

УДК 378.55.18

ИНТЕРНЕТ-БЛОГИ ОФИЦИАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВЛАСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ СИМВОЛИЧЕСКОГО КАПИТАЛА ВЛАСТИ И СОЗДАНИЯ ЛЕГИТИМИРУЮЩИХ СТРУКТУР СОЗНАНИЯ

© 2010 г. Д. С. Максимович*, С. И. Самыгин**

* Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

** Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

В статье анализируются причины и возможности использования современного средства массовой коммуникации – интернет-блогов, как инструмента реализации символического капитала власти ее официальными представителями.

Ключевые слова: символический капитал власти; средства массовой коммуникации; Интернет; интернет-блог; официальная власть; легитимность власти..

The reasons and capacities of using weblogs – a kind of nowadays mass media, as an instrument of symbolic power capital realization by the officials are analyzed in the article..

Key words: symbolic power capital; mass media; Internet; weblogs; official authorities; legitimacy of authorities.

Между символическим капиталом власти и средствами массовой коммуникации, как инструментом моделирования социальной реальности, существует неразрывная связь. Именно средства массовой коммуникации являются проводниками «воли народа» в той форме, которая необходима власти для легитимации её деятельности и формирования символического капитала.

Символическая власть есть власть невидимая, которая может осуществляться только при содействии тех, кто не хочет знать, что подвержен ей. Это власть заставляет конструировать реальность, устанавливая непосредственное мироощущение. Основным инструментом такой власти в социальном пространстве являются символическая продукция и способы ее производства и распределения.

Современные средства массовой коммуникации являются не чем иным, как лабораториями мифотворчества. Символический аспект категории власти подразумевает создание средствами массовой коммуникации сети мифов, символов, смыслов и значений. Социальный механизм средств массовой

коммуникации является одним из важнейших инструментов реализации символического капитала власти.

Важно отметить, что легитимация власти сегодня проходит не через прямую встречу власти с избирателями, а опосредованно, через тот образ, который средства массовой коммуникации создают для граждан.

Универсальным средством подчинения или формирования общественного мнения, а через него и символической власти, сегодня становится сеть Интернет, как средство массовой коммуникации, обладающее большими возможностями по внушению ценностных ориентаций и идей, чем любое другое, благодаря своей интерактивности и возможности обратной связи.

Важно сказать, что символический капитал возможен только в сетевом формате общества. Это такое состояние общества, которое подразумевает, что повседневная жизнь, культура и власть в современности стали более зависимыми, более детерминированными, чем в прошлом, индустриальном обществе. В информационном, медийном обществе «принадлежность к той или

иной сети или отсутствие таковой, наряду с динамикой одних сетей по отношению к другим, выступают в качестве важнейших источников власти и перемен. Таким образом, мы вправе охарактеризовать его как общество сетевых структур (network society), характерным признаком которого является доминирование социальной морфологии над социальным действием» [1]. По мнению М. Кастельса, к узлам новой структуры относятся, прежде всего, средства массовой коммуникации, «где готовятся развлекательные передачи или разрабатывается компьютерная графика, журналистские бригады и передвижные технические установки, обеспечивающие, передающие и получающие сигналы, когда речь идет о глобальной сети новых средств массовой коммуникации, составляющие основу для выражения культурных форм и общественного мнения в информационный век» [2].

Важно то, что все процессы в сетевом обществе связаны сферами культуры и власти. Социальная реальность сегодня абстрагируется от исторических и географических факторов. Появляется феномен сиюминутности, момента, в который вкладывается средствами массовой информации то или иное значение. Реальность обусловлена сетью электронных коммуникаций, которая «в основном распространяется через диверсифицированную, всеобъемлющую систему средств коммуникации, и поэтому политическая игра все чаще и чаще разыгрывается в этом виртуальном пространстве. Лидерство становится персонализированным, а путь к власти лежит через создание имиджа» [3]. Иначе можно сказать, имидж сегодня заменяет понятие образованности, харизмы, личных способностей. Средства массовой коммуникации направлены именно на формирование имиджа человека власти, персонализируя, таким образом, саму власть.

