

ДУГИН Евгений Яковлевич — доктор социологических наук, профессор; заведующий кафедрой телевизионной журналистики Академии медиаиндустрии (127521, Россия, г. Москва, Октябрьская ул., 105, корп. 2; e.dugin@yandex.ru); член Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федерального собрания РФ

ВЛАСТЬ ИДЕОЛОГИИ И ИДЕОЛОГИЯ ВЛАСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются взаимосвязь и взаимовлияние идеологии и информационно-коммуникативных медиасистем. В условиях мультимедийности и виртуальной реальности идеология понимается как иллюзорное отражение действительности. Переход в виртуальный мир человек совершает сам, при помощи информационно-коммуникативных технологий, разнообразных гаджетов. В современной России идеологию и философию развития государства и ценности общества пытаются формировать медиасистемы, а не партии, структуры власти и управления. В стране создаются общественные движения и дискуссионные клубы в целях формирования идеологии консолидации общества с опорой на традиционные ценности и национальную культуру. Обоснование и продвижение новых идеологий предполагает изменение коммуникативных стратегий медиасистем и моделей взаимодействия между властью и обществом.

Ключевые слова: идеология, мультимедийность, медиасистемы, консолидация, коммуникативные стратегии, общество, традиционные ценности, национальная культура

Идеология для России все в большей мере становится актуальной темой дискуссий и реальной жизни. В научном сообществе наблюдается широкий разброс мнений — от критики либерального курса, необходимости изменения 13-й статьи Конституции страны до выработки идеологических обоснований развития России. За неимением внятной идеологии исследователи осторожно оперируют такими понятиями, как «образы идеологии», отмечая при этом «идеологическое двоемыслие, когда налицо одновременно и востребованность в объединяющей идеологии, и идеологический хаос в головах людей» [Волков 2016: 12-13]. В обществе сформировалась сложная ценностно-нормативная конфигурация, в которой сочетаются великодержавные идеи, религиозные постулаты с мешанскими, буржуазными ценностями (частная жизнь, семья, быт, досуг и т.п.). Судя по данным недавних опросов общественного мнения, 60% российского населения ставят личные интересы выше государственных [Российское общество... 2016: 31]. При этом у значительной части населения наметилась жизненная стратегия — переждать кризисное, беспокойное время. Впрочем, такие настроения не новы для России, где салтыково-щедринское «годить!» как выход из непонятных ситуаций не теряет актуальности. Любопытно отметить, что стремление граждан дистанцироваться от государства, «волна выжидания» поднимается в смутные времена с неясными общественными целями и перспективами.

Все эти мнения и настроения формируются в общественном сознании средствами массовой информации, которые по беспрецедентным масштабам и темпам развития в нашей стране превратились в информационно-коммуникативную медиасистему. Похоже, не партии, структуры власти и управления, а медиасистема ныне определяет ценности, повестку дня, идеологию и философию развития государства и общества. Печать, телевидение, радио и электронные коммуникации оказывают существенное влияние на психоэмоциональное состояние людей, на их оценки окружающих и социальной реальности. Конечно, медиасистема не меняет, а дополняет реальность и модели поведения людей, создавая индустрию дополненной реальности. Механизм общественной психики таков, что привнесенные медиасистемой в жизнь человека латентные, локальные переживания переносятся на социальные отношения. В этом ему содействуют современные медиасистемы, основу которых составляет «журналистика мнений».

