

# **ВИРТУАЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИКИ КАК ФЕНОМЕН ПОСТКЛАССИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА ПОЛИТИЧЕСКОГО**

**Маслова И.А.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

**Введение.** О некоторых особенностях постклассической картины мира политического.

Современная картина мира политического носит постклассический характер. Среди особенностей современного мира политики выделяют:

- трансформацию традиционных институтов власти;
- формирование субъекта политики вне традиционных институтов власти (в области информационного поля);
- виртуализация политической жизни;
- разрыв между политикой представительства и политикой информационного вмешательства;
- политическое пространство конструируется по правилам и принципам информационного общества, которое сложилось после информационной революции.

В результате, медиатизированная политическая реальность подменяет объективную политическую реальность и в сознании населения реальными становятся образы и представления, инкриминируемые виртуальным пространством. Политические мифы, бренды, стереотипы виртуального пространства напоминают коммуникационную среду, в которой функционирует современное общество. Современная коммуникационная среда наполнена простыми, привлекательными, доступными для сознания простых граждан образами, моделями, не имеющими ничего общего с реальной действительностью, но удовлетворяющие ожидания и потребности различных групп, интегрированных в общество. В виртуальном пространстве происходит конструирование ценностно-смысловой среды, которая находит свою целевую аудиторию. В результате пропаганды, манипуляций формируются устойчивые ценности, идеи, внедряемые в сознание, формируется конкретный тип политического поведения.

Виртуальное политическое поле (в большинстве далекое от реальности) включает в себе потенциал, способный аккумулировать энергию масс и направить её в сферу объективной политики политическими субъектами, реализующими осознанный интерес.

Таким образом, происходит конструирование политическими акторами виртуального политического пространства, в котором виртуальная среда (включающая систему ценностей, ориентаций, установок) привлекательна для определенных групп населения, и способная мобилизовать целевые группы для реализации собственных целей в мире реальной политики.

### **Теоретические аспекты виртуального мира политики.**

О виртуализации политики впервые заговорили представители теории информационного общества. О компьютеризации социальной жизни, роли инноваций и информационных технологий в деятельности государства и их влиянии на обмен информацией писал профессор японского университета Аомори Е. Масуда. Ученый приходит к выводу, что информационные технологии это «скрытая сила социальной трансформации, которая выражается в радикальном увеличении количества и качества информации...».

М. Порат в своих трудах акцентировал внимание не на информационных технологиях как процессе, а на постоянно повышающемся качестве знаний.

По мнению Э. Тоффлера, масштабные и интенсивные преобразования затрагивают проблемы воспроизводства человека, систему образования, образ мышления и восприятия действительности.

Начинается новая эпоха, в которой существующие сегодня социокультурные институты и технологии управления должны быть радикально реконструированы. Э. Тоффлер говорит о «третьей волне цивилизации», которая приведет, по его мнению, в 2025 году развитие человечества в эпоху постиндустриального общества.

В новых условиях главными продуктами производства становятся информация и знания. Глобальное информационное пространство, которое возникает в результате коммуникационных каналов, обеспечивающих доступ людей, в том числе и в виртуальное пространство, способно удовлетворить потребности в получении информации с разных источников.

У. Мартин выделяет критерии информационного общества: технологический; социальный; экономический; политический, культурный. Большое значение ученый придает коммуникации как ключевому моменту в становлении и развитии информационного общества.

По мнению Т. Стоуэна информация будет тождественна капиталу. Информация сможет накапливаться, превращаться в источник богатства.

Таким образом, представители концепции «информационного общества» сделали предположения о развитии мира в новых аспектах. Они акцентировали внимание на новых ценностных ориентирах, на роли знания и информации в новом мире, процессе распределения информации и обеспечении доступа к ней. Ученые теоретически обосновали новую социальную структуру общества, базирующуюся на коммуникации.

### **Виртуальное политическое пространство и политическая социализация молодежи.**

Параллельную реальность, которую породил технический прогресс, Ж. Бодриар определил как «гиперреальность», как картину мира, конструируемую СМИ. Фундаментальные глобальные трансформации погружают человека в новую реальность, новые условия.

Преобразования, происходящие под влиянием новых информационных технологий во всех сферах общественной жизни, кардинально изменяют образ жизни миллионов людей.

Безусловно, что объективные процессы, происходящие в обществе, оказывают влияние на процесс политической социализации современной молодежи и средства массовой информации в этом процессе играют важную роль.

