

**АКТОРЫ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА:
О РОЛИ ПОЛИТИКОВ, ЭЛИТ, ОБЩЕСТВЕННОСТИ И МЕДИА
В ФОРМИРОВАНИИ КРИТИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ**
(Рец. на кн.: *Krüger Uwe : Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten
auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. –
Köln : Herbert von Halem Verlag, 2013. – 375 S ; Bergmann, Jens; Pörksen
Bernhard (Hrsg.) : Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert. –
Münster : Solibro-Verlag, 2007. – 344 S; Sieber Samuel : Macht und Medien :
Zur Diskursanalyse des Politischen. – Bielefeld : Transkript Verlag,
2014. – 288 S.)*

А. Г. Пастухов

Орловский государственный институт культуры

Поступила в редакцию 24 июля 2015 г.

Актуальные проблемы статусных характеристик медийного дискурса определяются ныне целым кругом вопросов, связанных с рассредоточением коммуникации в рамках невидимых границ глобального медийного пространства. Последнее обстоятельство влияет на объем и качество передаваемой информации, ведь именно осознание законов медийного сообщества позволяет бросить взгляд в закулисные сложные процессы восприятия медиа. В работах современных медиаисследователей данная проблематика связывается с поиском ответов на сложнейшие вопросы: как медиа формируют массовое представление о субъектах медиадискурса, кто кого изображает, какое значение в этом процессе приобретают инсценировки действительности и возможно ли добиться реальной аутентичности в изображении (портретировании) медиаперсон? В рамках этого проблемного спектра происходит переосмысление процессов утраты структурообразующего значения информации в системе массмедиа, которое из массового все активнее превращается в индивидуализированное, точечное.

Анализ чрезвычайно значимой сегодня ситуации продвижения субъектов медийной коммуникации в центр общественного интереса связан не только с изучением содержательных вопросов медийного дискурса, но и переводом в практическое русло журналистики теории персонализации. Это представляется вполне оправданным, если считать медийными личностями субъектов медиадискурса, к которым традиционно привлечено наибольшее публичное внимание. Известно, что политики, журналисты,

деятели искусств, ученые и т.д., выступающие в видимой роли экспертов, характерно формируют предметную и событийную составляющую коммуникации и медийный дискурс в целом [1].

Алгоритмы *персонализации* в глобальном медиапроцессе позволяют проследить, кто определяет качество информации, которое становится конкурентным преимуществом в достижении главной цели любого медийного ресурса – уровня его узнаваемости. Последнее (в рамках ассоциативно-личностных характеристик) позволяет авторам медиатекста через рефлексию медийных личностей выявить их идентифицирующие характеристики, учитывающие в том числе всю комбинацию свойств информационной системы, медийной культуры и собственно медиатекста.

Обращение к изучению места и роли медиаперсон, которые становятся носителями «*портретируемых качеств*» (сами портреты превращаются при этом в образцы легитимных журналистских жанровых форм), только повышает общественный интерес к ним. Во всей своей правомерности и обоснованности именно высококонкурентная медийная среда ассоциируется сегодня прежде всего с политическим полем: его акторы все активнее востребуют в ней новые, действенные инструменты персуазивного воздействия.

Другим объяснением интереса к медиаличностям может служить и тезис о том, что обществу (как никогда!) необходимы авторитетные и ответственные представители в высших эшелонах власти, амбициозные лидеры общественного мнения, которые могли бы публично артикулировать наиболее значимые проблемы общественной и медийной повестки дня.

Иными словами, в профессионалах, способных оперативно анализировать и комментировать политические вопросы, давать независимую оценку, постоянно нуждаются не только общество, но и сами журналисты.

Политика, как известно, не возможна без коммуникации, и в нашем «демократическом обществе» она представляет собой систему, которая в значительной мере подпитывает и определяет социальный успех медиа. На фоне своей нормативной функции (*информация, обнародование, артикуляция, социализация, просвещение, критика и контроль* и т.д.) медиа уже не могут гарантировать государственной власти тривиального выполнения ею задач простого (коммерческого или некоммерческого) информирования. Активное внедрение в современную практику коммуникации медийных схем в высокой степени детерминировано действиями самих *политических акторов*. В связи с быстрым развитием медиа, в особенности электронных, политические деятели вынуждены приспосабливаться к этим постоянно меняющимся условиям. Деятельность политических партий, ассоциаций, правительств, общественности в значительной степени несет на себе печать модернизации и профессионализации действий медиа – от постановки вопросов до всестороннего анализа их деятельности.