Процесс трансформации власти из анонимности в персонализацию, с одной стороны, носит объективный характер, связанный с трансформационными процессами в экономике, с другой стороны, тесно связан с созданием символического капитала власти средствами массовой коммуникации. Все чаще средства массовой коммуникации направляют свои усилия не на формирование

символического капитала какой-либо властной структуры, а на создание образа конкретного политика или конкретной личности. Тем самым создается прецедент намеренного формирования известности человека, причем, стремление к известности сегодня стало входить в список ценностных ориентаций человека.

Известность формируется уже не благодаря личностным свойствам человека, а исключительно с помощью техники, с применением технологий PR и транслируется средствами массовой коммуникации, создавая символическую реальность. Действительно, число известных людей стало увеличиваться с появлением печатных изданий, а затем и телевидения. Но капиталом известности стала лишь после того, как «степень известности человека – и его в известном смысле рыночная цена стала напрямую связываться с техническими возможностями средств коммуникации и с мерой его доступа к ним» [4]. Символический капитал власти сегодня во многом формируется благодаря имиджу конкретной персоны. Поэтому население сегодня видит не власть, а представителя власти, который и провоцирует легитимацию представляемых им властных структур. Быть все время на виду, появляться как можно чаще в самых разных программах, быть публичным и открытым сегодня для политика уже необходимость. В последние годы в связи со стремительным распространением сети Интернет все более важным становится онлайн-присутствие, как целых властных структур, так и отдельных представителей официальной власти. И если сегодня общепризнанным лидером по степени влияния на массы является телевидение, то в скором будущем первое место все же должна занять сеть Интернет, так как это средство массовой коммуникации обладает большими возможностями по внушению ценностных ориентаций и идей, чем любое другое, благодаря своей интерактивности и возможности обратной связи.

Обоснуем наш выбор сети Интернет в целом, и интернет-блогов представителей официальной власти в частности, как инструмента реализации символического капитала власти и создания легитимирующей власти структур сознания. Для этого необхо-

дим сравнительный анализ двух экранных средств массовой коммуникации – телевидения и интернета, как двух «конкурирующих» сфер формирования символического капитала власти.

Телевидение со времени своего появления постоянно наращивало свою аудиторию. В частности, взрывной интерес населения к новостям был обусловлен изначально информационным вакуумом, в котором находилось население, так как пресса не обеспечивала его ни количественно, ни качественно той информацией и с той скоростью, на какую было способно телевидение. В свою очередь, возможностями телевидения как средства массовой коммуникации воспользовались и властные структуры, которые активно использовали его для наращивания своего символического капитала. Процесс огосударствления телевидения в СССР становится понятным, если принять к сведению, что для тоталитарного государства средства массовой коммуникации являются, прежде всего, идеологическим и пропагандистским инструментом. Но и в измененной политически и экономически России формата «post-91» правительство стремилось к контролю за телевизионным контентом. В итоге, согласно экспертным оценкам, к началу 2000-х годов российское правительство контролировало 70% всего телевизионного времени [5]. Согласно докладу, подготовленному в 2006 г. союзом журналистов России, «90% эфирного времени всех центральных каналов телевидения сегодня отведено власти – фигуре президента, правительству, партии «Единая Россия» [6]. Б. Дубин обращает внимание на тот факт, что работа телевидения постепенно деградирует в информационном плане, и сводится к повторению сообщения вместо постоянного продуцирования новостей, чего бы следовало ожидать от телевизионной формы вещания. Поэтому, Дубин делает вывод, что «решающей даже для новостных передач выступает не информационная функция, а слабо контролируемая индивидом суггестия зрелища, принудительная убедительность прямого аудиовизуального посыла». Получается, что решающей функцией телевидения, как средства массовой коммуникации, стало исполнение выверенной роли производителя

символического капитала власти, вместо исполнения декларируемой им, и ожидаемой от него роли производителя новостей.

Таким образом, идеологическая функция телевидения и в современной России постепенно вытесняет новостную функцию. Но, сегодня идеологическая функция телевидения часто не справляется со своей ролью, т. е. не способствует накоплению символического капитала власти, так как у населения постепенно сформировался социальный иммунитет на телевизионную идеологию. Поэтому телевидение постепенно уходит в область развлечений, эксплуатируя человеческую потребность в эмоциях, а не в познании реальности. Переход телевидения из новостной в эмоциональную сферу способствует его успешной коммерциализации, но не выполнению идеологической функции, благодаря которой происходит формирование символического капитала власти. Поэтому, телевидение постепенно вытесняется из области главного идеологического инструмента властей. На его место приходит интернет, обладающий несравненно большим набором инструментов влияния, в сравнении с телевидением.

