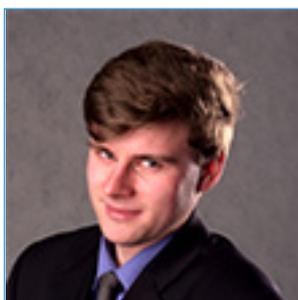


П о л и т о л о г и я : тенденции развития избирательного процесса

Выборы в условиях шоуизации: технологии и социальные последствия



Ежов Дмитрий Александрович – кандидат политических наук, доцент, старший научный сотрудник, Центр политологических исследований Департамента политологии, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва

E-mail: president@lenta.ru

Выборы в условиях шоуизации: технологии и социальные последствия

DOI: 10.19181/vis.2018.25.2.515

Аннотация. В статье на примере кампании по выборам Президента Российской Федерации 2018 г. рассматриваются технологии сближения политики и шоу. Теоретической базой для авторских суждений и выводов является концепция шоуизации как установки современной цивилизации, обусловленной тотальным распространением средств массовой информации и коммуникации. Актуальные проявления медиазации общественно-политической жизни характеризуются тотальным распространением традиционных и инновационных источников ретрансляции информационных сообщений о событиях. Дополнительный стимул распространению шоу-технологий в политической сфере общества придаёт стремительное развитие глобальной сети интернет. Применение шоу-технологий в условиях выборов и предвыборных кампаний выражено наиболее ярко. В качестве технологий сближения политики и шоу автором выделяются и последовательно анализируются: технология популяризации события, популяризации личности, целевого информационного терроризирования, создания перформанса, политического хайпа. Конкретные проявления сближения политики и шоу имеют реализацию в непосредственном участии звёзд шоу-бизнеса в процессе агитации, интеграции представителей медиаиндустрии в избирательный процесс в качестве кандидатов, стратегии медийного освещения тем предвыборной кампании, в создании политического спектакля из телевизионных дебатов, а также искусственного ажиотажа вокруг определённых событий или персон. В кампании по выборам Президента Российской Федерации 2018 г. определённые технологии и их проявления нашли соответствующее отражение. Социальные последствия проникновения элементов шоу в политический и, в частности, избирательный процесс заключаются в том, что имеющий место транзит способствует преломлению традиционной модели политических ценностей в массовом сознании. Конечная цель распространения шоу-технологий с учётом контекста шоуизации как цивилизационной установки направлена на симплификацию усвоения аудиторией объективной реальности.

Ключевые слова: выборы, предвыборная кампания, шоуизация, массовое сознание, средства массовой информации, публичная политика, информационное терроризирование, политический перформанс, политический хайп

Повышение роли влияния средств массовой информации и коммуникации в политике, тенденции, сопровождающие современный избирательный процесс, расширяющийся спектр технологий, применяемых в ходе предвыборных кампаний в контексте их воздействия на электоральное сознание, актуализируют интерес к исследованию выборов в условиях шоуизации как явления и процесса. Реальные практические примеры, свидетельствующие о слиянии политики и шоу, характеризующемся системным и кросс-национальным характером, в различных проявлениях фиксируются в рамках предвыборных кампаний, проводимых в современных государствах и, в том числе, в Российской Федерации. В этой связи, представляется актуальным выявление особенностей проведения выборов в условиях шоуизации как объективно существующей реальности, имеющей цивилизационную природу. Поставленная цель достигается посредством анализа элементов шоу, интегрированных в технологическую составляющую современного избирательного процесса, а также проектирования потенциальных социальных последствий инклюзивности шоу-технологий. Объектом исследовательского внимания является шоуизация как явление и процесс; в качестве предмета позиционируются технологическая составляющая избирательного процесса в условиях шоуизации и потенциальные социальные последствия, формируемые в рамках соответствующего контекста. При продуцировании суждений и выводов автор исходит из гипотезы, построенной на допущении, что в современном обществе шоуизация является имеющей цивилизационную природу объективной реальностью, на фоне которой протекают политические субпроцессы, интегрирующие элементы шоу, в том числе и избирательный процесс, характер которых предопределяет направление трансформационных тенденций по отношению к состоянию массового сознания. Симбиоз выборов и шоу в настоящей статье рассматривается на примере кампании по выборам Президента РФ 2018 г.

