

УДК 32.019.51**Идеология в условиях современного информационного общества:
трансформация политической коммуникации и поиск выхода из
гиперреальности****Лыгденов Буда Зоригтоевич**

Аспирант кафедры политологии,
Национальный исследовательский Томский государственный университет,
634050, Российская Федерация, Томск, просп. Ленина, 36;
e-mail: buda.lygdenov@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается трансформация роли идеологии в условиях современного информационного общества, где доминируют изменяющиеся формы политической коммуникации. Исследуется влияние перехода от модерна к постмодерну на политические идеологии, определяемые как коммуникативные феномены, структурированные вокруг ценностей и выраженные в форме идеологизированных смыслов. Внимание уделяется концепции гиперреальности, используемой для объяснения утраты символической репрезентации политических знаков в условиях деконструкции и информационного шума. Анализируются механизмы передачи и кодирования смыслов в рамках семиотической и конструктивистской моделей, предложенных Ю. Лотманом, У. Эко и М. Кастельсом, особое внимание уделяется взаимодействию символов и медиареальности.

Для цитирования в научных исследованиях

Лыгденов Б.З. Идеология в условиях современного информационного общества: трансформация политической коммуникации и поиск выхода из гиперреальности // Теории и проблемы политических исследований. 2024. Том 13. № 6А. С. 60-66.

Ключевые слова

Политическая идеология, популизм, гиперреальность, деконструкция, политический конструктивизм.

Введение

«Информационное общество» как больше контекстуальный термин, обозначающий совокупность общественных изменений, произошедших в связи с изменением способов передачи информации, увеличением скорости её передачи, количества, так и произошедшей смены эпох с модерна на постмодерн, сильно повлияло на место и роль идеологии в политической коммуникации. В данных рамках мы определяем политическую идеологию как коммуникативный политический феномен, структурированный по ценностным основаниям и выраженный в идеологических смыслах, передаваемых в политической коммуникации, устанавливающий единое понимание политической реальности. Исходя из этого, проследить за произошедшими изменениями политической коммуникации идеологии можно, рассматривая процесс передачи его идеологизированного смысла.

Для идеологии массовый характер политической коммуникации, усиливший своё влияние с развитием информационного общества, и изменение формы сообщения при изменении «формата» коммуникации, упомянутое М. Маклюэном [Маклюэн, 2003, 6-7], играют важную роль. Идеология как коммуникативный политический феномен также является выражением массовой политической коммуникации. С другой стороны, идеологическая теория, описанная в книгах, также является важной частью понятия «идеология», однако нам интересен переход от коммуникации менее массовой, «элитарной», описанной в идеологических трактатах, к выражению этих идей в массовой политической коммуникации, где сообщение, передающее идеологический смысл, приобретает форму, актуальную для политической реальности рассматриваемого общества и её политической культуры.

На данном этапе происходит формирование политических конструктов в подходящих для передаваемого идеологического смысла коммуникативных формах с помощью актуальных для реципиентов символов для формирования их связи с социальной реальностью индивидов и (либо) дальнейшей редукции распространяемых идеологических смыслов, крайней формой которой является популизм.

В данной статье мы рассмотрим условия, предлагаемые современным информационным обществом как для передачи идеологических смыслов, так и их формирования. При исследовании передачи смысла через сообщения политической идеологией как массовой коммуникации наиболее релевантной является конструктивистская модель эффектов СМК, находящейся, соответственно, в русле семиотической традиции. Центральное положение здесь занимает текст, что представляет из себя «специфическую конструкцию, созданную для передачи другому (другим) своих представлений в какой-либо предметной области...» и также «упорядоченный в соответствии с правилами языка набор знаков» [Пампура, 2010, 165]. Данный механизм передачи коммуникации, где в традиционную модель коммуникации вносится важная переменная надления сообщения смыслом в соответствии с правилами (кодом) и окружающей обстановкой (контекстом), Ю. Лотман называет «смыслорождающим механизмом» [Кастельс, 2016].

