

Аффективный диспозитив: идеология в средствах массовой информации и социальных медиа

Л.В. Томин

Санкт-Петербургский государственный университет

leopolit@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются теории современных авторов, исследующих механизмы функционирования идеологии, построенные на аффектации индивидов. Кроме того, в статье анализируются эпистемологические основания традиционных концепций идеологии неподходящих для построения адекватных теоретических моделей исследования современных процессов идеологической борьбы.

Помимо этого, раскрыты экономические и политические противоречия структурными эффектами, которых становятся элементы для потенциальной популистской артикуляции. Особое внимание уделено роли средств массовой информации и социальных медиа в усилении новой «популистской волны».

Ключевые слова: интернет, идеология, популизм, аффект, средства массовой информации

Политические события последних лет, победа Д. Трампа на президентских выборах в США и успех сторонников Брекзита сделали проблему изучения идеологии популизма снова актуальной. В рамках комплексного исследования необходимо совместить анализ глобальных экономических противоречий, особенностей политического процесса и идеологической борьбы в конкретной стране. Отдельного внимания заслуживает роль средств массовой информации (традиционных и социальных медиа), поскольку современные популистские партии и политики, активно и успешно используют данный инструмент для мобилизации новых сторонников.

Исходя из этого, возникает необходимость переосмыслить ряд теоретических предпосылок исследования вышеперечисленных проблем. В данной статье, на примерах концепций различных авторов, нам хочется продемонстрировать, каким образом можно по-иному взглянуть на следующие вопросы.

Во-первых, в чем состоят основные экономические и политические причины кризиса политической системы в США и многих странах Европы и почему в подобной констелляции появляется пространство для соединения различных требований в модель популистской артикуляции.

Во-вторых, почему для объяснения логики функционирования популизма, не подходят теории, основанные на модели индивида как автономного рационального субъекта и концепций идеологии просветительского типа, анализирующих влияние идей и феномен «ложного сознания».

В-третьих, какие существуют альтернативные теории объясняющие феномен идеологии и возможно ли рассмотреть механизм ее воздействия не через призму «истинных» или «ложных» идей или интериоризации социальных норм, а как динамический процесс, в ходе которого возникают определенные типы субъективности как результат воздействия экономических, социально-политических и технологических факторов.

В-четвертых, какова роль традиционных средств массовой информации и интернета в изменении сложившихся или формировании новых моделей политической коммуникации и субъективности.

Для начала обратимся к экономическим и политическим причинам последних успехов популистских политиков и партий. Это необходимо сделать по той причине, что при рассмотрении данного феномена легко свести сложный комплекс противоречий создающих условия для электоральных успехов популистов к чисто психологическим проблемам: страха перемен, моральной панике и другим внутренним комплексам и фобиям. Это было бы фундаментальной ошибкой.

Недавняя волна популизма, прокатившаяся по многим странам и регионам, является симптомом невидимых для большинства индивидов структурных экономических и политических противоречий. Они создают пространство для успешного функционирования популистских партий и политиков [1, с. 33-38]. Сегодня можно констатировать факт того, что традиционные политические элиты не справились с экономическими и социальными последствиями глобального финансового кризиса 2008 года. Падение доходов среднего класса, новое виток сокращения социальных расходов, рост безработицы и другие негативные явления привели к снижению доверия к истеблишменту [2, с. 253-265].

Важной предпосылкой волны правого популизма стал кризис левоцентристских и леволиберальных политических сил в развитых странах. Оставаясь в рамках неолиберальной логики, они сохраняли «макрэкономическую стабильность» и помогали частным корпорациям, инвестиционным банкам за счет средств государства. При этом, они не оказали необходимой помощи пострадавшим от кризиса социальным группам населения, которые традиционно были важной частью их электората. Например, многие избиратели Б. Обамы видели его новым Ф.Д. Рузвельтом и ждали аналога «нового курса» в экономике [3, с 10-12].

Неолиберальный экономический консенсус и технократическая модель управления имеют и свое политическое выражение. К. Крауч назвал это «постдемократией», появление и укрепление, которой стало возможно после разрушения баланса сил между трудом и капиталом, достигнутым после Второй мировой войны в рамках welfare state. [4, с. 35-46]. Постдемократия возвращает политику в XIX век, где партии не нуждаются в массовой поддержке, а политическая борьба ведется небольшими элитными группами. Избиратель в таких условиях все больше приходит к мнению, что он лишен реального политического выбора. Это порождает желание, хотя бы символически отомстить традиционным элитам.

Отсюда мы можем сделать вывод о том, что усиление популизма – результат объективных противоречий неолиберальной модели капитализма и возникшего под ее воздействием самореферентного типа партийной системы, где партии, в конечном счете, ориентируются не на запросы различных социальных классов и групп, а на интересы корпораций.