Шоуизация как явление и процесс

В трактовке шоуизации как явления и процесса, а также его адаптации к условиям современного социального дискурса мы отталкиваемся от определения соответствующего феномена, данного Ю. М. Романенко и принципиально сводимого к следующему: «Шоуизация (существительное от английского глагола to show – показывать; буквальный перевод на русский язык – показуха, показушничество) – установка современной цивилизации, обусловленная тотальным распространением средств массовой информации и комму-

никации, стремление выставить напоказ, манипуляция толпой; удовлетворение гипертрофированной психологической потребности в зрелищах, осуществление экспансии визуальной культуры, настроенной на поражение воображения обывателя, непрерывное выслеживание и демонстрация в режиме pop-stop экстраординарных событий (от природных катастроф до захвата заложников террористами). Шоуизация сама является информационным терроризированием – экстремальным способом реализации возможностей четвёртой власти (СМИ). Имеются две формы шоуизаторской подачи материала для привлечения внимания – сенсация и эксклюзив. Девизом шоуизаторов может быть строка из песни Фредди Меркьюри: «Show must go on» – представление должно продолжаться (при любых обстоятельствах)» [Романенко 2003: 469].

Шоуизация, имея цивилизационную природу, охватывает все сферы общества, включая политическую, а содержательной основой исследуемого явления, очевидно, является шоу или перформанс, являющийся специфической разновидностью общественно-политического взаимодействия, интерпретируемого в виде спектакля. Так, согласно мнению О. А. Пичугиной, «публичность политики привела к тому, что сама суть политического утрачивает свои временные и исторические начала и сегодня является технологически хорошо поставленным представлением; при этом трансформация возникающих явлений в спектакль повышает степень интеграции политической сферы с социальной, экономической, культурной, религиозной» [Пичугина 2012: 101].

Процессу шоуизации политики уделено внимание в работах О. Е. Гришиной и А. Д. Митрофановой. Авторы связывают развитие соответствующего процесса с возникновением и распространением новых рекламных и PR-технологий в политической и социальной сферах, определяют его сущность как использование технологий шоу в ходе процесса политической коммуникации и выделяют в качестве наиболее популярных технологий политического шоу политический перформанс, ток-шоу, юмористические передачи, концерты, привлечение звёзд шоу-бизнеса к избирательной кампании, флеш-мобы [Гришин, Митрофанова 2015а: 118–119].

С точки зрения концепции шоу-цивилизации трактуется проникновение элементов шоу-бизнеса в политику в работах С. Н. Ильченко, акцентирующего внимание на манипулятивном характере шоу-технологий. В контексте позиционирования шоу-технологий как порождения масштабного развития и повсеместного распространения медиаресурсов, автором подчёркивается, в частности, что «шоу-цивилизация не гарантирует адекватного восприятия эфирного телепродукта аудиторией. Более того, весь совокупный инструментарий – визуальный, вербальный, драматургический – в политическом

шоу-бизнесе направлен как раз на смещение восприятия конкретной «картинки» в заданном её творцом направлении» [Ильченко 2016: 111].

В действительности в современном мире потребитель продукта, позиционирующегося на политическом рынке в виде идей, концепций, стратегий и программ, неизбежно сталкивается с манипулятивным воздействием контента, ретранслируемого посредством широкого спектра технических средств. Под влиянием соответствующего технологического воздействия формируются политические и электоральные предпочтения, трансформируются социальные приоритеты. Последние годы медиазация общественно-политической жизни характеризуется не только широким присутствием традиционных СМИ (отдельно из которых необходимо выделить телевидение), но и огромного информационного массива, доступ к которому обеспечивается посредством развития глобальной сети интернет. Таким образом, мы склонны рассматривать телевидение и интернет-источники в качестве приоритетных каналов распространения шоу-технологий преимущественно по причине высокой степени наглядности и визуализации, ретранслируемой посредством использования их информации. Также не лишним будет заметить, что шоу-технологии инклюзивны с точки зрения возможностей их проникновения в события и процессы различного характера, что позволяет судить об определяющем значении их комплексного научного осмысления в рамках очерченного теоретико-методологического контекста.