Основная часть

Данный процесс «порождения» смыслов также является важным фактором понимания массовой коммуникации в рассматриваемой традиции. Этот механизм, опираясь на схемы У. Эко и М. Кастельса [Кожемякин, Манохин, 2013, 180–185], можно обозначать следующим образом:

1) источник (отправитель), желающий отправить сообщение с некоторым смыслом, понятным адресату;

2) кодирование сообщения через код и субкод, с помощью которых происходит процесс означивания знаков, в результате чего «сообщение распространяется как означающее, содержащееся в некотором означаемом» [Кожемякин, Манохин, 2013];

3) канал коммуникации, под который также было отформатировано сообщение;

4) процесс приёма сообщения (знаков в виде означающих), что проходит адресатом через декодинг сообщения и получаемый в качестве означаемого, где так же в соответствии с призмой восприятия адресата улавливается и дополняется смысл сообщения.

5) в основании данной схемы находится контекст коммуникации, что влияет на весь процесс кодирования и декодирования передаваемого сообщения.

У. Эко и М. Кастельс внесли важные корректировки в данную схему передачи смысла сообщения от отправителя к получателю. Первым автором были введены лексикоды (похожие на субкоды у М. Кастельса) – вторичный код, «субсистема языка, распространенная не во всей совокупности его носителей, а только среди определённой группы или культуры» [Щербинина, 2019, 119]. Это определённого рода помехи, шум, создающие барьер для передачи одинакового восприятия сообщений, другими словами, это различные культурные и коммуникативные среды, находящиеся даже в рамках одной знаковой системы. Данная ситуация, как мы уже отмечали ранее, создаёт разность трактовки и восприятия одного и того же сообщения отправителем и получателем, также и в рамках одной политической идеологии.

Второй же автор, М. Кастельс, вводит понятие массовой самокоммуникации, дополняя модель У. Эко. С появлением интерактивных СМК происходят изменения в вертикальной и линейной моделях массовой коммуникации. Создаётся ситуация возникновения горизонтальной коммуникации, где «отправители являются также адресатами, так что новый субъект коммуникации – отправитель / получатель – возникает в качестве центральной фигуры галактики Интернета» [Кожемякин, Манохин, 2013, 183]. Таким образом, в новой системе смысл не только образуется отправителем и принимается получателем и дополняется им, но возникает обратная связь, где «приёмник» также почувствует в образовании смысла сообщения, влияя как на отправителя, так и на смысл сообщения в целом. Данная система находит своё выражение именно в сетевой коммуникации, так, например, смысл сообщения формируется не только «постом» в социальных сетях, но получателем сообщения, его собственным комментарием совместно с комментариями других пользователей.

В изменяющихся условиях как культурных систем, так и СМК возникает вопрос эффективности передачи идеологизированных смыслов в политической коммуникации и, соответственно, роли идеологии в ней. Государственной политической власти становится сложнее передавать идеологизированные смыслы в условиях отсутствия монополии на политическое конструирование реальности. Символы идеологий подвергаются десимволизации, а сообщения – деконструкции, ещё до интернализации передаваемых идеологизированных смыслов.

Важная причина подобной ситуации связана с увеличением информационного пространства и внедрением новых средств СМК. Увеличение количества поступающей информации и уменьшение контроля над ней превращает политическое информирование в «стриминг» [Щербинина, 2019, 223] новостей, увеличение информационного шума не способствует донесению смысла сообщения. Новые информационные пространства способствуют возникновению «неофициальных ветвей символической власти» [там же, 224], продвигающих собственные альтернативные идеологизированные смыслы.

Н.Г. Щербинина отмечает, что «сегодня возникла настоящая проблема с символической репрезентацией, и она заключается в «кризисе репрезентации» политического знака» [там же, 223]. В данной среде смысл сообщений теряется, а во многих из них отсутствует, превращаясь в «пустое» информирование.