Масс-медиа посредством формирования поведенческих установок внедряясь в сознание людей, кардинально изменяет его. Современные СМИ в постклассической картине мира политического не только отражают объективную сторону политики, но и формируют её содержание, формируют гиперреальную сторону политического бытия. Происходит медиатизация политики и политизация СМИ<sup>1</sup>. Воздействие на массовое политическое сознание происходит через механизм реализации политических технологий. В итоге формируется виртуальная политическая реальность. Предвыборные кампании являются ярким примером реализации политтехнологий в сфере виртуальной политики, механизмом формирования виртуальной реальности. Формирование имиджа, образа кандидата, который привлекательный для избирателя, происходит на арене виртуального политического пространства при прямом участии средств массовой информации.

Таким образом, политическая борьба традиционного общества трансформировалась в борьбу имиджей, образов сформированных профессиональными командами политтехнологами. В таких условиях рациональное восприятие событий и явлений в мире политики значительно сужается<sup>2</sup>.

В этой связи особую актуальность приобретает исследование процесса влияния СМИ на политическую социализацию молодого поколения, выявление факторов и условий, определяющих становление человека политического, конкурентоспособного в новой информационной эпохе.

Вопросы о политическом воспитании, политической культуре и других аспектах политической социализации поднимались с глубокой древности. «Но лишь в последние десятилетия возникло специальное направление в политической теории, которое выделило проблематику политической социализации в самостоятельную область исследования»<sup>3</sup>.

Первой научной работой посвященной данной теме, была книга американского политолога и социолога Х. Хаймана «Политическая социализация».

Среди множества интерпретаций процесса политической социализации, мы склоняемся к пониманию данного процесса как адаптации человека к определенной политической системе, усвоение им политических норм, ценностей и традиций общества, в котором он живет.

Основным итогом процесса политической социализации является формирование человека политического, актора, способного понимать и

---

<sup>1</sup>Засурский, И. Масс-медиа Второй Республики [Электронный ресурс] // Со – Общение. – 1999 – Режим доступа: <http://www.soob.ru/n/1999/1/0/4> – 23.11.2014.

<sup>2</sup>Бессолицына, Н. А. Региональные средства массовой информации как фактор политической социализации молодежи (на примере Респ. Башкортостан): автореферат. – М., 2004. – 28 с.

<sup>3</sup>Шестопал, Е. Б. Личность и политика: критический очерк современных западных концепций политической социализации. – М.: «Инфра. М-Норма», 1998. – С. 9.

осознавать свои интересы, идентифицировать себя с определенной группой, нацией, страной, способной проявлять стойкость в политических убеждениях, ориентациях, иметь четкие представления о политических институтах и процессах, понимать свое место и роль в рамках политической системы.

Механизм процесса политической социализации раскрывается через интериоризацию и экстериоризацию. От поколения к поколению происходит передача ценностных ориентаций, норм, правил, образцов и моделей политического поведения. Основными институтами политической социализации на данном этапе выступают семья, школа, армия, церковь.

И. Л. Щеглов в работе «Политическая социализация личности и современный исторический процесс» акцентирует внимание на механизмах усвоения нового политического опыта, который появляется в процессе участия индивида в политической жизни страны<sup>4</sup>.

Среди показателей эффективности политической социализации личности И. Л. Щеглов выделяет следующие:

- политическая информированность;
- политическая компетентность;
- политическая активность<sup>5</sup>.

Молодому поколению в процессе его политического становления должны прививаться преимущественно позитивные установки по отношению к политической системе, так как, конечная цель политической социализации – формирование гражданственности, которая включает в себя не только наличие правовых, но и высоко моральных качеств.

Сегодня средства массовой информации все больше заполняют вакуум социализирующего воздействия, и их роль в этом процессе требует глубоко изучения. Специфика средств массовой информации заключается в том, что они обладают направлением широкого спектра действий, оказывают влияние не только на социализанта, но и на институты, и агенты политической социализации.

К сожалению, на сегодняшний день институты политической социализации не используют свой потенциал в работе с молодежью, их влияние порой противоречиво, а, следовательно, не способно приносить положительного эффекта.

В современной политологической науке сложилось два подхода характеризующих степень влияния СМИ на общественное сознание масс. Это пропагандистский и журналистский подходы.

Представители пропагандистского подхода утверждают, что СМИ влияют на массовое политическое сознание, их ориентации, установки, мотивы поведения. Теоретически обосновывает такой подход У. Липпман в работе «Общественное мнение». Ученый приходит к выводу, что средства массовых информационных формируют политические пристрастия граждан. Продолжая

---

<sup>4</sup>Щеглов, И. Л. Политическая социализация личности и современный исторический процесс // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 4. – С. 289.

<sup>5</sup>Щеглов, И. Л. Политическая социализация личности и современный исторический процесс // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 4. – С. 289.

изучать данную проблему, Б. Козном систему управления информационными потоками и темами общественных дискуссий назвал особым эффектом повестки дня. Средства массовой информации не заставляют людей думать, размышлять в определенном направлении, но могут указать предмер размышления.