Конкурентное преимущество интернета в том, что «Интернет является многосторонним средством массовой коммуникации, который создает множество различных форм коммуникации» [7]. В интернете суггестия основана не только на эмоциональной, но и на информационной заинтересованности аудитории. По сравнению с традиционными средствами массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение) интернет обладает следующими выигрышными характеристиками:

«1) мультимедийность. Интернет объединяет визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других средств массовой коммуникации;

2) персонализация. Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованных индивидуумов или групп людей;

3) интерактивность. Интернет предполагает диалог, т. н. обратную связь;

4) отсутствие посредников. Интернет дает возможность прямого доступа правительства к населению, населения к власти

без вмешательства манипулятивного воздействия со стороны средств массовой информации» [8].

К этому списку необходимо добавить возможность выбора способа коммуникации, которая есть у аудитории. Если телевидение задавало повестку дня, манипулируя изображением, звуком, контекстом сообщения, то в интернете пользователь сам задает тему сообщения, отключая или включая требуемые опции отображения информации. Даже находясь на конкретном административном сайте, с определенным контентом, пользователь имеет возможность мгновенного сравнения содержания сообщения официального сайта власти с любыми другими неофициальными интернет-порталами (в том числе и новостными), что обеспечивает дополнительный уровень информационной верификации. Но самое парадоксальное, к чему привел интернет – это устранение массовости аудитории. В интернете нет массы или аудитории в том понимании, в каком она существует для такого средства массовой коммуникации как телевидение. Интернет функционирует благодаря постоянному взаимодействию индивидов или малых групп. В ходе этого процесса размываются границы между адресантом и адресатом, т. е. между тем, кто отправляет сообщение и тем, кто его воспринимает, так как зачастую в интернете, адресат может стать создателем сообщения, которое становится всеобщим достоянием.

Ещё одной особенностью интернета стала его уникальная агеографичность. Отсутствие пространственных границ делает информацию, размещенную в интернете, доступной независимо от местоположения пользователя. Виртуальность киберпространства уничтожила географическое пространство в информационном смысле. «Прежние подходы к масс-медиа определяли средства массовой информации в границах национального государства, по территории совпадающего с распространением того или иного издания. Это также мог быть регион, город или другая политико-административная зона. Идентичность и сплоченность чаще всего описывались в терминах географии, то есть пространства. Главная причина тому – это уровень развития технологий (ограничения, связанные с расстоянием и временем,

были непреодолимы), но влияние оказывали и другие факторы. Новые медиа отличаются тем, что они ... не привязаны географически и, таким образом, дают человеку новые возможности для создания индивидуальности и формирования сообщества. Главные вопросы самоопределения больше не зависят от предыдущих социальных отношений или прежней идентификации» [9].

Кроме всего перечисленного необходимо учитывать методологические особенности исследования роли телевидения и интернета в процессе формирования символического капитала власти. Если телевидение, выполняя идеологический заказ власти, опирается на теоретическое подтверждение верности моделирования той или иной программы, то у интернета существует возможность постоянной корректировки своего контента. Причем, корректировка может происходить даже в реальном времени, и при этом могут учитываться не только теоретические разработки, но и практические указания самих потребителей контента. На страницах сайта могут быть размещены интерактивные элементы, позволяющие наладить связь между пользователем и владельцем сайта. Корректировка, осуществляемая с помощью служб (гостевые службы, почтовые программы) позволяет разработчикам веб-сайтов учитывать даже сиюминутные пожелания аудитории.

Но, несмотря на возможность постоянной корректировки контента, интернет сохраняет возможность возврата к предыдущему содержанию контента. Так, существует возможность ежедневного сохранения интересующей аудиторию информации. На некоторых веб-сайтах существует история, включающая в себя предыдущие состояния веб-страницы.