Политическим идеологиям становится сложнее передавать собственные смыслы адресатам сообщения, не придерживаясь данной идеологии, либо же смыслодержательное сообщение исчезает, не достигнув результата и возникает необходимость создания устойчивого канала связи с оставшейся идеологизированной публикой. Политическим идеологиям, как и политическим институтам, основанным на предлагаемых ими идеях, становится сложнее находить собственное выражение не только в интерпретациях повседневной жизни, но и в политических интенциях граждан, теряется смысловая наполненность идеологизированных символов и знаков с реальностями отличных от создаваемых самой идеологией, что можно описать категорией гиперреальности Ж. Бодрийера.

Последняя, однако, трактуется нами не исходя из объективистских (марксистских и фрейдистских) оснований, где реальность есть надстройка над «объективной» реальностью и при отсутствии какой-либо связи с ней она становится гиперреальностью [Бодрийер, 2015, 6-9]. В нашем понимании гиперреальность – это иная (в отличие от действительности) сконструированная политическая медиареальность, где знаки и символы не имеют референтов в базовой повседневной реальности, и поэтому и происходит выхолащивание смыслов. Идеологические конструкты, политические институты и т.д. обладают смыслом лишь в рамках собственной гиперреальности и могут отдаляться от повседневной практики. Так, политические партии имеют смысл лишь в установленной ими символической партийной системе, не выполняя символическую роль репрезентанта слоёв общества, классов и т.д., категория пролетариата является актуальной лишь в коммунистических идеологиях, при исчезновении её из других дискурсов в связи со значительным изменением характера и вида труда.

Идеологизированные символы, проходящие сквозь подобный процесс, ограничивают свою способность к объединению нескольких реальностей, в данном случае с объективной реальностью, создавая ситуацию, где, например, коммунистическая идеология в рамках своих символов репрезентирует рабочих, сталкиваясь с изменениями, произошедшими среди данного «класса» в XXI веке, где изменились как политические и экономические проблемы данной социальной страны, так и сама её структура.

Так как «сущность симуляции по мысли Ж. Бодрийера заключается в том, что она не обманывает, но она занимается тем, что ставит под сомнение отличия реального от вымышленного» [Новиков, Ковалева, 2019, 41], символ «рабочего» также остаётся важным для рассматриваемой идеологии, но она уменьшает свою связь с репрезентантом, представляя интересы заводского рабочего XX века, продолжая тенденцию молекуляризации общества, уменьшая способность к мобилизации политических масс и увеличению собственной аудитории или представляя интересы всех наёмных работников, расширяя свою область «потенциальной» репрезентации социальных групп, приобретая популистский характер. Соответственно, символ рабочего становится симулякр, где «реальный рабочий» замещается символом без своего репрезентанта. Созданная таким образом гиперреальность, ограниченная в передаваемых ею смыслах, ослабляет функции, исполняемые политической идеологией. Последняя ограничивается либо «узкой политической группой», сопутствуя тенденции молекуляризации общества, либо политическая идеология действует в рамках логики собственной гиперреальности.

Таким образом, понятие «гиперреальности» позволяет объяснить ситуацию, когда символы,

особенностью которых является объединение различного рода реальностей, перестают выполнять данную роль и в нашем случае уже не могут актуализировать проблемы политической реальности. Смыслы, заключённые в символах политических идеологий, перестают репрезентировать политические, социальные проблемы «объективной» реальности, выраженной, например, в разных взглядах на экономику, занимаясь символической саморепрезентацией, что можно охарактеризовать в качестве указанного Н.Г. Щербининой «кризиса репрезентации» [Щербинина, 2019, 223].

Следующую особенность передачи идеологического смысла в современном информационном мире можно охарактеризовать понятием деконструкции, также условно относимой к постмодерну. Её действие заключено в том, что она проявляется «не только как набор пропагандистских техник, но и как самая общая стратегия разрушения целостных и относительно легитимных идеологических конструктов» [Лушников, 2020, 134]. Следовательно, деконструкция для идеологии нами понимается в первую очередь как особенность взаимодействия медиа в противодействии идеологическим смыслам в современном медиатизированном коммуникативном пространстве. В качестве результата деконструкции идеологии можно привести вывод В.Н. Семеновской, сделанной ею при изучении особенностей современной идеологии, «что при переходе от позднего модерна к постмодерну проявляется исчезновение из их программ так называемых больших идей (big ideas), что стало следствием кризиса и распада мета-нарративов» [Семеновская, 2020, 109].