Политика и шоу в избирательных кампаниях: технологии сближения

Актуальным проявлением шоуизации мира политики в современном обществе, с нашей точки зрения, является применение ряда специфических приёмов, сближающих политику и шоу, активно применяемых в избирательных кампаниях. В их условной классификации мы склонны видеть следующие технологии: популяризация события и личности, целевое информационное терроризирование, создание перформанса (перформанс-технология), политический хайп (хайп-технология). Указанные разновидности технологий получают широкое распространение в ходе протекания политических subprocesses, в том числе и путём транзита из массовой культуры.

Применение перечисленных и подобных им шоу-технологий при проведении избирательных кампаний целесообразно трактовать в качестве актуального тренда, пространственное распространение которого постоянно расширяется. Ещё

В современном мире потребитель продукта, позиционирующегося на политическом рынке в виде идей, концепций, стратегий и программ, неизбежно сталкивается с манипулятивным воздействием контента, ретранслируемого посредством широкого спектра технических средств.

Актуальным проявлением шоуизации мира политики в современном обществе является применение ряда приёмов, сближающих политику и шоу, активно применяемых в избирательных кампаниях. Выделяются следующие технологии: популяризация события и личности, целевое информационное терроризирование, создание перформанса, политический хайп.

свежи в памяти события, связанные с предвыборной борьбой между кандидатами на пост Президента США в 2016 г., в рамках которой, по мнению Н. П. Попова, сочетались элементы политического шоу с реальной дискуссией по поводу важных для общества проблем [Попов 2016]. Руководствуясь исследовательским интересом, в целях иллюстрирования соответствующих техник и методик реальной практики сконцентрируем внимание на примерах, проявившихся в период кампании по выборам Президента РФ в 2018 г.

Технология популяризации события

Технология популяризации события достаточно традиционна и основана на приёме привлечения к участию в позиционировании политических процессов в целях обеспечения к ним внимания и интереса со стороны широкой аудитории деятелей шоу-бизнеса, спорта и иных сфер, имеющих большую популярность в массах. В предвыборных кампаниях данная технология применяется довольно давно и широко распространена в ведении предвыборной борьбы. Подробный анализ применения этого и похожих приёмов на постсоветском пространстве, в частности, представлен в работе О. Е. Гришина и А. Д. Митрофановой [Гришин, Митрофанова 2015b].

В течение предвыборной кампании 2018 г. отмечено значительное количество фактов интеграции в неё звёзд шоу-бизнеса. Прежде всего отметим такие модели интеграции звёзд в исследуемый процесс, как регистрация в качестве доверенных лиц кандидатов и участие в социальной рекламе в целях привлечения электората на избирательные участки.

Так, в качестве примера, иллюстрирующего первую модель, отметим, что среди доверенных лиц кандидата в Президенты РФ В. Путина, в частности, были зарегистрированы певица Валерия, певец С. Михайлов, рэпер Тимати и другие. Вторая модель получила наиболее яркое практическое воплощение в виде оригинального вирусного видеоролика, распространившегося в сети интернет, с актёром С. Буруновым в главной роли. Согласно сюжету ролика, первоначально не планирующий идти на выборы герой в итоге боится их пропустить после приснившегося ему страшного сна и, проснувшись, собирается на избирательный участок. Ролик снят в шутовой, юмористической манере, но в то же время ориентирован на формирование у его зрителя осознания судьбоносности выборов главы государства. С технологической точки зрения при учёте заложенных в его основу наглядности, зрелищности и ассоциативных приёмов данный видеоролик в полной степени отражает специфику выборов в условиях шоуизации как цивилизационной установки и может рассма-

В течение предвыборной кампании 2018 г. отмечено значительное количество фактов интеграции в неё звёзд шоу-бизнеса – их регистрация в качестве доверенных лиц кандидатов и участие в социальной рекламе для привлечения электората.

триваться в качестве вариации эффективного предвыборного явочного проекта, имеющего вирусную природу распространения и созданного посредством применения шоу-технологий.

Технологически грамотным для позитивного воздействия на электорат также представляется вовлечение в предвыборную кампанию, преимущественно в целях повышения явки на выборы, олимпийских чемпионов (К. Капризов, Е. Медведева). Указанный факт приобретает особое значение для популяризации выборов как значимого политического события с учётом реакции на негативный информационный фон для Российской Федерации во время участия спортсменов в олимпийских соревнованиях в Пхёнчхане в условиях реализации задач, направленных на укрепление национального самосознания.