Внимательное прочтение ряда работ по этой теме, появившихся в последнее время в Германии, полностью подтверждает приведенные выше соображения. Так, лейпцигский медиаэксперт Уве Крюгер¹ в своей книге «*Власть медиа*» (*Meinungsmacht*) в подробной и одновременно убедительной форме показывает институциональные основы власти и отношений, в которых активно действуют медийные властители дум (сравн. *Opinion Leader*). Данное медиалогическое исследование (а речь идет о переработанной для массового читателя диссертации У. Крюгера, посвященной теме власти медиа) подробно анализирует влияние политической и экономической элит на ведущие медиа (*Leitmedien*). Рассматриваемые сквозь призму деятельности немецких журналистов данные подходы возможно и задевают самолюбие и интересы свободных медиа. На повестке дня значатся вопросы типа «в чем выражается реальное сочетание политики, экономики и медиа?», «принадлежат ли журналисты к политическим элитарным кругам?», «занимают ли медиа политически ангажированную линию

¹ Уве Крюгер (Uwe Krüger) – родился в 1978 г. в г. Борсдорфе (Borsdorf). Изучал журналистику и политологию в университете Лейпцига, был волонтером в газете “*Leipziger Volkszeitung*”. Много лет работал научным сотрудником в Институте практической журналистики в Лейпциге, а также редактором и автором профессионального журнала “*Message*”. С 2012 г. научный сотрудник Института коммуникации и медиаисследований университета Лейпцига.

и как они претворяют в жизнь угодный образ мышления?» и т.п.

Не случайно, что уже в предисловии автор приводит весьма показательные примеры связи между политикой и медиа и разбирает их с учетом научных методик. Метод *социального сетевого анализа* (*soziale Netzwerkanalyse*) как раз является той удачной возможностью изучения отношений между ведущими акторами этой сцены. Почти у каждого третьего журналиста он констатирует осознанную связь с элитами. При этом Крюгер выделяет особую роль так называемых альфа-журналистов² в их попытках влияния на общественное мнение через ведущие средства массовой информации.

Результат анализа У. Крюгера пугает и отрезвляет одновременно. В своей книге на примере нескольких журналистов, профессионально занимающихся вопросами безопасности, охраны, роли бундесвера за рубежом и т.д., он показывает, что аргументация в их журналистских материалах начисто лишена критического подхода. Журналисты следуют в фарватере официального правительственного дискурса (S. 220), что, однако, не предполагает, что линия их поведения и причинно-следственные связи трудно доказуемы. Одним из практических итогов является тот факт, что ведущие медиа, в частности крупные газеты, могут замалчивать либо совсем ничего не сообщать об альтернативных мероприятиях (например, о Мюнхенской конференции по безопасности³). Нередко ис-

² Альфа-журналисты (Alpha-Journalisten) – авторы, пишущие о звездах и элитах современной медиасцены. Колумнисты, блогеры, шеф-редакторы, телевизионные модераторы, в своей деятельности они обеспечивают зарождение новой журналистской культуры, которая определяется коммерциализацией контента, конкурентной борьбой, новостями *non-stop* и продвижением в социальных сетях. Показательна их роль в освоении современного публицистического поля, формировании образов друзей и врагов, политическом влиянии на элиты, этицировании новых и культивировании классических медиажанров в печати, на радио, ТВ, блогосфере и т.п., что делает их действительными креативщиками медийной повестки (Agenda-Setter).

³ Мюнхенская конференция по безопасности (нем. *Münchener Sicherheitskonferenz*, англ. *Munich Security Conference*) – ежегодная конференция, проводимая в Мюнхене (Германия) с 1962 г. До 1993 г. именовалась *Конференцией по военным вопросам* (нем. *Wehrkundetagung*) и проводилась под эгидой Христианско-социального союза. С 1998 г. финансируется правительством Германии. Её участниками являются военные и политические лидеры государств НАТО, политологи и представители СМИ. С 1990-х гг. в конференции участвуют представители России, Китая, Индии, Японии. Выступление Президента России В. Путина на 43-й мюнхенской конференции в 2007 г., получившее название Мюнхенская речь, вызвало большой резонанс в обществе и некоторыми политологами было оценено как начало новой холодной войны. Последняя, 51-я Мюнхенская конференция по безопасности, состоялась в феврале 2015 г., в дискуссиях на которой приняли участие более 400 известных политиков и бизнесменов со всего мира.