Концепция деидеологизации, а точнее сказать, «идеологического разоружения» возникла в англосаксонском мире как реакция на усиление влияния коммунистических идей в послевоенной Западной Европе. В те годы интеллектуальное сообщество западных стран, не утруждая себя поисками доказательных аргументов, объявило «кризис догматической системы марксизма», «конец идеологий». В манифестах антикоммунистов прочное место занял тезис о том, что «прошло время красных флагов, демонстраций, политических партий и лозунгов». Заявления «деидеологизаторов» были по сути дела лозунгом, выдвинутым в процессе острого политико-идеологического противостояния, когда за внешне благодушной констатацией «победы внеидеологического либерализма» скрывалась «драматическая обстановка целенаправленных идейных схваток, в которых искомая деидеологизация мыслилась ее сторонниками как близкий итог борьбы с коммунистическим мировоззрением. <...> Концепции деидеологизации исторически и логически связаны с различного рода концепциями и теориями постиндустриального общества и конвергенции социализма и капитализма, причем в западноевропейской политической мысли и социологии идеи о “конце идеологии” исторически предшествуют разработкам о постиндустриальном обществе» [Никандров 2015: 52; Гальцева, Роднянская 2012]. К этим концепциям и теориям примыкают и концепция информационного общества, разработки в сфере массовой коммуникации хотя бы потому, что идеологические положения, доктрины распространяются с помощью медиасистем, которые в последнее время благодаря цифровизации, широко-масштабному распространению информационно-коммуникативных технологий, богатой палитре изобразительно-выразительных средств, способности конструирования социальной реальности, персонализации медиапотребления стали поистине вездесущими каналами информационного и идеологического воздействия.

Прямолинейно понятая и примитивно проведенная деидеологизация вкупе с переходом на «проектный метод» управления стали следствием отношения к госуправлению как к разновидности бизнеса, а государственной идеологии — как информационно-идеологическому обеспечению бизнес-проектов. Однако при «проектном подходе» на основе либерально-конституционной идеологии главный проект, способствующий консолидации, единению многомиллионного народа, без которых невозможно развитие страны, остается нереализованным. Все отмеченные здесь неолиберальные технологии привели к социальной неустойчивости, неуверенности общества, к идеологии безответственности, отчуждения от результатов труда всех, кроме собственника, и, как результат, — к образованию в России нового класса — прекариата, которой фактически не имеет перспектив [Тощенко 2015].

Часть экспертов утверждают, что политика деидеологизации, проводимая в стране в течение более 30 лет, завершилась. И, следовательно, нет смысла говорить о нормативно-ценностном расколе общества. Единство ценностных предпочтений отмечено в послании президента РФ В.В. Путина Федеральному собранию: «...граждане объединились вокруг патриотических ценностей не потому, что всем довольны, что все их устраивает. <...> Готовность работать ради России, сердечная, искренняя забота о ней — вот что лежит в основе этого объединения»¹.

Исследования показывают, что, несмотря на приверженность российской молодежи индивидуализму и самореализации в большей мере, чем у взрослого населения, расхождение систем ценностей поколений не критично, потому что система ценностей не прослеживается ни у тех, ни у других. «Особость пути» в

¹ Послание Президента РФ Федеральному собранию от 01.12.2016 — *Парламентская газета*. 2016. 2–8 дек.

интерпретациях молодежи очень похожа на потерю всякого пути вообще. Ни на Запад, ни на Восток, ни назад, ни вперед, а в головах — эклектика из наскоро выученных исторических уроков... Среди российских 18–30-летних встречаются приверженцы самых разных точек зрения на идеальное социальное устройство. Более того, одни и те же респонденты дают взаимоисключающие ответы (например, хороша и демократия, и сильная рука)¹.

Как известно, ценности неизбежно связаны с идеологиями и, более того, идеологиями предопределяются. Любовь к родине, объединение вокруг патриотических ценностей — это чувство, но не идеология, понимаемая как система ценностей, взглядов и убеждений, которыми руководствуется и которые разделяет личность, выражая таким образом свое отношение к событиям, фактам и явлениям социальной реальности. Разумеется, речь не идет о «единственно верной идеологии» или установлении единых норм и правил организации жизни и общества только путем системы законодательства. Регуляторами жизни общества не в меньшей степени, чем законы, выступают мораль, нравственность, культурные и коммуникативные коды, в основе которых также заложены идеологические положения.

Разработкой идеологии занимаются и предъявляют ее народу, избирателям, как правило, партии, структуры власти и управления, эксперты, т.е. те, кого принято называть интеллектуальной элитой общества. Пожалуй, самая важная задача элиты — сформулировать цели и задачи, стратегии развития, основополагающие принципы жизни и деятельности общества и государства. Если же она отказывается или неспособна выполнить свое гражданское предназначение, то она обрекает государство на движение «без руля и без ветрил», которое, в конечном счете, может привести либо к утрате государственности, либо к народному бунту, который в России, как известно, «бессмысленный, кровавый и беспощадный».