Указанные технологические приёмы безусловно направлены на популяризацию самой идеи выборов и ориентированы на формирование устойчиво положительного отношения к данному событию широких электоральных слоёв.

Технология популяризации личности

Технология популяризации личности в условиях шоуизации базируется на неоспоримом признании исключительного значения влияния СМИ в современном обществе и предопределённости использования ресурсов, предоставляемых медиаиндустрией, для достижения (повышения) эффекта узнаваемости той или иной персоны. Технология, изначально широко использовавшаяся деятелями шоу-бизнеса, укореняется и в публичной политике.

Так, становится характерным участие в качестве кандидатов в избирательных кампаниях лиц, чья основная деятельность ассоциируется в массовом сознании с иными сферами (индустрией шоу и современными медиа). На примере президентских выборов в России, прошедших в 2018 г. мы отчётливо видим практическую реализацию данного тренда. В частности, о своём участии в них заявили шоумен и президент «Ассоциации стриптиз-клубов России» Лаки Ли, психолог и участник телепроекта «Дом-2» М. Козлов, журналист и автор популярных песен Е. Гордон, телеведущая и «светская львица» К. Собчак.

Попытка участия в выборах Президента РФ для указанных персон завершилась по-разному, но объединяющим элементом является то, что каждая из указанных персон из своего появления в информационном пространстве, даже в ассоциации с избирательным процессом, делала ставку на шоу. Так, Лаки Ли, выбывший из предвыборной гонки на этапе выдвижения, запомнился тем, что посещал ЦИК России в вызывающих, неуместных нарядах, а также обращениями к избирателям в Youtube с заявлениями наподобие того, что современная власть «улетела в космос». Не допущен-

Технологически грамотным для позитивного воздействия на электорат представляется вовлечение в предвыборную кампанию олимпийских чемпионов.

Технология популяризации личности в условиях шоуизации базируется на неоспоримом признании исключительного значения влияния СМИ в современном обществе и предопределённости использования ресурсов, предоставляемых медиаиндустрией, для достижения узнаваемости персоны.

ный в итоге к участию в выборах Президента РФ М. Козлов – тем, что принёс в Центризбирком РФ вместо заполненных подписных листов пустые листы бумаги в подарочных коробках, а также планами создать «министерство счастья», легализовать лёгкие наркотики, ввести в состав кабинета министров ведущих реалити-шоу «Дом-2» О. Бузову и К. Бородину. Снявшаяся по собственной инициативе с выборов Е. Гордон – слоганом «Гордон за баб!» и заявлением о нежелании принимать участие в фарсе и шоу, вызвавшим недоумение со стороны ЦИК России. Дальше всех в ходе избирательной кампании продвинулась К. Собчак, дойдя до её финала и набрав, согласно официальным данным, 1,68% голосов избирателей.

С учётом факта участия К. Собчак в выборах и полученного этим кандидатом результата, сделаем следующее замечание. Выдвижение К. Собчак в целом вписывается в концепцию публичного политического пространства, эксплицируемого феноменом тотальной шоуизации. В то же время на фоне других, правда, несостоявшихся участников предвыборной борьбы, чья основная деятельность связана с шоу-бизнесом и медиа, кампания «Собчак против всех», которую можно трактовать на уровне политико-технологического проекта, несмотря на внешние характеристики, свойственные шоуизаторству в политике, преследовала, на наш взгляд, более масштабную цель. Выбранную стратегию следует рассматривать в виде способа противодействия бойкотированию выборов протестно настроенной частью электората с учётом того, что К. Собчак в 2011–12 гг. являлась одной из активисток так называемого «белоленточного» движения. Во многом этим и объяснимо её непосредственное участие в кампании 2018 г. в качестве кандидата в Президенты РФ, что, впрочем, не нивелирует генерации элементов шоу в процессе предвыборной борьбы. Собственно, всю кампанию кандидата К. Собчак, начиная от момента выдвижения и заканчивая участием в дебатах, было бы правомерно рассматривать в контексте феномена шоуизации.

Общей тенденцией в обращении к рассматриваемой технологии медийными лицами на выборах 2018 г. является то, что они преимущественно ставили перед собой задачу лишней раз заявить о себе с целью привлечения внимания, используя при этом событие столь высокого уровня, а не вести реальную предвыборную борьбу.