пользуется маскировка содержания или альтернативных концептов. Соответственно, рефлексия (риторика) доминирующей официальной линии правительства не находит критического отображения.

Где же в этом случае находятся границы и пределы аналитических возможностей журналистики? Коинциденция⁴ мнения журналистов и позиций читательского сообщества может иметь различные причины (одинаковые интересы, схожие биографии и т.д.), и если истинная подоплека не установлена (S. 145) или сложно доказуема, то не следует ожидать шумных, сенсационных «вбросов», подтверждающих известный принцип журналистики «*быть в курсе – не значит участвовать*» (S. 147).

«Топовые» темы повестки дня в книге У. Крюгера по-новому раскрываются в гл. 5–7, в которых представлено авторское видение роли уже упоминавшихся *альфа-журналистов*. Последние часто теряют чувство дистанции по отношению к описываемым ими процессам. Идентифицирующие себя провозвестниками политики и даже ее приводными ремнями, журналисты не желают глубоко и критично анализировать политическое закулирье. Собственно происходит то, о чем автор пишет в гл. 6, а именно, о противоречии между элитами и аудиторией, что характерно для современной Европы. Характеристики этого сложного континуума связываются у автора с «расширением зоны действий» со стороны элит и ведущих медиа. Они, по меткому выражению У. Крюгера, служат внедрению в сознание аудитории элементов паники (*Panik-Mache*), начисто ликвидирующих дистанцию между журналистами и этикой этой профессии. Верно и обратное: при некритическом попустительстве политических элит мнения ведущих журналистов (*Leit-Journalisten*) легко трансформируются в ангажированные комментарии.

Исследование У. Крюгера охватывает целый спектр различных точек зрения, с которыми можно согласиться, если посмотреть на них сквозь призму ежедневных комментариев в ведущих медиа. Эти разнообразные, или, вернее, экзemplарные, примеры комментариев в ведущих газетах „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), „Süddeutsche Zeitung“ (SZ), „Die Zeit“, „Die Welt“ и других показывают, что их авторы пользуются приемами и техниками времен военной пропаганды. Анализ тесного взаимодействия ведущих журналистов с внутри- и внешнеполитическим эстаблишментом не всегда позволяет распознать хитроспеления и истинные интересы сторон. Не удивительно, что журналисты сильно зависят от медиаконцернов. Но только ли для элит пишут «элитарные журналисты»? (Не путать с гламурными журналистами.) Могут ли они вообще представлять инте-

⁴ Коинциденция (от лат. *co + incidentis* – случающееся) – мера интерференции, слияния, взаимодействия смыслов..

рессы простых людей и что необходимо для достижения консенсуса в реализации декларативных принципов этики и беспристрастного журнализма? Ответы на эти и другие вопросы можно найти в рецензируемой книге.

Некоторые выводы и суждения Крюгера наверняка не понравятся медиамагнатам, так как известно, что тот, кто критикует сам, наиболее чувствителен к критике и в отношении себя. В этом смысле данные штудии представляют собой развенчание интересов медиагрупп в их освещении действительности. В книге показаны многочисленные примеры «милого согласия» (*nettes Netzwerk*) манипуляторов и журналистов: палитра мнений из уст медийных персон: политиков, бизнесменов, руководителей союзов и т. п. оформляется через «свой» институты, фонды и объединения. При этом ни авторы публикаций, ни другие акторы до конца не знают, какое мнение является манипуляцией и есть ли (хотя бы малая) возможность добиться профессиональной, сбалансированной и выверенной трактовки в медиа. Очевидно одно: на протяжении долгого времени вся эта дружная компания своими усилиями варит «общую кашу» нашей медийной рецепции.

