

Л. В. Томин

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОПУЛИЗМ И МЕДИА. ОТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ К СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ

В последние годы внимание исследователей привлечено к проблеме влияния социальных медиа на «волну популизма», изменившую традиционную расстановку сил и политическую повестку многих стран мира. Популистские партии и политики доказали, что способны использовать аффективный механизм социальных медиа для воздействия на массы недовольных современным положением вещей.

Ключевые слова: популизм, телевидение, социальные сети, идеология, аффект.

L. V. Tomin

St Petersburg State University

POPULISM AND MEDIA. FROM TELEVISION TO SOCIAL MEDIA

In recent years, the attention of researchers has been drawn to the problem of the influence of social media on the “wave of populism” that has changed the traditional alignment of forces and the political agenda of many countries. Populist parties and politicians have proved that they are able to use the affective mechanism of social media to influence the masses who are dissatisfied with the current state of things.

Keywords: populism, television, social media, ideology, affect.

Помимо структурных экономических противоречий популизм как эффект приобретает дополнительную силу не только в специфической политической констелляции, но и в медийной. По мнению Р. Сеннета, политики, обращаясь к невидимой аудитории и желая привлечь на свою сторону максимальное количество людей, начинают использовать абстрактные категории («народ»). Эти категории обозначают население страны как органическое целое, не разделенное экономическими, политическими конфликтами.

В подобной ситуации для усиления воздействия на аудиторию политики используют не рациональную аргументацию, а аффектируют публику, используют реальные или мнимые психологические переживания, события своей личной жизни и другие элементы «человеческой стороны» собственного образа.

Основной эпистемологической ошибкой при анализе идеологического воздействия посредством медиа является антропоцентричная рационалистическая модель субъекта как отдельной инстанции с автономным внутренним миром. Критикуя подобный подход, Л. Альтюссер отмечал: «эта вера происходит (для всех, то есть для всех тех, кто живет в идеологическом представлении об идеологии, которая редуцирует идеологию к идеям, по определению, обладающим духовным существованием) из идей этого индивидуума, то есть от него самого как субъекта, обладающего сознанием, в котором содержатся идеи о его верованиях. Из чего, то есть из установления этого «концептуального» и чисто идеологического механизма

(субъект обладает сознанием, в котором он свободно формирует и признает те идеи, в которые верит), поведение (материальное) этого субъекта вытекает совершенно естественным путем».

В экономических исследованиях ряд авторов (Р. Талер и Д. Канеман) скорректировали упрощенную модель, принятую в неоклассических теориях. Они проанализировали влияние когнитивных и эмоциональных факторов на процесс принятия решений индивидами и социальными группами.

Марксистские теоретики обычно рассматривали идеологию как «ложное сознание», но часть современных последователей К. Маркса (А. Негри, П. Машре, Ф. Лордон, Д. Рид), интегрируют в экономический анализ идеи Спинозы и приходят к выводу, что идеология — это аффект. Причем аффект, воздействующий на доиндивидуальном уровне и влияющий на процессы субъективации, поскольку медиа наряду с экономикой, политикой и искусством являются основными аппаратами субъективации сегодня.

М. Лаццарато, используя термин Ж. Делеза и Ф. Гваттари, называет этот процесс «машинным подчинением», который более сложен и неуловим, чем социальное подчинение, действующее на уровне индивида или группы. Объясняя машинерию воздействия телевидения, М. Лаццарато пишет: «Мы уже больше не пользователи телевидения, «субъекты», которые относятся к нему как внешнему объекту. В случае машинного порабощения мы подсоединены к телевидению, функционируя в качестве шестеренок телевизионного механизма, как элементы его входа / выхода, как его простые передаточные звенья, содействующие и/или блокирующие сообщение информации, коммуникацию и знаки».

Социальные медиа еще больше подходят для подобного типа воздействия, они для сегодняшнего индивида стали частью его когнитивных, аффективных, коммуникативных способностей. Здесь также присутствует иллюзия автономности субъекта, учитывая скорость и формат событийного потока в социальных сетях, невозможно объяснить функционирование идеологии в них как «ложное сознание», которое нуждалось бы в интерпретации, являясь искаженным фрагментом реальности. Здесь успешно работает механизм аффектации через страх или resentment, который используются популистами.

Этим отчасти объясняется, то, что эксперты называют эпохой постправды и феноменом «фальшивых новостей» («fake news»). Аффективный идеологический диспозитив не восприимчив к идущим от Просвещения моделям борьбы с идеологией через рациональное (научное) объяснение фактов. Идеология как аффект создает особый тип идентификации популистского лидера с его избирателями, в котором до определенного момента аффектируемые не видят противоречия между обещаниями и реальными действиями, а ошибки или трусливые компромиссы не приводят к потере поддержки.

З. З. Чанышева, Р. Р. Хазиева

Башкирский Государственный Университет

МЕХАНИЗМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ЛИНГВОПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Рассматриваются механизмы лингвополитического моделирования реальности, когда происходит произвольное обращение с фактами со стороны автора.

Ключевые слова: «постправда», дискурсивная репрезентация, моделирование реальности.