

РАЗДЕЛ V. ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 32.019.51

Быстров С.В.

Московский государственный областной университет

ПРИМЕНЕНИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКЕ: ПРАВДА И ВЫМЫСЕЛ ФИЛЬМА «ПЛУТОВСТВО»

S. Bystrov

Moscow State Regional University

THE IMPLEMENTATION OF MANIPULATIVE POLITICAL TECHNOLOGIES IN MODERN POLITICS: TRUTH AND FICTION IN THE FILM "WAG THE DOG"

Аннотация. В статье анализируется возможность применения современными политиками манипулятивных политических технологий таким образом, как это показано в фильме Б. Левинсона «Хвост виляет собакой» (1997 г.) (в отечественном прокате – «Плутовство»). Акцент в статье сделан на технологию отвлечения/переключения внимания, направленную на понижение критичности восприятия информации адресатом. В случае, показанном в фильме, внимание граждан отвлекалось от сексуального скандала, участником которого стал Президент США накануне очередных президентских выборов. В свете случившихся вскоре событий (скандала, вызванного сексуальными отношениями Президента США Б. Клинтона и стажерки Белого дома М. Левински) остаётся открытым вопрос – не являлся ли и сам фильм способом замять надвигающийся скандал.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политическая реклама, манипулирование, манипулятивные технологии, политическая мифология, информационная война.

Abstract. The article considers the possibility of using manipulative political technologies by modern politicians the way it is shown in a Levinson's movie "Wag the dog" (1997) (in Russian cinematography known as "Dodgery"). This article highlights the technology of distraction or attention switch aimed at the decrease of the critical perception of the information by the audience. In the case shown in the film people's attention was distracted from the sexual scandal the participant of which was the US President just before the regular presidential elections. Taking into account the events that followed (a scandal caused by the sexual relations between the US President Bill Clinton and M. Lewinski – a trainee in the White house) we can't say for sure if the film was or was not an attempt to hush up the forthcoming scandal.

Key words: political communications, political advertising, manipulation, technologies of manipulating, political mythology, information warfare.

С конца 1980-х гг. исследователи разных научных областей активизировали своё внимание на проблеме манипуляции массовым сознанием. Сегодня этот интерес не иссяк, а перенесен из плоскости психологии в сферу политической культуры и социального управления [1; 2; 3;

4; 5; 6 и др.]. Многими авторами отмечается, что реальность уже «не отражается, а создаётся с помощью СМИ» [8, с. 34].

Указанные проблемы неоднократно становились источником и предметом философской и политологической рефлексии, а вскоре – и кинематографа. Фильмы второй половины 1990-х гг., затрагивающие проблему методов политической коммуникации, а точнее, роли массмедиа в формировании общественного и политического сознания граждан, сами оказали непосредственное влияние на политическую теорию и практику. Среди них фильмы «Шоу Трумана» (реж. П. Вейр, 1998) и «Хвост виляет собакой» («Wag the Dog», реж. Б. Левинсон, 1997). Обратим свое внимание на последний фильм, прошедший в отечественном прокате под названием «Плутводство».

В фильме показывается нештатная ситуация: сексуальный скандал, связанный с американским президентом. Драматизм ситуации придают ближайшие (через 11 дней) выборы президента. Для решения проблемы в Белый дом срочно вызывается лучший специалист Конрад Брин. Он предлагает создать средствами телемонтажа «маленькую победоносную войну» с Албанией, которая отвлечет внимание общественности от произошедшего скандала вообще и от личной жизни президента в частности. Столь широкомасштабное шоу должен организовать известный продюсер Стенли Моттс, который получает шанс не только выполнить важную политическую задачу, но и удовлетворить свои личные профессиональные амбиции.

Фильм стал хрестоматийным, наглядным пособием по изучению возможностей применения техник и технологий манипуляции сознанием в информационную эпоху. Производство вызвало общественный резонанс и по другой причине: фильм вышел на экраны США всего за несколько месяцев до сексуального скандала с Биллом Клинтонем, который, в свою очередь, был забыт в результате бомбардировок Сербии силами НАТО.

Урок, данный в фильме, как замять скандал путем искусственного создания новой

– яркой и значимой, всеми обсуждаемой проблемы, не прошёл даром. Выражение «вилять собакой» (означавшее способ замять скандал), бывшее и ранее излюбленной поговоркой американских политтехнологов, приобрело новое звучание и почти точную практическую реализацию.