Важную роль в усилении популистских тенденций играют традиционные средства массовой информации и новые медиа. Анализируя негативное воздействие телевидения на возможность индивида формировать собственное мнение, обычно подчеркивают монологичный тип коммуникации, в рамках которого зритель является лишь пассивным объектом воздействия. Если видеть в этом главную проблему, тогда интернет и социальные медиа могут показаться подходящим средством ее решения, поскольку они привносят в процессы коммуникации столь необходимую диалогичность. Однако если взглянуть на эту проблему через формируемый форматом телевидения или социальными медиа тип аффективного воздействия, то можно заметить, что платформы интернет-коммуникации во многих случаях усиливают данный идеологический механизм.

Р. Сеннет отмечал еще в 70-е годы – телевидение и радио сформировали новый модус коммуникации политического класса и избирателей - создали предпосылки формирования

пространства для популистской логики артикуляции политического дискурса [5, с. 321-322]. Политик обращаясь к невидимой аудитории, оказывается в условиях мнимого равенства, он не может в своем послании обратиться к каждой из многочисленных групп населения. Поэтому его речь оперирует абстрактными категориями («народ», «гражданин»).

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.

«Современный харизматический лидер упраздняет дистанцию между собственными чувствами и импульсами и чувствами своей аудитории, и поэтому, сосредоточивая последователей на своей мотивации, отвлекает их от оценки поступков. Такие взаимоотношения между политиком и его последователями возникли в середине XIX века, когда представитель одного класса руководил другим; сегодня оно удовлетворяет нуждам новой классовой ситуации, в условиях которой лидер должен оградить себя от обсуждения со стороны тех, кого он представляет. Радио и телевидение играют в этом решающую роль, подробно освещая частную жизнь лидера и как-то забывая о необходимости бросить свет и на его деятельность в той или иной политической структуре» [5, с. 301].

Наиболее эффективным антиидеологическим приемом в этих условиях становится концентрация внимания на реальных действиях и решениях политика и полное игнорирование «человеческой стороны» его образа. Р. Сеннет справедливо отмечает, что для популиста-харизматика «политическое самоубийство же заключалось бы в следующем утверждении: «вам не нужно ничего знать о моей личной жизни, все, что вам нужно знать – это то, во что я верю и программы, которые я подписываю» [5, с. 307].

Основной эпистемологической ошибкой при анализе идеологического воздействия посредством медиа, является антропоцентричная рационалистическая модель субъекта, как отдельной инстанции с автономным внутренним миром. Несмотря на то, что после начала финансового кризиса в 2008 году, в экономической науке все чаще исследуются примеры «нерационального поведения», когнитивных и эмоциональных факторов влияющих на выбор. Все же эти модели поведенческой экономики являются лишь коррекцией или дополнением неоклассических теорий.

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 веровании. 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), (материальное) поведение этого субъекта вытекает совершенно естественным путем» [6].

Марксистские теоретики, традиционно 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 [7, с. 87].

М. Лаззарато, 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. Иллюстрируя логику воздействия телевидения, М. Лаззарато 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».

М. Лаззарато отмечает, что машинерия капитализма работает на доиндивидуальном уровне «капитализм не является ни «способом производства», ни системой. Скорее, это серия устройств для машинного порабощения и, одновременно, серия устройств для социального подчинения [subjection]. Эти устройства являются машинами, однако, как поясняет Геральд Рауниг, следуя аргументации Делеза и Гваттари, машины не зависят от *techne*. Технологическая машина – это лишь один из случаев машинизма. Существуют также технические, эстетические, экономические, социальные и т.д. машины» [8].

Социальные медиа еще больше подходят для подобного типа воздействия, они для сегодняшнего индивида стали частью его когнитивных, аффективных, коммуникативных способностей. Здесь так же присутствуют 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 ресентимент, который используются популистами [9, с. 100-104].

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.

В качестве примера аффективной логики действия идеологии популизма многие американские исследователи обращаются к фигуре президента-республиканца – Ричарда Никсона. Р. Сеннет рассматривает Р. Никсона как политика создавшего определенную модель харизматика-популиста для апелляции к избирателям для республиканцев в США.

«Он, политик со скромным происхождением, делает карьеру, распыляя публику нападками на истеблишмент, на сильных мира сего, на Старый Порядок. (...) Его симпатии – не приверженность новому порядку, но скорее чистое негодование, *ressentiment* по отношению к порядку существующему. В глубине души его политика – это политика пренебрежения к знати, критикующая недоступность привилегированных школ; класс, к которому он апеллирует, ненавидит привилегированных, но не собирается упразднить сами привилегии. Критикуя истеблишмент, представители этого класса надеются пробить в его стенах брешь, через которую они сами смогли бы по одному пробраться по ту сторону» [5, с. 315].