Согласно журналистскому подходу степень прямого влияния на аудиторию средств массовой информации минимальна. Средства массовой информации выполняют информационную функцию, предоставляя информацию о мире политической, освещая события, явления, при этом субъективная оценка освещаемых событий не дается, индивидуальные предпочтения не высказываются. П. Лазарсфельд, анализируя влияние СМИ на президентских выборах в США в 40-х годах XX века, пришел к выводу, что информация, переданная избирателю по каналам СМИ, лишь усиливает уже существующие установки и ориентации. Среди факторов, которые влияют на установки, ориентации ученый выделяет: уровень дохода, социальный статус, профессию. В современных условиях владельцы СМИ, акторы, имеющие доступ к информации и каналам распространения, могут оказывать влияние на отдельные социальные группы, интегрированные в общество и в целом на всю страну. Политическая власть, сосредоточив контроль над средствами массовой информации, пытается влиять на ориентации, мнения, установки населения, оказывать воздействие на формирование политической культуры.

СМИ начинают играть доминирующую роль в обществе, являясь главным инструментом выражения и формирования общественного мнения.

Условия информационного общества формируют облик средств массовой информации. Среди факторов, влияющих на этот процесс можно обозначить и учредителей, и социальное назначение, и аудиторию.

Региональные СМИ так же являются сильнейшим идеологическим инструментом, в значительной мере, способствующим формированию массовых представлений молодежи.

Эффективность политической социализации молодого поколения определяется следующими моментами: оптимизация воспитательной компоненты в образовательной деятельности подрастающего поколения; объективное освещение событий мира политического в средствах массовой информации; политика на федеральном и региональном уровне в области социально-экономической, политической, культурной сферах общества. На современном этапе необходимо создавать условия и предоставлять возможности для молодежи реализовать свой потенциал, «подняться» по социальной лестнице, включиться в демократические процессы в качестве субъекта, активно принимать участие в становление институтов гражданского общества.

### **Заключение.**

Виртуализация политики как процесс превращения неосязаемого идеального продукта в реальный является феноменом постклассической картины политического мира. Гиперреальность как идеальное, облеченное в материальные формы подменяет реальность и становится главным в видении

событий. Гиперреальное пространство формируют средства массовых информационных, среди которых особую роль в информационном обществе играет Интернет. С одной стороны, содержанием гиперреальности являются идеи, образы, с другой стороны, они существуют в материальных формах печатных текстов, видеосюжетов, роликов, фильмов и т.д., которые доступны в сети Интернет. Происходит потребление идеального в материальной форме. В сознании потребителей информации происходит подмена реальной действительности той, которая конструируется СМИ. Формируется общественное мнение в угоду тем силам, политическим, экономическим элитам, которые осуществляют контроль за СМИ и ведут сетевые войны в Интернет-пространстве за целевую аудиторию.

#### *Список литературы*

1. *Василенко, И. А. Политическая философия: учебное пособие / И. А. Василенко. – М.: ИНФА-М, 2011. – С. 57-61.*
  2. *Masuda, Y. The information society as post-industrial society / Y. Masuda. – Washington, 1983. – 419 p.*
  3. *Porat, M. The Information economy: development and measurement / M. Porat, M. Rubin. – Washington, 1977. – 130 p.*
  4. *Тоффлер, Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 669 с.*
  5. *Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие // Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 336 с.*
  6. *Мельников, П. П. Современные информационные технологии [Электронный ресурс] / П. П. Мельников. – Режим доступа: [www.fakit.ru/main\\_dsp.php?top\\_id=14157](http://www.fakit.ru/main_dsp.php?top_id=14157) – 24.11.2014.*
  7. *Стоуньер, Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / Т. Стоуньер // Новая технократическая волна на Западе: антология. – М.: Прогресс, 1986. – С. 392-409.*
  8. *Засурский, И. Масс-медиа Второй Республики [Электронный ресурс] / И. Засурский // Со – Общение. – 1999 – № 1. – С. 4. – Режим доступа: <http://www.soob.ru/n/1999/1/0/4> – 23.11.2014.*
  9. *Бессолицына, Н. А. Региональные средства массовой информации как фактор политической социализации молодежи (на примере Респ. Башкортостан): автореферат дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Н. А. Бессолицына. – М., 2004. – 28 с.*
  10. *Шестопал, Е. Б. Личность и политика: критический очерк современных западных концепций политической социализации / Е. Б. Шестопал. – М.: «Инфра. М-Норма», 1998. – С. 9.*
  11. *Щеглов, И. Л. Политическая социализация личности и современный исторический процесс / И. Л. Щеглов // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 4. – С. 289.*
- Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.*