Книга обладает хорошей структурой, основательно продумана и, по-видимому, отвечает самым взыскательным требованиям читателя. Однако может сложиться впечатление, что эффективного контроля со стороны политиков за медиа нет, как не существует его и со стороны ведущих медиа. Таким образом, описываемые в книге процессы, характерные для последних лет, дают неплохую возможность оценить, понять (или принять) мнения, которые публикуют мейнстримовские медиа, а также самим задуматься о сути предлагаемых аналитических сообщений. Характерно, что и персонажи политики и медиа, – пишет У. Крюгер, – считают саморазмышления весьма полезными.

Информационный и жанровый репертуар медиа обеспечивает широкие возможности для использования и представления информации о себе с целью улучшения собственного имиджа. Еще одна книга, посвященная субъектам медиaprостранства, так и называется «*Медийные личности. Как инсценируется действительность*» (*Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert*). Ее авторы Й. Бергман⁵ и

⁵ Йенс Бергман (Jens Bergmann), родился в 1964 г. в Ганновере. После окончания гимназии изучал в Гамбурге психологию и журналистику. Выпускник всемирно известной школы журналистики имени Генри Наннена (Henri-Nannen-Schule, Gruner + Jahr). Работал редактором в агентстве DPA и газете „Hamburger Morgenpost“, два года редактировал и писал для ряда экономических изданий: *Spiegel Reporter*, *Bild der Wissenschaft*, *Merian*. С 2001 г. является ведущим редактором журнала „brand eins“.

Б. Пёрксен⁶ построили концепцию книги не совсем обычно. В ней собраны 30 интервью, в которых освещаются различные вопросы обращения с медиа, а также процессы, протекающие вокруг медиаполитики, PR, формирования образов медиа и медийных личностей в них.

В качестве интервьюеров выступили студенты Института журналистики и коммуникативистики университета Гамбурга – будущие акторы европейского медиаполитического процесса. Они задали свои вопросы медийным личностям Германии, среди которых: бывший министр иностранных дел Германии Й. Фишер (Joschka Fischer), ведущий кулинарных шоу Т. Мэльцер (Tim Mälzer), лидер профсоюзов М. Зоммер (Michael Sommer), министр по делам семьи У. фон дер Ляйен (Ursula von der Leyen), знаменитая немецкая пловчиха, десятикратный призёр Олимпийских игр Ф. ван Альмсик (Franziska van Almsick), один из лучших игроков немецкого футбола Г. Нетцер (Günther Netzer) и др. – т.е. люди, имена которых широко известны публике. Некоторые из них, правда, уступают по своей известности. Возможно, это происходит потому, что они имеют меньше опыта общения с медиа (Verona Pooth, Anouschka Renzi и др.). Но всё же для всех персон характерна высокая медийная активность, которая характерно проявляется в этих интервью.

Книгу можно считать удачной, и она может претендовать на роль учебника по медиапедагогике или журналистике, даже несмотря на то, что задающие вопросы знаменитостям студенты весьма малоопытны для того, чтобы идеально претворить в жизнь такой амбициозный проект. Они подчас не знают, как выудить нужную информацию, что может заинтересовать и по-своему развлечь читателя. С другой стороны, хорошо известно, что все знаменитости сами ищут способы медийной репрезентации, заняты установлением прямых и непрямых контактов с нужными людьми средствами медиа. Респонденты были вынуждены отвечать на вопросы типа *Боялись ли Вы когда-либо разоблачения?* (Joschka Fischer) или *Не оборачивалась ли для Вас игра с медиа, в которой Вы*

чувствовали себя вполне уверенно, против Вас? (Michel Friedmann). Многие интервью впечатляют. Так, руководитель группы «Trigema» В. Групп (Wolfgang Grupp) откровенно рассуждает о методах работы на рынке, а лидер социалистов Г. Гизи (Gregor Gysi) приводит доказательства своей роли в демократическом движении 90-х гг., используя журналистские оценки о самом себе. Известный артист и активист Матьё Карьер (Matthieu Carrière) заявляет, что не хотел бы видеть и слышать в медиа какие-либо подробности о себе, но не против использования их в общественных акциях или публичной деятельности.

Однако главными всё же остаются вопросы инсценировки. Насколько они реальны, как «работают», как достигаются и реализуются медиакомпетенции – прозрачные механизмы и правила – все это подтверждает характер представленных в интервью персон как *медийных личностей* (Medienmenschen), а не просто *проективных плоскостей* (Projektionsflächen) (S. 58).

