

Секция «Политическая коммуникация в цифровом обществе: новые тенденции и их осмысление»

Политейнмент как современная технология политической коммуникации

Василенко Ярослава Игоревна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

E-mail: yaros.vasylenko@gmail.com

В современном мире политическая коммуникация все больше приспосабливается к законам медийной логики, согласно которым зрелищность, эпатаж и неожиданность имеют большее значение, чем суть, реальность либо фактические данные. Создание новых форм коммуникации в сфере публичной власти превращает политику в медиа-процесс, виртуализирует политическое пространство и создает «гиперреальность», при этом политика превращается в *политейнмент* - единство новости, рекламы и развлечения.

Целью данной работы является исследование феномена политейнмента как технологии политической коммуникации. В исследовании использовались работы ученых А. Дернера, Т. Мейера, Р. Ренгера, И. Дзялошинского, С. Кара-Мурзы, С. Бодруновой и др.

В результате изучения понятия «политейнмент» было определено, что этот термин представляет собой контаминацию английских слов «политика» (politics) и «развлечение» (entertainment) и описывает связь между политикой, журналистикой и культурой развлечений. Это понятие отображает наличие (или превалирование) развлекательного компонента на уровне политики, то есть слияние политики и шоу-бизнеса. Политейнмент и политический театр, относящиеся к индустрии политического развлечения, являются стратегическими формами или видами политической коммуникации, которые рассчитаны на получение массовой поддержки политика и власти с помощью политического шоу. [3, с. 18]

Появление феномена политейнмента напрямую связывают с процессом медиатизации политики, который является симбиозом политики и медиа, сопровождающий все этапы информационной революции. Поставляя соответствующую социальную, политическую и культурную информацию, СМИ включаются в процесс социально-политической коммуникации, способствуя поддержанию, трансформации картины мира субъекта, интерпретируя этот мир и тем самым воздействуя на общественное сознание. [1, с. 56]

Политейнмент может быть с одной стороны, коммуникационным инструментом для политиков и политтехнологов, который они используют в интересах собственной партии и в ущерб политическому противнику, с другой стороны, стратегией для издателей новостей, журналистов и т. д. для продвижения их СМИ и журналистской работы. Ярким примером считается «трампизм», который с его сильной анти-интеллектуальной массовой привлекательностью оказал влияние на оба направления [3, с.21].

С избранием Д. Трампа президентом США, который был не классическим политиком, а скорее шоуменом, в избирательных кампаниях по всему миру начали проявляться новые тренды. По всей Европе приобрели популярность и приходят к власти так называемые «антисистемные» партии и «несистемные» политики, например, Э. Макрон во Франции, Дж. Трюдо в Канаде, движение «Пять звезд» в Италии, А. Бабиш в Чехии, которые работают с разочаровавшимся в политике избирателем. Эту тенденцию продолжил В Зеленский, профессиональный актер и комик, победив на президентских выборах в Украине в 2019г. Увлечение общества политической игрой возникло как следствие широко распространенного в обществе разочарования в политике и общемировой тенденции усталости от традиционных политиков и их риторики [2, с. 237].

Однако многие исследователи отмечают, что вышеупомянутый эмоциональный компонент политейнмента несет немалый вредный и даже деструктивный потенциал. Так, основанное именно на эмоциональном восприятии явление персонализации политики, ориентирует на внешний фактор личной привлекательности лидера и отводит на второй план содержание политических программ. Вследствие, главными действующими лицами являются не политические партии с четкими экономическими и мировоззренческими принципами, а их лидеры, в основном ориентированные на собственные амбиции и конъюнктурные интересы [4].

В результате распространения технологии политейнмента, в борьбе за власть решающим становится не объективная оценка личности кандидатов, не их жизненный бэкграунд, а эмоциональное восприятие созданного талантливими имиджмейкерами образа и качества подготовленного профессиональными режиссерами политического шоу. В современном мире политейнмент стремительно превращается в главный инструмент борьбы за приверженность избирателей, средство продвижения и отстаивания политических интересов. При кажущейся безобидности, он может быть средством манипулирования массами вплоть до политической психологической войны.

Развлекательный формат транслирования политической информации, обращение к эмоциям, распыление внимания электората на проделки шоуменов от политики мешает критическому мышлению и отвлекает от выявления истинных намерений конкретных государственных деятелей, политиков и политических партий. Обращение к подсознательному, тенденциозное освещение, скандальные заявления и эпатажные поступки всегда приносили дивиденды популистам во всем мире, а политейнмент позволил им подняться на новый уровень [4].

Вместе с тем, политейнмент может служить и вполне конструктивным целям. Широкое использование социальных сетей, современных приемов создания контента способствует вовлечению в активную политику молодежи, предоставляет политическому процессу динамизм, открывает новые возможности общественной коммуникации, что в совокупности с развитием общей медиа грамотности граждан способно превратиться в эффективный инструмент обновления политических элит.

Таким образом, растущее вмешательство СМИ в политическое пространство, запрос на упрощенную, доступную форму политической информации в развлекательной форме породил феномен политейнмента, т.е. сращения политики, журналистики и развлечений, который активно используется как политическая технология в избирательных кампаниях и политическом процессе. В то же время появление новых информационных и развлекательных технологий позволяет политикам проще манипулировать общественным мнением и внедрять популистские идеи в массовое сознание. Решением данной проблемы могут быть шаги в сфере формирования гражданского общества и воспитания медиа грамотности.

Источники и литература

- 1) Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах. Автореф. дис. . . доктора наук. СПб, 2015. 48 с.
- 2) Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.
- 3) Драгун Е. М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры. Автореф. дис. . . канд. наук. М. 2015. 34 с.
- 4) Закиров М. Политейнмент в структуре политических коммуникаций. URL: <http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=comcontent&view>