Технология целевого информационного терроризирования

Технология целевого информационного терроризирования, согласно приведённому нами ранее определению, отражает непосредственную суть шоуизации. Как было отме-

чено, шоуизация сама является информационным терроризированием или, другими словами, экстремальным способом реализации возможностей СМИ. В политическом дискурсе практическая реализация данной технологии построена на принципах пропаганды, предполагающих монологическую природу взаимодействия акторов политико-коммуникативного процесса. В избирательном процессе указанный приём широко используется главным образом в его контрварианте и во многом содержательно близок технологии вброса компромата. С нашей точки зрения, принципиально от последней рассматриваемую технологию отличает наличие предельной степени агрессивности в подаче материала и последовательности линии психологического подавления главного героя в информационном пространстве. Информационный поток в данном случае обращён к потенциальным получателям политического продукта, т. е. к избирателям, и максимально упрощён в содержательном отношении в целях обеспечения доступности для успешного восприятия массами. Ретранслируется информация посредством наиболее распространённых средств передачи (преимущественно телевидения). Вброс компромата, напротив, может иметь эпизодический характер и быть направленным на более конкретизированный сегмент аудитории. С учётом того фактора, что технология информационного терроризирования является инструментарием спланированных предвыборных проектов, претендует на презентацию эксклюзива и подразумевает пошаговое раскрытие основной темы в рамках последовательной реализации подготовленного заранее сценария, её позиционирование как непосредственной сути шоуизации представляется определённо верным. Финальная цель применения данной технологии восходит к генерации устойчивого восприятия имиджа главного героя медиа проекта в глазах получателей информации в совокупности с достижением манипулятивного эффекта по отношению к последним. Последовательность циркуляции информации позволяет аудитории воспринимать проект, спланированный с помощью данной технологии, в качестве цельного киносериала, просмотр которого становится привычным изо дня в день.

В предвыборной кампании 2018 г. технология информационного терроризирования всецело нашла своё применение в реализации стратегии информационного позиционирования на федеральных телеканалах кандидата в Президенты РФ от КПРФ П. Грудина. Она основывалась на освещении деятельности претендента на высший государственный пост в должности директора ЗАО «Совхоз имени Ленина» в однозначно негативно трактуемом ключе. Информационная кампания предполагала определение в качестве исполнителей главных ролей в интегрированных в неё сюжетах бывших сотрудников ЗАО «Совхоз имени Ленина», излагавших свои версии характера деятельности кан-

дидата в Президенты РФ в рамках исполнения должностных обязанностей директора совхоза. Апогеем шоуизаторства и кульминацией информационного терроризирования в манипулятивных целях в процессе позиционирования П. Грудина можно считать появление накануне дня голосования бывшей сотрудницы ЗАО «Совхоз имени Ленина» с обвинениями в его адрес в эфире теледебатов на канале «Россия 1» в качестве доверенного лица кандидата в Президенты РФ М. Сурайкина, выдвинутого партией «Коммунисты России».

Технология создания перформанса (перформанс-технология)

Технология создания перформанса (перформанс-технология) рассматривается нами в виде непосредственного инструмента генерации политического шоу (с учётом предмета исследования) в условиях отдельно взятой избирательной кампании. Применение данной технологии на практике предполагает воздействие на избирателей за счёт крайней степени визуализации и шоуизаторства посредством использования медиаресурсов. Составным компонентом перформанс-технологии может являться умышленное отвлечение зрителя от основной темы и смещение акцента в сторону второстепенной или вовсе отвлечённой тематики с использованием широкого и ограниченного лишь пределами человеческой фантазии спектра средств привлечения внимания. Важно заметить, что данная технология всё большее распространение получает в ходе предвыборных дебатов, в свою очередь рассматриваемых в научной литературе в качестве формы политических технологий с присутствием элементов политического шоу [Селищев 2009], а её применение ориентировано на относительно широкую аудиторию.

Предвыборная кампания 2018 г. характеризуется избытком случаев применения перформанс-технологий преимущественно в условиях теледебатов. Выше мы уже обращали внимание на факт участия в дебатах бывшей сотрудницы ЗАО «Совхоз имени Ленина» под видом доверенного лица кандидата М. Сурайкина. Стоит заметить, что легенда её появления в телеэфире и последовавшие за ним события, в итоге приведшие к потасовке в эфире между кандидатом М. Сурайкиным и доверенным лицом кандидата П. Грудина М. Шевченко, встраиваются в контекст рассматриваемой нами технологии политического перформанса, поскольку выдержаны в лучших традициях постановки подобных действий для привлечения внимания зрительской аудитории.