Выступая на пленарном заседании «Философия международного развития для нового мира» в рамках XIII заседания международного дискуссионного клуба «Валдай» президент России В.В. Путин признал, что «элиты словно не замечают углубляющегося расслоения в обществе и размывания среднего класса и при этом насаждают идеологические модели, которые, на мой взгляд, разрушают культурную, национальную идентичность»². Единение народа в значительной степени создается с помощью регуляторов «мягкой силы», которая, благодаря своей гибкости и вездесущности, мощнее скрепляет общество, чем «жесткая сила» структур власти и управления, законов, любых видов принуждения и насилия.

Беспрецедентное влияние медиасистем на повседневную жизнь, изобилие информации, как никогда ранее, стало барьером на пути осмысления собственного «Я», траекторий личной судьбы, всех аспектов того, что принято называть стилем жизни, ее содержанием и наполнением смыслами. Человеку всегда было свойственно стараться понять мир, в котором он живет и творит, понять, зачем он живет и что ожидает его в будущем. Эти вечные вопросы двигали историю, оплодотворяли ее мыслью, знаниями. До возникновения понятия «идеология» ее предназначение выполняли мифология и теология. В задачу данной статьи не входит установление этапов развития научного учения об идеологии, которое на разных этапах трактовали как «искаженное сознание», «науку об общественных идеях», как «основу для разумного обустройства общества», «теоретический фундамент политической и экономической жизни» и др.

¹ Филина О. Размытое поколение. — *Огонек*. 2016. № 45, 14 нояб. С. 20.

² Gazeta.ru/politics/2016/10/27-a-10283183.shtml

При этом важно отметить, что основные идеологические концепции, равно как и теории коммуникации, создавались в периоды господства, доминирования линейных СМИ, когда поиски смысла происходили в условиях экстраординарных событий, усеченных ценностей и дефицита. Современные жизненные ценности, обусловленные порождением смысла, направляют личность не к чему-то абстрактному, обезличенному, а к открытости миру, ориентированности на персональное саморазвитие, на сохранение семейных ценностей, социальных, дружеских контактов и т.п. Мотивация совершения поступков, принятия решений, система ценностей – все эти качества личности не являются чем-то врожденным, а стимулируются и развиваются, активизируются «взаимодействием с другими людьми, идеями, произведениями искусства, природой. И, конечно, с голосом собственной совести... благодаря диалогическому взаимообмену с другим возникает нечто новое – например, открываются новые способности, становятся лично значимыми новые ценности» [Лэнгле, Уколова, Шумский 2014].

Современная социокультурная ситуация обусловлена новым для нашей страны вектором, а именно проблемой самодетерминации личности, вынужденной самостоятельно делать свой выбор. Вопрос о самоопределении личности выдвигается в разряд основополагающих. В условиях множества источников информации и ширящегося блоггерского движения размываются границы традиционной модели «меньшинства – большинства». Да и само общество, как отмечают аналитики, является собой не единый монолит, а «сложный конгломерат “меньшинств” – профессиональных, региональных, социальных и прочее... переплетение меньшинств прочнее, жизнеспособнее единого большинства»¹. В сетевом обществе меняется не только структура коммуникаций, но и содержательная направленность информации, коммуникативные стратегии, происходит ориентация не на целостную аудиторию, а на коммуникативные сообщества [Дугин 2012].

Таким образом, изменение моделей телепотребления выдвигает необходимость пересмотра прежних концепций о природе и функции медиа. В начальный период политики гласности, во второй половине 1980-х гг., когда со многих тем были сняты запреты, было объявлено о деидеологизации России, открыты шлюзы информации и предоставлена возможность высказываться, далеко не все слои общества смогли воспользоваться свободой выражения мнений [Дугин 2005; Дугин 2015].