Рецензируемая книга пытается пролить свет на «кухню инсценировки» (*Inszenierungswirtschaft*) и одновременно показать примеры хорошего журнализма. Проблемы *инсценировки*, если уж о них зашла речь, касаются главной темы, т.е. того, как медийные тренеры или консультанты стремятся поставить своих персонажей в лучи прожекторов медиа. Техники работы таких менеджеров, к сожалению, остаются «за кадром»; а они могли бы быть весьма показательными: именно анализ действий акторов «общества инсценировки», работа PR-консультантов, специалистов по самоимиджу были бы вполне к месту. Но вряд ли простое соприкосновение с миром известных людей и/или игра на человеческих струнах отражает суть характерных вопросов политической жизни. Видно, что интервьюеры неплохо подготовились к содержательной части интервью, но в ряде случаев столкнулись с не «очень разговорчивыми» собеседниками. В ходе интервью им также часто не удается вырваться из жесткого корсета заготовленных вопросов, и в этой ситуации замечание следует адресовать научному руководителю проекта, который своевременно не обратил внимание на то, чтобы гарантировать их максимальную информативность. Сами отвечающие, напротив, чувствуют себя более комфортно, чем те, кто задает вопросы. При этом они уверяют читателя, что ничего не инсценируют и представляют себя такими, какие они есть.

В большинстве случаев медиаперсоны используют интервью с ними как площадку, на которой они сами ставят и сами разыгрывают свой спектакль. Они рассказывают истории, которые либо уже звучали в ток-шоу, либо опубликованы в гляцевых журналах. Другими словами: они инсценируют, вовсе не давая понять, как они это делают. Читатель же хочет узнать,

⁶ Бернхард Пёрксен (Bernhard Pörksen), родился в 1969 г., изучал германистику, журналистику в Гамбурге и США (Pennsylvania State University). Впоследствии работал в качестве журналиста и автора научных книг. После защиты диссертации на тему «Die Konstruktion von Feindbildern: zum Sprachgebrauch in neonazistischen Medien» (1999) в университете Грайфсвальда руководил исследовательской группой «Практика письма» (Schreibpraxis). С 2001 по 2008 г. занимался преподавательской деятельностью, руководил научным направлением «медийная практика» в Институте журналистики и коммуникативистики в Гамбурге. С 2008 г. преподаёт медиаисследования в университете Тюбингена. Автор многочисленных научных публикаций, в том числе в соавторстве с Х. фон Ферстером и У. Маураной.

как выстраивается концепция инсценировки, имеет ли при этом место какая-либо стратегия и т.п. Короче говоря, то, что обещает книга в своем подзаголовке «как инсценировать действительность», читатель скорее всего не узнает. Таким образом, задача книги остается не выполненной, так как она не дает ответа на вопрос, заявленный в ее теме. Отчасти создается впечатление, что проминенции решили инсценировать сами себя. Не могут не вызвать симпатии свободная манера общения, открытость или даже некоторая самоуверенность в ответах художницы О. Яуне (Oda Jaune), писательницы Э. Бушенхойер (Else Buschenheuer).

Но на страницах книги хотелось бы увидеть больше теоретической рефлексии. Остается сожалеть, что анализ проблематики ограничен лишь десятистраничным введением. К тому же жанрово интервью довольно аскетичны и поэтому требуют еще немало умственной работы. Ответ на вопрос, зачем вообще написана эта книга, находится не легко: известные люди с удовольствием рассуждают о бизнесе, высказывают мнения о политическом положении, рассказывают о своей личной жизни, но нигде они не говорят о том, какое место вся эта «болтовня» занимает в медийной жизни политика. Но несмотря на отмеченные недостатки, книгу все же можно рекомендовать тем, кто хочет проникнуть в тайны медийной инсценировки. И даже если интервью не содержат ничего видимо (!!!) нового и в книге нет беседы с самым «медийным канцлером» Г. Шрёдером, в целом задачу можно считать выполненной: медийные личности прекрасно идентифицированы в виде образов, масок и фасадов, за которыми скрываются их реальные жизни и характеры.