Другим показательным примером перформанса на теледебатах между участниками выборов стала случившаяся ранее и содержавшая нецензурную брань словесная перепалка канди-

датов, возникшая между В. Жириновским и К. Собчак, закончившаяся выплёскиванием воды из стоявшего рядом стакана на одного из них.

Заметим, что подобные перформансы могут быть как спланированными, так и спонтанными, но в любом случае они преследуют общую цель. В условиях шоуизации она заключается в придании эффекта зрелищности внешне скучному и неинтересному процессу для рядового зрителя. Другой вопрос, что подобные способы выплеска эмоций в телеэфире в режиме дебатов нивелируют культуру их проведения, да и культуру предвыборной борьбы в целом. Впрочем, данная проблема выходит за рамки нашего исследовательского внимания и требует отдельного рассмотрения.

Технология политического хайпа (хайп-технология)

Технология политического хайпа (хайп-технология) базируется на идее создания медийного ажиотажа, причём зачастую искусственного, вокруг определённых событий или персон, которые в большинстве случаев не представляют интереса сами по себе. Само слово «хайп» является неологизмом и заимствовано из английского языка, в котором «hype» есть ни что иное как назойливая реклама, и может трактоваться как «раздувание» медийной «шумихи» из ничего. Характерные примеры хайпа широко представлены в актуальном медиадискурсе и рассчитаны на массовую аудиторию. Среди них характерно рассматривать случаи создания искусственного ажиотажа вокруг малоизвестных (до интеграции в медиaprостранство) лиц, становящихся героями различных ток-шоу (наподобие «Пусть говорят» (Первый канал), «Прямой эфир» (Россия 1) и т. п.). Политический хайп, как и хайп иной направленности, как правило, инициируется в интернете и распространяется по неформальным каналам с целью воздействия на адресные группы, характеризующиеся наличием неустоявшихся электоральных предпочтений. Характерной чертой хайп-технологий является кратковременность эффекта, а их основной целью – создание информационного повода для обсуждения, являющегося ничтожным в содержательном отношении. В качестве теоретического объяснения распространения такого современного явления, как хайп, может являться адаптация концепции медиавируса, подробно рассмотренной Д. Рашкоффом, с точки зрения которого, медиавирусы – это распространяющиеся по инфосфере мемы и мемокомплексы, изменяющие восприятие локальных и глобальных событий [Рашкофф 2003].

Хайп как непосредственное порождение шоуизации и распространения интернет-технологий не обошёл выборы 2018 г. На уровне политического хайпа, по нашему убежде-

нию, следует рассматривать публикацию в интернете роликов и фильмов, распространяемых не допущенным (по причине наличия судимости) до участия в выборах Президента РФ неформальным лидером несистемной оппозиции А. Навальным под видом расследований возглавляемого им Фонда борьбы с коррупцией (ФБК). Так, в качестве характерного предвыборного вброса, адресованного узкой группе лиц, обладающих неустоявшимися электоральными предпочтениями и тяготеющих к экстремальным способам выражения политического протеста, ставящего целью создание шумихи вокруг тем, не рассматривающихся массовым сознанием в качестве фундаментальных, может трактоваться тиражирование в интернете силами ФБК информации и роликов с участием некой Насти Рыбки (Анастасии Вашукевич), ставшей в короткие сроки с помощью интернет-технологий звездой таблоидов, откровения которой направлены на дискредитацию российской элиты.

Наиболее показательным примером применения хайп-технологий в режиме избирательной кампании 2018 г. является развитие в интернет-пространстве темы «усов Грудинина», потенциально претендующей на трансформацию в интернет-мем. Кандидат в Президенты РФ П. Грудинин во время интервью Ю. Дудю 6 февраля 2018 г. пообещал сбрить усы в случае, если наберёт на выборах менее 15% голосов избирателей. На выборах он занял второе место с результатом 11,77% и в течение недели (согласно появившейся информации) выполнил своё обещание, сняв и опубликовав в интернете видео процесса сбривания усов. Заметим, что в данном случае мы наблюдаем наивысший пилотаж в области «поствыборного» хайпа, реализуемого в объективных условиях шоуизации. Даже в случае «фейкового» характера видеороликов, фотографий и новостей, примечательно, что тема, содержательно не имеющая отношения к событию, участником которого являлся главный герой распространившихся медиасообщений, вызвала ажиотаж и волну обсуждений уже после окончания выборов, а это и является целью хайпа.