В качестве образца для деидеологизации российского государства периода перестройки, которая преследовала цели разрушения исторической памяти населения, была использована модель западного общества, которое никогда не обходилось без идеологических концепций. По мнению А.А. Зиновьева, «западное общество считается неидеологическим. Существование особой западной идеологии отрицается. Но на самом деле – это одна из идей западной идеологии. <...> Идеология спрятана, растворена, рассеяна во всем том, что предназначено для менталитета людей, – в литературных произведениях, фильмах, специальных книгах, научно-популярных и научно-фантастических сочинениях, газетных и журнальных статьях, рекламе и т.д. Она слита с внеидеологическими феноменами настолько, что вторые просто немислимы без нее. Это делает ее неуязвимой для критики. Она везде и во всем, и потому кажется, будто ее вообще нет... Люди там даже не замечают, что с рождения до смерти постоянно находятся в поле действия идеологии. Они потребляют ее вместе со всем тем, что они потребляют для своего ментального питания. Делают они это без всякого усилия, без принуждения, свободно, без сборищ» [Зиновьев 1996: 311-313].

¹ Левинсон А. Общество видит себя только как «большинство». – *Ведомости*. 12.04.2016.

Если сравнить отмеченные функции, формы и методы распространения идеологии, то нетрудно заметить много общего с природой, функциями и характером распространения медиасистем, в частности – вездесущего телевидения.

Драматургически организованные события на телеэкране способны создать атмосферу в обществе даже более впечатляющую, чем в реальности. Отмеченная особенность телевизионного воздействия на зрителя основана на теоретическом положении о коммуникативных процессах, посредством которых неоспоримые и кажущиеся естественными способы интерпретации мира становятся идеологиями. Впоследствии они закрепляются в массовом сознании посредством дискурса. Идеологическая борьба в лингвистическом понимании – это «борьба за захват языка» [Гриффин 2015: 474, 480]. Психологами доказано, что сущность человека проявляется не только в мышлении, а в умении вести диалог с другими при условии интуитивного чувствования своего «собственного Я», возникающего задолго до того, как принято решение [Лэнгле, Уколова, Шумский 2014: 291].

Отмеченные здесь психологические особенности коммуникации позволяют выдвинуть гипотезу о трансформации идеологии, понимаемой как совокупность идей для внедрения в массовое сознание, в различных моделях взаимодействия власти и общества. Так, например, с переходом на коммерческие модели телевидения актуализируется теория «повестки дня», авторами которой являются М. Маккомбс и Д. Шоу (M. McCombs & D. Shaw). Согласно их концепции, повестка дня, которая определяет данную теорию, является по сути дела бизнес-планом [Гриффин 2015: 514]. Влияние бизнеса на процессы коммуникации породило целую отрасль медиаизмерения и коммуникативные стратегии, взаимосвязанные с экономикой. При разработке коммуникативных стратегий медиа необходимо учитывать, что в мире действуют два типа экономических институтов: экстрактивные и инклюзивные. Если первые позволяют властным структурам управлять экономикой для личной выгоды и даже «подстраивать экономику под себя», то инклюзивные создают условия, при которых многие члены общества могут быть вовлечены в экономические процессы с выгодой для каждого, способствуют росту благосостояния общества в целом. С учетом того, что экономика будущего основана не только на экономике знаний, но и на совокупности жизненных ценностей как основе формирования и распространения идеологии, экономика инклюзивного типа заинтересована в реальном вовлечении массового населения в информационно-коммуникативные процессы.

Результатом отторжения населения от рычагов социального управления стало «расщепление» общества, утрата социального статуса многими социальными слоями (прежде всего, интеллигенцией) и, как следствие, утрата всей совокупности коммуникативных связей, в рамках которых только и возможны рефлексия, креативность и даже обыденный здравый смысл.

Как известно, люди оказываются приверженцами той или иной идеологии в той мере, в какой идеологии отображают и преобразуют реальность. Коль скоро идеологические постулаты выражаются при помощи лингвистических средств, то идеология предстает как виртуальная реальность, выраженная посредством языка и мысли, доступная и понятная людям. Выходит, что мера осознания идеологии адекватна мере понимания людьми реальности. Например, воздействие телевидения имеет глобальный характер, однако индивидуализация восприятия телепрограмм оказывается спонтанной. Политика превращается в борьбу за смыслы и преимущественное право выражать смысловые идеологемы, формировать вокруг них общественное мнение. Таков механизм превращения языка в средство коммуникации, при помощи которого создается мир политики, возни-

кают, поддерживаются или разрушаются социально-политические отношения в обществе.