В интернет-пространстве достаточно просто создавать хорошо структурированные контексты, так как для этого пока не требуется непосредственного разрешения властей на использование виртуальных вывесок, контента и т. п. Кроме того, сравнительно с другими средствами массовой коммуникации, информация, находящаяся в интернете является максимально доступной для любого потребителя.

Исходя их технологии интернета, его

коммуникационные возможности сводятся к четырем большим группам:

1) асинхронная, не совпадающая во времени, коммуникация по типу «один-одному» (посредством электронной почты);

2) асинхронная коммуникация по типу «многие-многим» (сервисы Usenet, доски объявлений, листы рассылки);

3) синхронная, совпадающая во времени, коммуникация по типу «один-одному», «один-нескольким» или «один-многим», организованная вокруг определенной темы, ролевой игры (MUD), в чатах и программах обмена сообщениями, например, в ICQ;

4) асинхронная коммуникация, характеризующаяся тем, что получателю необходимо найти сайт для получения доступа к нужной информации, и построенная по принципу «многие-одному», «один-одному» или «один-многим» (Web-сайты, FTP-сайты).

В нашем случае необходимо проанализировать четвертую форму коммуникации: асинхронная, ориентированная на поиск необходимой пользователю информации (Web-сайты). Именно в этом формате работают сетевые журналы – блоги.

Блог – это веб-сайт, содержащий регулярно добавляемые записи, которые могут представлять из себя текст, изображения или мультимедиа. Блог – это публичная площадка, предполагающая сторонних читателей, которые имеют возможность вступать в полемику с автором блога, путем оставления комментариев.

Важно, что для многих жителей современной России блогосфера – единственное доступное и относительно безопасное (вспомним единичные уголовные дела, заведенные по факту разжигания национальной розни в виртуальных дневниках) средство выражения собственного мнения. Очевидно, что цензура и административное давление привели к тому, что практически не осталось таких СМИ, которые позволяли бы себе открыто придерживаться позиции, не совпадающей с официальной. Это не могло не способствовать тому, что теперь критически мыслящие люди, занимающие активную гражданскую позицию, высказывают свое мнение в сферах, пока ещё не столь жестко контролируемых властью – в частности, в интернет-блогах.

Учитывая все возрастающую популярность блоггинга, «первые» лица государства начинают использовать блоги для информирования населения, поиска сторонников и пропаганды определенных идей и, следовательно, легитимации своей деятельности.

Так, обеспокоенная падением доверия к официальным СМИ в регионах, администрация президента обязала главы регионов вести блоги и виртуальные дискуссии, а также содействовать развитию региональных политических интернет-СМИ. На декабрьском Госсовете, посвященном «Электронному правительству», президент Дмитрий Медведев (активный блоггер) заявил, что чиновники, не умеющие пользоваться интернетом и компьютером, могут лишиться своей должности. Активность в сети станет одним из критериев эффективности деятельности губернаторов и их команд. Главы регионов, которые не приучатся общаться в сети, перестанут восприниматься реальными претендентами на власть [10].

В Кремле всерьез намерены привить политической элите страны интернет-культуру. Считается, что это один из аспектов модернизации политической системы. По мнению Д. Медведева, стремительное развитие виртуальных технологий и рост числа пользователей в России выдвигают новые требования и к российским политикам. Д. Медведев: «Мне важно, что на моих блогах идет энергичное обсуждение проблем, которые непосредственно касаются устройства нашей повседневной жизни. Не только каких-то высоких проблем, а ... именно того, как сделать эту нашу жизнь просто справедливее и современнее», – написал в своем юбилейном посте Дмитрий Медведев. Он напомнил, как в августе в селе Дашки Рязанской области открылось отремонтированное отделение Рязанской городской больницы, – фотографии о том, как оно выглядит, разместили в комментариях к блогу перед поездкой президента в Рязань. К сожалению, признал Дмитрий Медведев, таким образом все больницы не отремонтируешь: «По-хорошему, письмо о состоянии больничного корпуса должно быть адресовано не в президентскую администрацию, а в губернаторский блог... Сегодня в моем блоге уже около 110 тысяч комментариев. Это целая серьез-

ная сумма мнений, предложений, идей граждан нашей страны, такой большой страны и столь разной страны. Многие темы, меня это особенно радует, обсуждаются не только эмоционально (хотя эмоции – нормальное человеческое состояние), но и весьма конструктивно. Знаю, что часть предложений, которые звучат в блогах, предметно изучаются теперь и Правительством и ведомствами». Российский президент посоветовал рядовым гражданам обращать внимание властей на то, что происходит на местах, если те не в курсе. «Всё тайное, как известно, рано или поздно становится явным. Причём – имея в виду интернет-возможности – это происходит, как правило, не поздно, а рано [11].