В заключение обзора остановимся на недавно вышедшей книге Самуэля Зибер⁷ «*Власть и медиа. Дискурс-анализ Политического*» (Macht und Medien. Zur Diskursanalyse des Politischen). В ней описаны виртуальные феномены современной власти медиа, захватывающие важнейшие «политические пространства». Скандалы, дебаты, медийные революции и т.п. показательно иллюстрируют весь тот «коммуникативный экстаз», который реализуется ныне в медиа и социальных сетях. Автор книги в качестве

⁷ Самуэль Зибер (Samuel Sieber), доктор наук, преподает в Базеле и Цюрихе. Главными направлениями его исследований являются дискурс, анализ диспозитива, теория медиа, политическая философия и теория игр. Изучал теорию медиа, историю коммуникативистики в Фрибурге и Базеле (Швейцария). С 2010 по 2013 г. работал в университете г. Базеля. В Институте исследований культуры в искусстве (Institute for Cultural Studies in the Arts) Цюрихского университета искусств (Zurich University of Arts) в рамках программы «Интермедиа эстетика» (Intermedial Aesthetics), защитил диссертацию на тему «Dis-Positionen. Epistemologische Schnittstellen zwischen Politik und Medien».

инструментария использует дискурс-анализ для характеристики деятельности правительств и общественного контроля, комбинирует его с деконструкцией современной политической философии. Без сомнения, медиа и сети в большой степени ответственны за то, что происходит в политике. Так называемое «открытое сетевое сообщество» (*offene Netzwerkgesellschaft*) с регулярным постоянством воспроизводит и продуцирует скандалы (подобно разоблачениям Wikileaks) и при этом весьма критично относится к работе поисковых (*Google*) и социальных сетей (*Facebook, Twitter* и т.п.). Именно сети занимают активное внимание пользователей, что требует особого внимания к защите и размещению данных, чтобы совсем не превратить общество в место слежки и тотального контроля.

Продвижение цифровых медийных сетей, а также «расширение» свободы слова и демократического самосознания уже нашли свое выражение в известных беспорядках в Иране в 2009 г., Арабской весне, всемирном движении «Осциру» в 2011 г., гражданской войне в Сирии, серии массовых протестов в Турции и Бразилии в 2013 г. Все эти события без преувеличения могут быть квалифицированы как *медийные революции*. В них, вместе с эйфорическим перекодированием понятий «цифровой и сетевой коммуникации», происходит изменение всего режима познания (*Wissensregime*), что существенно модифицирует застывшие рамки государственной политики, а вместе с ними и форматы глобальной массмедиаальной коммуникации.

Сила (воз)действия медиа связывается также и с тем, что мы привыкли обозначать как «неолиберальные идеалы западных демократий». В них в качестве революционных идей с использованием медиа происходит освоение новых полей коммуникации. Социальные сети, блоги и т.п. представляют собой изощренную систему передачи данных (*raffinierte Verdauungsalgorithmen*), которые определяют суть всей современной медийной культуры. В течение ряда лет происходит активная апроприация теле-визуальных форматов новостей, перенос предвыборных кампаний в виртуальное пространство и т.п. Аналогично государственные медиакомпании используют информационные практики для продвижения нужного контента в интернет и его важнейший инструмент – поисковые системы.

Благодаря интермедиаальному «перекрещиванию» «старых» и «новых» медиа, возникает немало культурно-критических свидетельств того, что реализация политики все больше затрагивает интерактивную театрализацию и спектаклизацию политической жизни, проявляющуюся в упоминавшихся уже медийных инсценировках. Это значит, что в пестром мире медиа, рассчитанном на краткосрочное восприятие или быс-

твое развлечение, существует определенно пессимистическое представление о стирании старых и отживших форм серьезной демократически-партициптивной политики. Парадоксально, но именно из-за подобного (вы)падения политики возникают характерные дигитальные совмещения (ранее мы их обозначили как *коинциденцию*), которые представлены такими хорошо известными формами общественного взаимодействия, как *E-Democracy* или *E-Governement*. На языке государственной политики шире, или даже диффузно, они скрываются под этикеткой *цифрового гуманитаризма* (*digital humanities*).