Прежде общество держалось на традициях, обычаях, религии, которые содействовали его сплоченности и устойчивости. Раскол холистической картины мира, ее фрагментация начались, как известно, с выдвижения идеологических проектов по изменению человека.

Однако не надо строить иллюзий, связанных с возможностью переделки человека и его изменения с помощью идеологии и средств массовой информации. Можно говорить о том, что прочитанная статья, просмотренное кинопроизведение или телевизионная передача могут лишь напомнить зрителю о его уровне, нравственной высоте или падении, но не переделать его духовные и ценностные ориентации.

Идеологическое воздействие усиливается при помощи процессов медиатизации, пронизывающих всю систему общественных отношений. Более того, информационно-коммуникативная медиасистема выступает в качестве мощного самостоятельного института идеологического воздействия на общество. По мере возрастания тенденции к виртуализации и индивидуализации потребления информации благодаря информационным технологиям идеологическое влияние органично дополняет деятельность новых и традиционных медиа. Информационная насыщенность визуализированного телевизионного формата оказывается важнее рациональных, логических доводов и аргументов распространения идей. Несмотря на распространение новых медиа, телевидение остается тотальным механизмом всеобъемлющего внушающего воздействия.

Политическое участие населения в делах государства и общества благодаря информационным технологиям и новым медиа приобретает личностно-мотивированный характер. К объединению в коммуникативные сообщества приводит не идея, а интересы, что неизбежно сказывается на фрагментации собственно идеологии. Правящие структуры превратили государство в механизм удовлетворения личных интересов, и во многом формализованный диалог власти и общества «стал терять значение интегратора общественной жизни, вводя формирующееся массовое общество в состояние ценностной растерянности» [Гриффин 2015: 180].

Если навязывать идеологию, положения которой не представляются самоценными для народа, то рано или поздно реформы будут обречены на провал вследствие того, что они не поддержаны обществом. Еще великий гуманист А. Чехов утверждал, что для того, чтобы реформы в России «пошли», «народ должен этого хотеть». (В начале объявленной гласности была отменена цензура и появилась возможность открыто выражать свое мнение, что было самоценностью для населения страны.)

Ситуация экономико-финансовой турбулентности, определенная в социологии как «социальная травма», обусловленная утратой идентичности, смыслового ядра, основ и стержня личности, способствовала индивидуализированному потреблению информации. А появление гаджетов, информационных технологий превратило медиаплатформы в поиск псевдосмыслов. Если раньше власть была тайной (по М.Е. Салтыкову-Щедрину), то в условиях мультимедийности власть тем успешнее, чем активнее она создает иллюзию прозрачности, открытости (прямые линии, круглые столы, краудсорсинговые технологии и т.п.).

Стремление к смыслу, к поиску и исполнению своего предназначения в жизни — вот, пожалуй, одна из фундаментальных характеристик человеческой природы, становления и развития личности. Если видны перспективы, освященные смыслом, то даже самые тяжелые условия становятся преодолимыми. Показывать возможности и перспективы преодоления неизбежных трудностей, обретения

смысла — одна из главных функций отечественных медиасистем и идеологии. Роль медиа в обществе заключается не столько в отображении фактов реальной жизни или имеющегося консенсуса, а в производстве согласия, регулировании интересов населения, структур власти и управления. Однако практика телевидения пока не дает оснований для превращения этого мощного канала коммуникации в экспериментальную лабораторию по выработке идеологического консенсуса российского общества.

В условиях, когда структуры власти и медиасистемы не могут дать внятную идеологию, в стране начинают создаваться общественные движения и дискуссионные клубы, способные генерировать инициативы, направленные на развитие государства по оптимистическому сценарию на основе идеологии консолидации общества. Одним из примеров подобных инициатив можно назвать общественное движение «Эл Иитэ»¹, действующее в Республике Саха (Якутия). В своих программных документах Эл Иитэ предполагает объединение существующей и воспитание новых интеллектуальных элит, ориентированных на понимание государственного, цивилизационного, идеологического и политического хода исторического развития единой российской общности, объединяющей многочисленные национальные культуры. Примечательно, что под элитарностью понимается высшая степень патриотизма, эффективная работа во благо родного края и великой страны.

