории Г. Шиллера исходят из политико-экономического подхода, в рамках которого он рассматривает политическую, экономическую и информационную сферу системы как единый механизм, обладающий общими интересами и мотивами. Тогда как три указанные общественные сферы имеют чрезвычайно сложные взаимоотношения и нередко противоречивые интересы. Тем не менее, основная заслуга Г. Шиллера в том, что он понял суть информационной революции и информационной эпохи в целом. Проведенный им анализ позволяет не только понять информационные процессы в обществе (хоть и с определенными ограничениями), но и увидеть возможные пути развития информационного общества на более сбалансированных и справедливых началах.

Библиографический список

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П. С. Гуревича. М., 1986. С. 330–342. [*Bell D. Social Framework of the Information Society // New Technocratic Wave in the West. Ed. by P. S. Gurevich. M., 1986. P. 330–342*].
2. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М., 2015. [*Keane J. Democracy and Media Decadence. M., 2015*].
3. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков, 2010. [*Lilleker D. Key Concepts in Political Communication. Kharkiv, 2010*].
4. Телегина Г.В. «Общество знания», «Экономика суперсимволов», «Образование через всю жизнь»: магические заклинания или новая реальность? // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2005. № 2. С. 37–45. [*Telegina G.V. «Knowledge Society», «Super-Symbol Economy», «Education Throughout Life»: magical spells or a new reality? // Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research. 2005. No. 2. P. 37–45*].
5. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004 [*Webster F. Theories of the Information Society. M., 2004*].
6. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. [*Schiller H. The Mind Managers. M., 1980*].
7. Schiller H. Who Knows: Information in the age of the Fortune 500. Norwood, NJ: Ablex. 1981.

POLITICAL COMMUNICATION IN HERBERT SCHILLER'S THEORY OF INFORMATION SOCIETY

I.A. Gladkov

Postgraduate Student, Faculty of Philosophy, Lomonosov Moscow State University

The article deals with the concept of the information society, as well as with various approaches to its definition. The role of political communication in the corporate political system according to the theory of Herbert Schiller is indicated. The characteristics and methods of implementing political communication in the contemporary capitalist society under the conditions of revolutionary transformations in the spheres of information and communication technologies of the second half of the 20th century are considered. Particular attention is paid to the myths of the capitalist society, spread through social institutions, and the tendencies that political communication experiences in connection with the active introduction of market principles into the information sphere of society. The transformation of the political sphere because of the inclusion of the mass media in a number of key politi-

cal subjects is considered. The consequences of the convergence of the forms of political and commercial communication are analyzed. The paper also indicates threats to the basic principles of the democratic society from the privatization of the information space by media corporations, leveling the pluralism of the mass media, and from the turning of the mass media as a social institution into economic entities, primarily aimed at making profit. The results of analyzing Schiller's theory of the information society are summed up, and the prospects of applicability of this theory for the analysis of the modern media system are outlined.

Keywords: information society; political communication; information environment; capitalism; market relations; media infotainment.