В аффективном диспозитиве популистской идеологии герой-одиночка борется с силами, намного превосходящими его, к тому же эти силы никогда не играют честно. Так рождаются теории заговора, в случае США 50-60-ых годов роль «инородных элементов» разрушающий «американский образ жизни» играли сначала коммунисты, затем восставшие афроамериканцы из гетто. Р. Сеннет описывает это так «верхушка и дно общества сталкиваются, чтобы уничтожить тех, кто находится посередине. Так, сенатор Маккарти атаковал бастионы американского истеблишмента за то, что они дали у себя приют коммунистам-анархистам; Спиро Агну обрушился на «жалостливые сердца» жителей богатых американских пригородов за то, что они тайно спонсировали движения чернокожих» [5, с. 316].

Ричард Никсон строил свою политическую карьеру, используя подобные приемы. Во времена маккартизма, Р. Никсон вел борьбу с Э. Хиссом, изображая себя борцом против страшного заговора части истеблишмента с коммунистами [10, с. 36-40]. Аналогичным образом была выстроена его кампания по выборам в Конгресс, в ходе которой он и его

команда изображали кандидата от демократов Э.Г. Дуглас как высокомерную либеральную даму из истеблишмента, не видящей того, что коммунисты проникли во все важнейшие сферы [10, с. 205-208].

Эти примеры иллюстрируют, как resentment служит эффективным орудием нападения в руках популистов. Интересно рассмотреть, как аффектация помогает им в случае, когда они сами становятся объектом атаки. Для Р. Никсона один эпизод в процессе его возвышения как политика, был способен похоронить дальнейшие амбиции, наоборот стал началом его карьеры на общенациональном уровне. Этот эпизод случился 23 сентября 1952 года вошел в американскую историю как «Речь о Чекерсе» («The Checkers speech»). Когда журналистам стало известно, что богатейшие бизнесмены тайно финансировали специальный фонд, используемый командой Р. Никсона для подкупа влиятельных людей. Р. Никсон, понимая необходимость сгладить эффект скандала, вступает с речью по телевидению.

«В известной «Речи о Чекерсе» Никсон отвлек внимание публики от фактической стороны дела, обратив его на свои внутренние мотивы, на характер своих переживаний и на свои хорошие намерения. Перед миллионами телезрителей он плакал, чтобы казаться потерявшим контроль над собой, но не слишком долго как раз столько, сколько нужно, чтобы показать, что он на самом деле чувствителен и, следовательно, является нормальным человеком, заслуживающим доверия. Он говорил о «республиканском суконном пальто» своей жены, он рассказал публике, что любит собак, таких, как его собственная собака Чекерс. Он предстал хорошим человеком, что значило – его не следовало беспокоить вопросами о деньгах» [5, с. 319].

На примере этих эпизодов Р. Никсона хорошо видны основные аффективные механизмы популистской стратегии правого крыла республиканцев в США. Вышеописанные идеи о «заговоре части истеблишмента с предателями страны», дополняются фантазматическим образом «простых трудолюбивых людей» составляющих «молчаливое большинство» (термин С. Агню, вице-президента в период второго президентского срока Р. Никсона). Образ «борца с заговором» и «героя-одиночки противостоящего истеблишменту» играет важную роль, создавая трансгрессивный аффект, способный создать иллюзию восстания или даже революции.

Популистская стратегия, как видно из карьеры Р. Никсона, нуждается в «точках ярости» («anger points») в качестве них часто выступают «инородные элементы, нарушающие гармоническое целое «народа». В период «холодной войны» это были коммунисты, позже, когда по США прокатились расовые волнения – восставшие афроамериканцы. Для современных популистов подобную роль обычно играют: мигранты, феминистки, представители сексуальных меньшинств, а иногда леволиберальные интеллектуалы.

Эти «точки ярости» являются важнейшим элементом «двойного языка» популистов. Стратегия, которых состоит в том, чтобы мобилизовать часть недовольных представителей среднего класса и бедных на своеобразное «восстание» против существующего порядка. Правый популист не может обращаться к классовым противоречиям напрямую, он вынужден заменить их чем-то другим. Происходит замещение реальных экономических противоречий, новыми линиями разделения между воображаемым «народом» и «элитой».

Если анализировать процессы последних лет в период президентства Б. Обамы и недавних выборов, на которых одержал победу Д. Трамп, то здесь так же будут видны основные элементы популистской идеологии. После Р. Никсона символическая картина мира республиканских правых популистов в США выстроена вокруг противостояния воображаемой «либеральной элите» в политике, СМИ, университетах и массовой культуре.