Показанные в фильме СМИ в современном мире действительно приобретают магическую способность влиять на сознание людей, обладают некоей символической властью. В конечном счете, картина мира, созданная СМИ, сама становится своего рода реальностью. Как отметил Михаил Делягин в книге «Практика глобализации», под воздействием телевидения люди начинают жить не в реальном, а в виртуальном мире, где господствует принцип: чего нет на телеэкране, того нет и в жизни [12]. Иначе говоря, «Война закончена. Я видел это по телевизору».

Как указывали еще в 1960-е гг. немецкие исследователи Питер Бергер и Томас Лукман, человеческому сознанию свойственно создавать (конструировать) социальную реальность, которая, в свою очередь, создает человека [1].

В фильме наглядно показано, как внимание обывателя, направленное на скандал, связанный с президентом, через некоторое время переключается на новости с места боевых действий. Психологами установлено, что обилие плохих новостей снижает способность критического восприятия информации. Таким образом, одним из методов информационной войны является отвлечение внимания на другой объект. Чтобы не дать общественному мнению осознать и проанализировать невыгодную ситуацию, надо заставить/направить его на посторонний (не связанный с начальной ситуацией) предмет (событие, процесс), который займёт основное внимание. Михаил Делягин назвал этот метод политических технологий «киданием камней по кустам» [10].

Среди всех технологий политической манипуляции метод отвлечения/переключения внимания занимает почетное место. Его основная цель – понижение критичности адре-

сата, его действий, политического курса в целом [15, с. 76-77]. В случае, показанном в фильме, это касается приватной сферы жизни президента.

Автор концепции «глобальной деревни» канадский философ Маршалл Маклюэн сравнивал массмедиа с электронной нервной системой, к которой человек подключается с момента своего рождения [11, с. 29]. Действительно, современные политтехнологии становятся мощным креативным оружием, выбор которого обусловлен спецификой национального менталитета на базе общей виртуальной культуры.

Всё общество как бы находится в состоянии игры, в которой отдельному (даже критически мыслящему) человеку уже трудно определить какое событие реально, а какое искусственно сконструировано, что важно на самом деле, а что есть лишь отвлекающий маневр. Они могут меняться местами в нашем сознании, как и оживление и воодушевление, которые быстро сменяются апатией к политике вообще [16].

В фильме «Плутовство» ситуация выглядит гротесково: политический процесс представляется неким режиссированным спектаклем, шоу, в котором в роли пассивных зрителей оказывается будущий электорат. Сама возможность такого политического действия основана на новом типе политической культуры и политического сознания.

Вместе с тем фильм нельзя отнести к ряду фантазмагорий. Изображенные в кино каноны политических технологий давно стали классикой и активно применяются в российской политической практике. Сатира на политтехнологии, как главная цель режиссера, оборачивается в реальной жизни политическим фарсом на фоне манипулируемого виртуального сознания.

Современному человеку, живущему в неразрывной медиасреде, приходится постоянно переваривать/обрабатывать огромный объем информации, адаптироваться к культуре фрагмента и недосказанности, выстраивать или достраивать логику событий, домысливать их причины, самостоятельно

конструировать связи между ними. Зачастую информация воспринимается как «фон»: внимание обывателя быстро концентрируется и так же быстро переключается на другое событие. Услышанное прежде забывается.

В результате современного медиапотребления, основанного на потреблении образов, у граждан складывается новый – упрощенный – тип понимания и поведения: безответственного и инфантильного.

Перенасыщенность современного информационного пространства образами создает великолепные возможности для использования механизма переключения. Мнения, основанные на эмоциях, упрощаются, легко меняются, становятся подвижны и управляемы. В условиях медиаэкспансии потребность активного социального действия снижается, телеаудитория становится пассивным социальным объектом, что еще более облегчает переключение ее внимания.

В фильме «Плутовство» отвлечение внимания аудитории осуществляется с помощью созданной современными средствами телемонтажа и не существующей в действительности войны. И это не случайно. Любая война обладает большим информационным потенциалом, чем личная жизнь президента. Показы «ужасов» и крови требуют максимального напряжения зрителя, притупляют его способность чувствовать, отвлекают от обыденности. Ретрансляция такой напряженной реальности становится способом перекодировки образов/событий/поводов, а в итоге – общественного сознания.