Этот тезис также подтверждает ситуацию кризиса идеологий, где выход из него состоит либо в актуализации идеологических смыслов, либо в выхолащивании их и использования в качестве популистских символов. Здесь нам представляется интересным взгляд Г.И. Мусихина что, «можно сказать, что деконструкция идет рука об руку с реконструкцией, и победоносная риторика постмодерна не помешала тотальному распространению риторики глобализации как исторически последнего метанарратива» [Мусихин, 2012, 141]. В нашем процессе политической коммуникации сохраняется символическая борьба, уже в рамках деконструкции и реконструкции политических смыслов, за формирование устойчивых идеологических фреймов восприятия окружающего мира, деконструировать которых уже также требует дополнительных усилий со стороны индивида, например, на преодоление «информационного пузыря» или на преодоление устойчивых механизмов поддержания символического универсума. Так, например, либертарианский идеолог М. Светов в качестве противодействия деконструкции предлагает именно избегание споров с людьми, применяющими её [Что такое деконструкция?, www].

Подобная конкурентная ситуация также способствует формированию множества различных идеологических течений, так процесс деконструкции и реконструкции создаёт новые смыслы, вызывающие изменения в политических движениях либо их раскол, особенно при отсутствии объединяющих и ограничивающих институциональных политических структур. Их же взаимодействие на основе общих ценностей или политических задач «подталкивает» идеологические движения к сетевым формам организации.

Заключение

Таким образом, в современном информационном обществе, характеризующемся изменениями в способах передачи и восприятия информации, политические идеологии столкнулись со множеством вызовов, поднимая потребность адаптации к изменениям.

Подпадая под понятие гиперреальности, некоторые акторы политических идеологий стали

утрачивать возможность объединять различные реальности, временами утрачивая даже свою политическую направленность. Так мобилизационный эффект идеологических смыслов может быть как направлен на получение социального одобрения, информационных показателей (просмотры, «лайки» и т.д.), так и коммерциализироваться в информационного развлечения.

Пути «выхода» из кризиса репрезентации становятся либо дальнейшее переосмысление идеологий, создавая новые идеологические течения, либо «переход» в сторону популистских идеологий разной направленности, что также вносит свой вклад в дальнейшее дробление больших нарративов и идеологий. Однако возможность успешного выхода из кризисного состояния будет зависеть от способности адаптироваться к новым условиям медиареальности и эффективному использованию механизмов реконструкции смыслов.

Библиография

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: ПОСТУМ, 2015. 240 с
2. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
3. Кожемякин Е.А., Манохин Д.К. Семиотические аспекты массовой культуры // Культура и Текст. 2013. № 1. С. 115-131.
4. Лушников Д.А. Концепция деконструкции Ж. Деррида как методика деконструирования образа врага // Новые контуры социальной реальности. 2020. С. 133-135.
5. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
6. Мусихин Г.И. Идеология и история // Общественные науки и современность. 2012. № 1. С. 134-146.
7. Новиков В.Г., Ковалева С.В. Гиперреальность, симулякры и симуляции в виртуальном пространстве как феномен «антисоциальной» теории Жана Бодрийяра // Цифровая социология. 2019. Т. 2. № 1. С. 39-45.
8. Пампура Ж.В. Семиотический подход к средствам массовой информации (сми) // Вестник КрасГАУ. 2010. № 8. С. 165-167.
9. Семенова В.Н. Политические идеологии в эпоху перехода от позднего модерна к постмодерну // Вестник Белорусского государственного экономического университета. 2020. № 4. С. 104-111.
10. Что такое деконструкция? // Хайлайты Михаила Светова. URL: https://www.youtube.com/watch?v=8K97Jh2NHcG&ab_channel=%D0%9B%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%D0%A5%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D1%82%D1%8B
11. Щербинина Н.Г. Определение медиареальности и коммуникации в контексте теории политического конструирования реальности // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2019. № 50. С. 219-232.