Любой рыночно тиражируемый субъект политики в медийных сетях подвергается опасности интуитивного благоприятствования к условиям сети (*Nutzerfreundlichkeit*): при этом цели и причины его деятельности оказываются не только оцифрованными, но и контролируемыми. В обещаниях и рисках цифрового общества заложены дифференцирующие идеи *Политического*, вне зависимости от того, выступают ли медиа инструментом правительственной политики, государственного суверенитета или лишь просветительским средством коммуникации. Характерно, что медиа активно востребуют партициптивную подпитку со стороны интеллигенции, которая во многом определяет конфигурацию политического и медиального. При этом ни медиально связанный протест, ни «оцифрованная» политика в своей технической устроенности, и будучи по сути сетевой, не объясняют природы и всех возможностей всемирного охвата политики.

Можно предположить поэтому, что действия медиа трансформативны в исторической и современной перспективе. Дискурсивация и визуализация медиального совпадают с измененным отношением к власти. Таким образом, эта область функционирования и применения медиа может выступать неким *диспозитивом*, т.е. сложным порядком знания или сгустком энергии, который никогда не остается неподвижным. *Медийные диспозитивы* выполняют функцию управления и контроля, регулятора и выразителя настроений масс и социальных изменений. При этом недостаточно лишь проанализировать деятельность политических институций на предмет того, как действуют демократические государства или авторитарные диктаторы в своем стратегическом обращении с медиа.

Инсценировки политических решений, (дез-)информация более или менее пассивного общества в контексте действий акторов медиполитического процесса представляют в этом смысле особый интерес. Но именно приложение понятия '*медийного диспозитива*' способно, по нашему мнению, отразить стремление политических сил и других политических инстанций инструментализироваться дальше в сфере,

в которой специфически переплетены отношения и инструменты власти. Именно рефлексия политического в книге С. Зибера отчетливо артикулируется в свете проблемной постановки вопроса о медийном регулировании, что по-новому высвечивают институциональную роль и регулируемую (цезурирующую) силу медиального. Силу и власть медиа в этом случае следует расценивать прежде всего как медиальную, сфокусированную на своей неосязаемой и подвижной дивергентности. Соответственно, подобная дифференциация позволяет увидеть политическое как заключенное в себе самом условие и требование политики.

Перейдем непосредственно к анализу книги. В главе 1 "Die Wahrheitsspiele der Wissensregime. Zur Politik medialer Diskurse" автор подробно разбирает суть предназначения *медиального* и его политических импликаций. Медиа, как известно, отражают не только аудиовизуальную составляющую в отношении зримого и осязаемого, знания или восприятия, но и представляют собой ту мощную силу и власть, в которых происходит деконструкция архива, как ее понимал Жак Деррида (Jacques Derrida) [2]. Именно «медиальные архивы» представляют собой селективное разнообразие *артикулируемого* и *визуализируемого*, притом что их конфигурация допустима и приемлема лишь до тех пор, пока она повторяет собственные проявления свидетельства (*Bezeugen*) и созидания (*Stiften*). Кроме того, не следует забывать об активной импликации со стороны медиа дискурсивных формаций *собираания и накопления*.

Упомянутый выше концепт *медийного диспозитива* находит отражение в сути дискурсивных отношений власти и медиа. Понятийная рамка медийного диспозитива, или, другими словами, его доступность, ломает традиционные гегемониальные представления, приводит их на место соприкосновения *власти* и *сопротивления*. Сама по себе гетерогенная игра макро- и микрополитических режимов, как ее понимали Жиль Делёз (Gilles Deleuzes) и Феликс Гваттари (Félix Guattaris), органично вводит категорию политического в эту теорию. При этом понятие *дис-позиции*, т.е. формы мышления институционализированной политики и действий медийных сообществ уже не достаточно представить лишь в виде какой-либо застывшей формы. Наоборот, именно гибкая тактика управления и «пере-настройки» (*Re-Adjustierung*) показывает медийные диспозитивы как гетеротопные образования, содержащие амальгамы медиальных речевых и визуальных трансляций, которые параметризованы не иерархически и не линейно, а горизонтально-диффузно, подобно неконтролируемо распространяющемуся вглубь корневищу растения.

С. Зибер продолжает, что новые формы интермедийной и гибридно развивающейся медийной

конвергенции (*Medienkonvergenz*) изменяется и характер действий медийных субъектов. Политика медиа (этот тезис обстоятельно рассматривается в разделе 3.2) в свете интермедийных конфигураций испытывает на себе свою собственную динамику.