Динамика распространения хайпа в обществе даёт основание для продуцирования предположения о перспективной тотальной «хайпизации» в том числе и мира политики. Данный тренд обусловлен безостановочным углублением процесса шоуизации, являющегося объектом настоящего исследования.

Социальные последствия шоуизации

Обращаясь к совокупности суждений, изложенных выше, напрашивается закономерный вывод о том, что выборы и шоу в условиях актуальных цивилизационных установок неразделимы. Однако оговоримся, что сделанный

нами технологический срез отражает лишь поверхностный слой их взаимного сочетания. На самом деле современный социум вовлечён в более глубинные процессы, которые под воздействием медиатехнологий способствуют трансформации общественного сознания. И в этой связи представляется важным сделать некоторые замечания о социальном значении шоуизации.

Ещё древнеримский поэт-сатирик Ювенал писал о том, что народ мечтает о двух вещах – хлебе и зрелищах. Современная шоу-цивилизация обеспечивает зрелища в полном объёме, поскольку общество испытывает в них гипертрофированную потребность. Другой вопрос в том, что технологии, применяемые субъектами коммуникативного процесса, имеют подчеркнута манипулятивную природу и заточены на одурманивание сознания получателя информации, вследствие чего формируются соответствующие контуры его перспективной трансформации. Выявленная в процессе исследования перманентно усиливающаяся интеграция элементов шоу в политику в целом и в выборы в частности, осуществляющаяся в форме транзита и адаптации технологий, традиционных для шоу-бизнеса, и обусловленная повышающимся значением информационных ресурсов, ставит новые вопросы об оценке широкими социальными слоями степени объективности и адекватности происходящего вокруг.

Принимая во внимание контекст шоуизации, сопровождающий восприятие течения современного политического и избирательного процессов, мы вынуждены констатировать, что, являясь объективно выраженным, он способствует преломлению традиционной модели политических ценностей в массовом сознании. Внедрение элементов шоу в политические и избирательные кампании направлено на симплификацию усвоения аудиторией объективной реальности.

При непосредственном влиянии СМИ и интернет-ресурсов, выполняющих функции агентов шоуизации, инструментом формирования общественных настроений в перспективе будут продолжать являться технологии популяризации события и личности, технология целевого информационного терроризирования, перфоманс-технологии и хайп-технологии. Именно эта совокупность приёмов и техник распространена в предвыборных кампаниях и нашла своё непосредственное применение в ходе борьбы между кандидатами на выборах Президента РФ, пример которых лёг в основу настоящей статьи для достижения поставленной цели и решения предполагаемых ею задач. При этом нельзя исключать, что в обозримом будущем мы с высокой долей вероятности станем свидетелями применения их более усовершенствованных модификаций. Данный процесс необратим ввиду отсутствия альтернативы шоуизации как установки современной цивилизации.

Принимая во внимание контекст шоуизации, сопровождающий восприятие течения современного политического и избирательного процессов, приходится констатировать, что, являясь объективно выраженным, он способствует преломлению традиционной модели политических ценностей в массовом сознании.

Библиографический список

Гришин О. Е., Митрофанова А. Д. 2015а. Политическое шоу как технология коммуникации // *Politbook*. № 3. С. 117–133.

Гришин О. Е., Митрофанова А. Д. 2015б. Политические шоу-технологии на постсоветском пространстве // *Проблемы постсоветского пространства*. № 3. С. 64–83.

Ильченко С. Н. 2016. Политические игры современного шоу-бизнеса в телеэфире: дискурс манипуляции // *Гуманитарный вектор*. Т. 11. № 5. С. 110–115.

Пичугина О. А. 2012. Перформанс в общественно-политическом дискурсе современной России // *Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение*. № 1 (82). С. 101–110.

Попов Н. П. 2016. Президентские выборы в США: революция избирателей? // *Коммуникология*. Т. 4. № 6. С. 45–59.

Рашкофф Д. 2003. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура. 368 с.