Название анализируемого фильма было взято из анекдота: «Почему собака виляет хвостом? Потому что собака умнее хвоста. Если бы хвост был умнее, хвост бы вилял собакой». Существуют разные интерпретации выражения, ставшего названием фильма Барри Левинсона. Одни полагают, что собака символизирует общественное мнение, и что хвост – средства массовой информации; другие считают, что собака, напротив,лицетворяет СМИ, а хвост – конкретную политическую кампанию. Но, скорее всего, верно мнение, что собака – это рядовые граждане,

а хвост – власть имущие. В целом же выражение «хвост виляет собакой» относится к любой ситуации, где что-то более важное (как, например, война) определяется чем-то менее значительным (как, например, секс-скандалом).

Фильм «Плутовство» оказался вдвойне пророческим. Он как будто предсказал «моникагейт» (скандал из-за связи Президента США Билла Клинтона со стажеркой Моникой Левински) и войну на Балканах (правда, не с Албанией, а Югославией). Однако если в фильме вооруженный конфликт оказался смоделированным виртуальным фарсом-шоу, который был запущен ради отвлечения внимания общественности от сексуального скандала, то в более суровой и циничной реальности Югославию бомбили по-настоящему.

После выхода фильма на экраны и последовавшего за ним настоящего скандала в среде политтехнологов актуальным стал вопрос: может ли вообще вторичное быть первичным, то есть «виляет ли хвост собакой»?

Если принять во внимание, практику использования в реальной политике метода отвлечения общественного внимания с помощью организации войны, нельзя не признать, что реальные политические персонажи оказались не так изобретательны как киногерои, а порой словно предпринимали всё для того, чтобы добиться прямо противоположного результата.

Вместе с тем авторы фильма «Хвост виляет собакой», в первую очередь, предугадали то, что современная война, ведущаяся при помощи совершенной техники, подобна виртуальной реальности компьютерных игр, а её подлинное изображение, переданное по всем телеканалам, весьма напоминает «инсценированную картинку». В сознании людей всё перемешалось. Как собака не ведаёт, что творит её хвост, так и люди путаются в поисках причины и следствия произошедших событий.

Таким образом, можно констатировать, что фильм внёс важный вклад в понимание обществом сути манипулятивных техноло-

гий. Однако вполне возможно, фильм сам был отвлекающим маневром и был снят для того, чтобы реальность затем была похожа на вымысел. Ведь сами отношения Б. Клинтона с М. Левински происходили накануне появления режиссерского замысла.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бергер Т., Лукман П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995. – 323 с. – URL: <http://evolkov.net/soc.psychol/Berger.P.Luckmann.T/index.html> (дата обращения 13.04.2013)
2. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
3. Катлип А., Скотт М. Паблик рилейшенз: теория и практика. – М., 2007. – 487 с.
4. Федотова Л.Н. Паблик рилейшенз и общественное мнение. – М., СПб., 2003. – 352 с.
5. Ядрышников Е.В. Политические коммуникации в сети Интернет // Вестник МГУ. – Сер.12. Политические науки. – 2008. – № 5. – С. 86-91.
6. Шилина С. Коммуникативные технологии в системе отношений государства и общества // Власть. – 2013. – № 2. – С. 43-47.
7. Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М., 2008.
8. Зверева В. Репрезентации и реальность // Отечественные записки. – 2003. – № 4. – С. 30-39.
9. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть. – М., 2005.
10. Делягин М. Камни по кустам. – URL: <http://delyagin.ru/articles/40707-kamni-po-kustam.html>.
11. Маклюэн М. Психология массовых коммуникаций. – СПб, 2003. – С. 29.
12. Делягин М. Практика глобализации: игры и правила новой эпохи. – М., 2000.
13. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 33. – С. 215.
14. Общий курс по коммуникациям в кризисных ситуациях, подготовленный специалистами Университета штата Оклахома (Dan Hunter, Darren Berry, Rebecca Goodrich-Hinton, Bill Lincicome) для Министерства обороны США. Источник: <http://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/> (Перевод Л. Пигнастой).
15. Федорченко С.Н. PR-технология спиндокторинга // Электронный журнал «Вестник МГОУ». – 2011. – № 4. – URL: http://www.evestnik-mgou.ru/vipuski/2011_4/stati/politologiya/fedorchenko.html
16. Степанищенко О.В. Политические ценности // Вестник МГОУ. Сер. История и политические науки. – 2011. – № 3. – С. 239.