Ideology in the context of modern information society: transformation of political communication and the search for a way out of hyperreality

Buda Z. Lygdenov

Postgraduate Student of the Department of political science,
National Research Tomsk State University,
634050, 36 Lenina ave., Tomsk, Russian Federation;
e-mail: buda.lygdenov@mail.ru

Abstract

The article examines the transformation of the role of ideology in the context of the modern information society, where changing forms of political communication dominate. The article examines the influence of the transition from modernity to postmodernity on political ideologies,

defined as communicative phenomena structured around values and expressed in the form of ideologized meanings. Attention is paid to the concept of hyperreality, used to explain the loss of symbolic representation of political signs in the context of deconstruction and information noise. The mechanisms of transmission and encoding of meanings are analyzed within the framework of the semiotic and constructivist models proposed by Yu. Lotman, W. Eco and M. Castells, with special attention paid to the interaction of symbols and media reality.

For citation

Lygdenov B.Z. (2024) Ideologiya v usloviyakh sovremennogo informatsionnogo obshchestva: transformatsiya politicheskoi kommunikatsii i poisk vykhoda iz giperreal'nosti [Ideology in the context of modern information society: transformation of political communication and the search for a way out of hyperreality]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 13 (6A), pp. 60-66.

Keywords

Political ideology, populism, hyperreality, deconstruction, political constructivism.

References

1. Baudrillard J. (2015) *Simulyakry i simulyatsii* [Simulacra and Simulations]. Moscow: POSTUM Publ.
2. Castells M. (2016) *Vlast' kommunikatsii* [The Power of Communication]. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics.
3. Chto takoe dekonstruktsiya? [What is deconstruction?]. *Khailaity Mikhaila Svetova* [Highlights by Mikhail Svetov]. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=8K97Jh2NHCg&ab_channel=%D0%9B%D0%B8%D0%B1%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%D0%A5%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%B0%D0%B9%D1%82%D1%8B.
4. Kozhemyakin E.A., Manokhin D.K. (2013) Semioticheskie aspekty massovoi kul'tury [Semiotic Aspects of Mass Culture]. *Kul'tura i Tekst* [Culture and Text], 1, pp. 115-131.
5. Lushnikov D.A. Kontseptsiya dekonstruktsii Zh. (2020) Derrida kak metodika dekonstruirovaniya obraza vraga [Derrida's Concept of Deconstruction as a Method of Deconstructing the Image of the Enemy]. *Novye kontury sotsial'noi real'nosti* [New Contours of Social Reality], pp. 133-135.
6. Maklyuen M. (2003) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: External Extensions of Man]. Moscow: Kanon-press-Ts, Kuchkovo pole Publ.
7. Musikhin G.I. (2012) Ideologiya i istoriya [Ideology and history]. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'* [Social Sciences and Modernity], 1, pp. 134-146.
8. Novikov V.G., Kovaleva S.V. (2019) Giperreal'nost', simulyakry i simulyatsii v virtual'nom prostranstve kak fenomen «antisotsial'noi» teorii Zhana Bodriyara [Hyperreality, simulacra and simulations in virtual space as a phenomenon of Jean Baudrillard's "antisocial" theory]. *Tsifrovaya sotsiologiya* [Digital sociology], 2 (1), pp. 39-45.
9. Pampura Zh.V. (2010) Semioticheskii podkhod k sredstvam massovoi informatsii (smi) [Semiotic approach to mass media (media)]. *Vestnik KrasGAU* [Bulletin of Krasnoyarsk State Agrarian University], 8, pp. 165-167.
10. Semenova V.N. (2020) Politicheskie ideologii v epokhu perekhoda ot pozdnego moderna k postmodernu [Political ideologies in the era of transition from late modernity to postmodernity]. *Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Bulletin of the Belarusian State Economic University], 4, pp. 104-111.
11. Shcherbinina N.G. (2019) Opredelenie mediareal'nosti i kommunikatsii v kontekste teorii politicheskogo konstruirovaniya real'nosti [Definition of media reality and communication in the context of the theory of political construction of reality]. *Vestnik Tomskogo gosuniversiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science], 50, pp. 219-232.