Романенко Ю. М. 2003. Шоуизация // *Проективный философский словарь: Новые термины и понятия* / Под ред. Г. Л. Тульчинского и М. Н. Эпштейна. СПб.: Алетейя. 469 с.

Селищев Д. А. 2009. Теледебаты как форма политических технологий // *Среднерусский вестник общественных наук*. № 4. С. 163–164.

DOI: 10.19181/vis.2018.25.2.515

Show-Oriented Elections: The Technologies and Social Consequences

Ezhov Dmitriy Alexandrovitch

Candidate of political sciences, associate professor, senior researcher of the Centre for Political Studies of the Political Science Department, State Financial University, Moscow, Russia. E-mail: president@lenta.ru

Abstract. This article, using the 2018 Russian presidential election as an example, examines the technologies used to align politics with spectacle. The author's opinions and conclusions are based on a theoretical foundation in the form of the "show-orientation" concept, it being a device inherent to modern civilization, associated with a universal distribution of mass media and means of mass communication. Current manifestations of media-biased social and political life are characterized by a universal distribution of traditional and innovative sources for broadcasting event reports. The rapid worldwide development of the internet serves as additional motivation for spreading show business technologies within the realm of politics. The use of show business technologies is especially pronounced during election cycles and electoral campaigns. The author highlights and thoroughly analyzes the following technologies of converging politics with spectacle: event promotion technology, personality promotion technology, targeted informational terrorization technology,

performance creation technology and political hype technology. The convergence of politics and spectacle specifically manifests in the form of show business stars directly participating in a campaign, integration of media industry representatives into the electoral process as candidates, strategy for media coverage of electoral campaign topics, turning televised debates into a political show, as well as creating artificial hype around certain events and personas. The use of certain technologies was evident during the 2018 Russian presidential election campaign. As for the social consequences of show business attributes encroaching on the political process, and especially the election itself, they come down to the fact that this leads to the mass perception of traditional political values being undermined. The end goal of spreading show business technologies, given the context of show-orientation being a device of modern civilization, is an eventual simplification of how the public perceives objective reality.

Keywords: elections, election campaign, showization, mass consciousness, mass media, public policy, information terrorism, political performance, political hype.

References

Grishin O. E., Mitrofanova A. D. Politicheskie shou-tekhnologii na postsovetskom prostranstve [Political show-technologies in the post-soviet space]. *Problemy postsovetskogo prostranstva*, 2015, no 3, pp. 64–83 (in Russ.).

Grishin O. E., Mitrofanova A. D. Politicheskoe shou kak tekhnologiya kommunikatsii [Political show as a communication technology]. *Politbook*, 2015, no 3, pp. 117–133 (in Russ.).

Il'chenko S. N. Politicheskie igry sovremennogo shou-biznesa v teleefire: diskurs manipulatsii [Political games of modern show business in television: discourse manipulation]. *Gumanitarny vector*, 2016, vol. 11, no 5, pp. 110–115 (in Russ.).

Pichugina O. A. Performans v obschestvenno-politicheskom diskurse sovremennoy Rossii [Performance in socio-political discourse in contemporary Russia]. *Vestnik RGGU (Seriya: Politologiya. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya. Zarubezhnoe regionovedenie. Vostokovedenie)*, 2012, no 1 (82), pp. 101–110 (in Russ.).

Popov N. P. Prezidentskie vybory v SShA: revoliutsiya izbirateley? [Presidential elections in the US: the revolution of voters?]. *Communicologiya*, 2016, vol. 4, no 6, pp. 45–59. (in Russ.).

Rashkoff D. Mediavirus! Kak pop-kul'tura tayno vozdeystvuet na vashe soznanie [Media Virus! Hidden agendas in popular culture]. Moscow, Ul'tra. Kul'tura, 2003. 368 p. (in Russ.).

Romanenko Y. M. Shouizatsiya [Showisation]. *Proektivny filosofskiy slovar': Novye terminy i ponyatiya*. Ed. by G. L. Tul'chinsky, M. N. Epshteyn. Saint-Petersburg, Aleteyya, 2003. 469 p. (in Russ.).

Selischev D. A. Teledebaty kak forma politicheskikh tekhnologiy [TV debates as a form of political technology]. *Srednerusskiy vestnik obschestvennykh nauk*, 2009, no 4, pp. 163–164 (in Russ.).