В несколько другом свете, нежели иные парадигмы современности, посвященные сетевым сообществам (от глобальной деревни до теории сетевого актора), теория медийного диспозитива затрагивает и глобальные изменения сознания: от репрессивного до сплошного. В них теория медийного диспозитива различает изменяемое в политике от того, что уже приобрело устойчивые формы. Подобные подходы к политической дифференциации впервые прозвучали в аналитике власти М. Фуко; затем они нашли выражение в концептуальных разработках ученых 1980-х гг. Так, Ж.-Л. Нанси (*Jean-Luc Nancy*), например, изображает *политическое* как *singulär plural sein*, т.е. как не-идентичный опыт, заключенной в самой себе коммуникации, воспринимаемой как общение.

С Ж. Деррида также связано различие между *политикой* и *политическим* в смысле *без-основательности* (*Grund-Losigkeit*) любого *об-основания* (*Be-Gründung*). Обе дефиниции в понимании *Политического* коррелируют с медийным диспозитивом ровно в той мере, в которой последние обеспечивают взаимозависимость (зазор) между различными медиа, т.е. медиальность в строгом смысле этого слова, что претендует на весьма действенный инструмент политического посредничества.

Так, образы акторов в политическом действии отражают феноменальность политического, в пределах которого они (акторы) обосновывают и отграничивают свое нахождение. Не случайно, что глава *“Mediale Politiken der Gegenwart”* посвящена именно интермедийной составляющей политики как формы соединения и разделения, контролирующей главный режим ее применения в качестве контроллинговой и направляющей тактики. В современном нагромождении атрибутов процесса глобализации медийный диспозитив выступает одновременно как ассоциативный и как диссоциативный. Вернее сказать, политические пространства, некогда перескочившие незыблемые границы наций и народностей, (транс-)формировались в интермедийные конфигурации. Они связаны с современными параметрами тактик управления (так называемого гвернаментализма), проявляющегося либо в дискурсивных фигурах (например,

восторг толпы и т.п.), либо в «коллективном разуме», встроеном в политико-медийный дискурс.

Вот почему мониторинг государственной политики, «размножающей рациональность практики контроля цифровых медиа», дает неплохую проекцию медиального выбора, так как использует новые формы дисциплины и контроля в обществе. Возникает сдвиг, регулярно обновляющий политические методики работы с медиатехнологиями, которые то и там возникают в виде гибкой и локальной, но при этом чрезвычайно динамичной и одновременно масштабируемой системы. Именно эта система обеспечивает необходимое «рулевое управление и менеджмент геополитического глобального контекста» (S. 11). Неолиберальные коннотации массмедийных кампаний не только являются отображением элементов классической политики (что кажется вполне оправданным), но и выступают индивидуализированным микрополитическим измерением, которое в последние годы стремительно выводит проблемы само-инсценировки и продвижения акторов медиалингвистического процесса в центр исследовательского интереса.

Заключительный обзор и возможные перспективы исследования намечает глава 5, посвященная медиа и грядущей демократии. Не случайно она имеет характерный подзаголовок «Теория гетеротопных медиадиспозитивов», что подтверждает, как уже отмечалось, тезис о «бесконечной разовости» медиа и политики. В этом невообразимо открытом пространстве мера Политики и Политического не теряется, а, наоборот, выступает как дифференцирующее обстоятельство, делающее ее стабильным и неизменяемым медиополитическим объектом. Соответственно идея приходящей, возможной и доступной демократии – как мы находим у Дерриды – это, прежде всего, политически и одновременно медийно мотивированная идея. Заметим, что именно внутри медийного диспозитива заключены не только сами медиа, но и медийная сторона политики в качестве ее диспозиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пастухов А. Г. Медийные персонажи в фокусе : о ком пишут журналисты? / А. Г. Пастухов // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. – 2015. – № 12 (209). – Вып. 26. – С. 102–112.
2. Foucault, Michel : *Archäologie des Wissens*. – Frankfurt/Main, 1973.

Орловский государственный институт культуры
Пастухов А. Г., кандидат филологических наук,
доцент, заведующий кафедрой иностранных языков
E-mail: alexander.pastukhov@yandex.ru

Orel State Institute of Culture
Pastukhov A. G., Candidate of Philology, Associate
Professor, Head of the Foreign Languages Department
E-mail: alexander.pastukhov@yandex.ru