Таким образом, для нас очевидно, что в скором времени, использование виртуальных технологий, предлагаемых сетью Интернет, будет все больше и больше оказывать влияние на формирование реального отношения населения к представителям правящего класса, а их интернет-активность станет одним из важных показателей эффективности деятельности официальной власти. При правильном подходе пресс-служб «первых лиц» (хотя, безусловно, некоторые профессиональные политики и даже губернаторы ведут свои блоги самостоятельно) к ведению блогов, они будут организовывать коммуникацию в регионе, формировать повестку дня и станут популярным источником новостей поводов, не говоря уже о создании и укреплении позитивного имиджа политика. Таким образом, мы можем утверждать, что в ближайшем будущем блоги станут одним из наиболее эффективных средств массовой коммуникации, направленных на реализацию символического капитала власти, и создания официальной властью легитимирующих ее деятельность структур сознания у населения.

Поступила в редакцию

Литература

1. *Кастельс М.* Становление общества сетевых структур. // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 494.
2. Там же, с. 495.
3. Там же, с. 503.
4. *Гринин Л. Е.* «Люди известности» – новый социальный строй / Социологические исследования. – 2004. – №12. – С. 46-54.
5. *Фоссато Ф.* Медиаландшафт: 1991–2003 // Отечественные записки. – 2003. – №4.
6. *Дубин Б.* Масс-медиа и коммуникативный мир жителей России: пластическая хирургия социальной реальности // Вестник общественного мнения. – 2006. – №3. – С. 38.
7. *Черных А.* Мир современных медиа. – М., 2007. – С. 200.
8. Там же, с. 201.
9. *McQuail D.* *McQuail's Mass Communication Theory: An Introduction.* – London: Sage, 2004. – P. 125.
10. Медведев уволит губернаторов без блогов [Электронный ресурс] / Все СМИ – Мировые новости. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.vsesmi.ru/news/3720587/>, свободный. – Загл. с экрана.
11. В блоге Дмитрия Медведева – новая видеозапись [Электронный ресурс] / Президент России – официальный портал. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/news/5686>, свободный. – Загл. с экрана.

10 марта 2010 г.



Сергей Иванович Самыгин – доктор социологических наук, профессор кафедры управления персоналом и социологии РГЭУ (РИНХ). Действительный член Международной академии науки и практики организации производства. Член двух диссертационных советов. Под его руководством подготовлено 33 кандидата социологических и философских наук. Специалист по проблемам социологии и психологии управления, теории и практики межличностных коммуникаций. Автор более 182 научных работ и учебных пособий.

Sergey Ivanovich Samygin – Ph.D., doctor of sociology, professor of RSEU (RINE) Personnel Management and Sociology department. Full member of International Academy of Production Organization Theory and Practice. Member of two dissertation boards. As a research supervisor prepared 33 candidates of sociology and philosophy. Specialist in problems of management sociology and psychology, theory and practice of interpersonal communications. Author of more than 182 scientific works and tutorials.

344000, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
69 Bolshaya Sadovaya st., 344000, Rostov-na-Donu, Russia
Тел./факс: +7 (863) 261-38-38; e-mail: d.samygina@gmail.com



Дарья Сергеевна Максимович – аспирант Южного федерального университета, ИППК (кафедра социологии, политологии и права). Автор 12 научных статей.

Darya Sergeevna Maksimovich – postgraduate student of Southern Federal University, IRRT (department of sociology, polytology and law). Author of 12 scientific articles.

344000, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
69 Bolshaya Sadovaya st., 344000, Rostov-na-Donu, Russia
Тел./факс: +7 (863) 261-38-38; e-mail: d.samygina@gmail.com