Как отмечается в документах Эл Иитэ, «нацию определяет общая идея. Президент РФ В.В. Путин справедливо считает, что национальная идея должна быть основана на патриотизме... Свобода дает развитие гражданской инициативе, отказу от привычки во всем полагаться на государство. Гражданская инициатива, в свою очередь, дает развитие самому государству. В идеале народ и государство должны действовать заодно. Приходит время быть вовлеченным в написание истории. Истории своего рода, республики, страны, мира. <...> Статья 13 Конституции РФ декларирует, что “никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной”. Однако у каждого жителя страны есть своя энергия убеждения, объединив которые, мы можем сделать реальные шаги к формированию и достижению идеалов общества».

Для разработки и продвижения идеологии консолидации общества с опорой на преемственность, традиции, национальную культуру потребуются серьезная аналитическая работа и существенное изменение коммуникативных стратегий средств массовой информации и моделей коммуникации власти и общества.

Список литературы

- Волков Ю.Г. 2016. *Образы идеологии в современной России*. М.: КноРус. 208 с.
- Гальцева Р., Роднянская И. 2012. *Summa ideologiae: Торжество «ложного сознания» в новейшие времена*. Критико-аналитическое обозрение западной мысли в свете мировых событий. М.: Посев. 128 с.
- Гриффин Э. 2015. *Коммуникация: теории и практики* (пер. с англ.). Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», Науменко А.А. 688 с.
- Дугин Е.Я. 2005. *Создание смыслов в электронную эру (Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR)*. М. 294 с.
- Дугин Е.Я. 2012. *Коммуникативная стратегия телевидения в условиях формирования «коммуникативных сообществ»*. — *История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков: учебное пособие* (под ред. Г.А. Шевелева). М.: Аспект Пресс. С. 57-60.

¹ Название «Эл Иитэ» означает в широком понимании сообщество, где *эл* — это государство, страна, народ, религия; *иит* — обод, собрание, *иитт* — воспитывать, заряжать.

Дугин Е.Я. 2015. Краудсорсинговые технологии в политике и журналистике. – *Развитие науки и образования в современном мире: сборник научных трудов по материалам международной конференции 31 марта 2015 г. В 6 ч.* М.: АР-Консалт. Ч. I.

Зиновьев А.А. 1996. *Посткоммунистическая Россия*. М.: Республика. 367 с.

Лэнгле А., Уколова Е.М., Шумский В.Б. 2014. *Современный экзистенциальный анализ: история, теория, практика, исследования*. М.: Логос. 556 с.

Никандров А.В. 2015. «Идеологические споры» в политике: концепция «секулярной религии» Раймона Арона в идейном противостоянии интеллектуалов. – *Вопросы философии*. № 7. С. 49-61.

Российское общество весной 2016 года: тревоги и надежды. 2016. М.: ИС РАН. 32 с.

Тощенко Ж.Т. 2015. Прекариат – новый социальный класс. – *Социс. Социологические исследования*. № 6. С. 3-12.

DUGIN Evgeniy Yakovlevich, Dr.Sci.(Soc.), Professor; Head of the Chair of TV-journalism, Academy of Media Industry (bld. 2, 105 Oktyabr'skaya St, Moscow, Russia, 127521; e.dugin@yandex.ru); member of the Scientific Expert Council under the Chairman of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation

THE POWER OF IDEOLOGY AND THE IDEOLOGY OF POWER

Abstract. The article discusses the relationship and mutual influence of ideology and information and communication media systems. Ideology is an illusory reflection of reality, increasingly powerful in the virtual and multimedia environment. Passage into the virtual world is open to anybody through the technologies and reliance upon various gadgets. It is media systems rather than political parties, institutions of state power or management that strive to form ideology and philosophy of the state and the values of society in contemporary Russia. Social movements and discussion clubs emerge competing to contribute to the ideological consolidation of society based upon traditional values and national culture. Legitimation and advancement of new ideologies imply changes in the communicative strategies of the media systems and in the models of relationship between power structures and society.

Keywords: ideology, multimedia, media systems, consolidation, communicative strategies, society, traditional values, national culture