По отношению к Б. Обаме его соперники правые республиканцы часто приклеивали ярлык – шоу звезды («celebrity»), всячески подчеркивая поддержку его большинством

политически активных деятелей кинематографа и музыкантов. Д. Трамп в аффективной стратегии своей предвыборной кампании много раз выбирал в качестве «точек ярости» вышеописанные фигуры. Если говорить о трансгрессивном элементе кампании Д. Трампа, то им стал своеобразный «бунт против политической корректности», которые создавал иллюзию очищенного от идеологии языка обычных людей, которым они пользуются в обычной жизни.

Пример Д. Трампа снова доказал, что в аффективном модусе функционирования популистской идеологии ошибки, необдуманные грубые высказывания, оскорбляющие или унижающие отдельных людей или группу, не приводят к дезидентификации индивида с допустившими такие просчеты политиками [11, с. 41]. Большинство политических экспертов и журналистов полагали, что скандальные высказывания Д. Трампа должны были похоронить его кампанию, «открыв глаза» его потенциальным избирателям. Но как мы могли наблюдать, ничего подобного не произошло, в моменты атак на Д. Трампа большинство его избирателей еще больше идентифицировались с ним.

Подводя итог, хотелось бы обозначить основные выводы данной статьи, касающиеся теоретических проблем анализа механизмов функционирования идеологии, роли интернета и социальных медиа в данных процессах.

Во-первых, при исследовании современных идеологических конфликтов, продуктивнее будет отказаться от традиционной просветительской модели, центрированной на влиянии идей на мысли и действия индивидов, а обратиться к теориям авторов т.н. «аффективного поворота», переосмыслившим концептуальные основания рассмотрения данной проблематики. Особенно важно интегрировать в теорию и практику новые подходы к изучению формирования типов субъективности как основному механизму легитимизации существующей неолиберальной системы в экономике и политике. Поскольку по справедливому замечанию ряда авторов (Ж. Делез, Ф. Гваттари, М. Лаззарато, Ф. Лордон) сегодняшняя модель является не только, экономическим способом производства товаров и услуг, но и в равной мере специфическим способом производства типов субъективности.

Во-вторых, при исследовании роли Интернета и социальных медиа следует изучить производимые ими негативные эффекты на политические партии и общественные организации, которым все меньше нужны вовлеченные в работу постоянные члены, а все больше временные помощники или симпатизирующие наблюдатели. Кроме того, в контексте использования в агитационных кампаниях больших данных, разработки специальных месседжей для каждой из множества групп, на которые можно разбить общество, возникает проблема размывания общенациональной повестки и в целом когерентности программ политических партий и кандидатов. Дополнительный идеологический эффект может быть усилен поворотом интернета в сторону персонализации («стена фильтров») и внедрения алгоритмов, созданных с целью управления выбором или «подталкивания» в различных сферах.

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ «Объяснительный потенциал сетевой теории в политических исследованиях: методологический синтез как аналитическая стратегия» № 18-011-00705.

Литература

- [1] Кагарлицкий Б. Между классом и дискурсом. Левые интеллектуалы на страже капитализма. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.
- [2] Политика в эпоху жесткой экономики. под ред. А. Шефара, В. Штрика. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015.
- [3] Frank T. Listen liberal: Or what ever happen to the Party of the People? Metropolitan books, 2016.
- [4] Крауч К. Постдемократия. М.: Изд-во Высшей школы экономики, 2010.
- [5] Сеннет Р. Падение публичного человека. М.: Логос, 2002.

- [6] Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас. 2011. № 3 (77). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html> (дата обращения: 22.04.2018).
- [7] Хардт М., Негри А. Субъективные фигуры кризиса // Синий диван. Философско-теоретический журнал. 2014. Вып. 19. С. 85–104.
- [8] Лаззарато М. Машина. Перевод с англ. А. Скидана под редакцией А. Пензина. [Электронный ресурс] European institute for progressive cultural policies URL: <http://eipcp.net/transversal/1106/lazzarato/ru> (дата обращения: 20.02.2018).
- [9] Lordon F. *Willing Slaves of Capital: Marx and Spinoza on Desire*. Verso, 2014.
- [10] Perlstein R. *Before the Storm: Barry Goldwater and the Unmaking of the American Consensus*. Nation Books, 2009.
- [11] Fuchs C. *Digital Demagogue. Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter*. Pluto Press, 2018.

Affective Dispositive: Ideology in the Media and Social Media

L.V. Tomin

Saint Petersburg State University

The paper examines theories of contemporary scholars studying the mechanisms of functioning of ideology, built on the affecting individuals. In addition, the paper analyzes the epistemological foundations of traditional concepts of ideology that are inappropriate for constructing adequate theoretical models of research into modern processes of ideological struggle.

In addition, economic and political contradictions are revealed by structural effects, which become elements for potential populist articulation. Particular attention is paid to the role of the media and social media in strengthening the new «populist wave».

Keywords: internet, ideology, populism, affect, mass media