

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

Политика как игра: концептуализация дискурса

Научный руководитель – Мухаев Рашид Тазитдинович

Ерохина Дарья Викторовна

Студент (бакалавр)

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Общеэкономический факультет, Москва, Россия

E-mail: dariasetl5317@gmail.com

Игра как форма коммуникации всегда являлась неотъемлемым элементом поля публичной политики. В древнем обществе сакральный образ вождя способствовал укреплению психологического подчинения со стороны жителей. Во второй половине XX века с наступлением эпохи постмодерна значение игры в политической сфере только возросло, что во многом опосредовано многообразием знаков в современной реальности - политика становится символической. Сегодня социальные мифы возникают и легитимизируются обществом значительно быстрее. Это обусловлено объемом возможностей современных средств массовых коммуникаций, которые способны оказывать воздействие на принципиально разные социальные группы.

Понятие игры в сфере политики принято рассматривать с опорой на теорию социального конструктивизма, основоположником которой выступает П. Бурдьё. Его определение политической игры звучит так: “деятельность агентов, воспроизводимая на автономном политическом поле ограниченным числом участников, подчиненная собственным внутренним правилам, и далекая от реального социально-исторического процесса, развертывающегося в стране” [2].

Определяющим в свое время стал трактат Й. Хёйзинги “Homo Ludens”. Он давал следующую характеристику игры: “Добровольное действие, совершаемое внутри установленных границ места и времени, по добровольно принятым, но абсолютно обязательным правилам, с целью, заключенной в нем самом, сопровождаемое чувством напряжения и радости. . .” [1]. Уже на данном этапе политическую игру нельзя соотносить с определением Хёйзинги. Она всегда манипулятивна, не обязательно основана на принципе добровольного участия, и обладает весьма высокими ставками.

Коммуникация в данном случае - игровая активность, выражаемая в выборе определенных “ходов”. Сегодня существенно возрастает мобилизационная функция СМК: понятие власти приравнивается к “власти говорить”, то есть располагать возможностью выступить в публичном пространстве и быть услышанным. Включение СМИ в политический процесс опосредовало театрализацию отношений: любое политическое действие — это продуманный и срежиссированный акт игры на публику, под которой можно понимать потенциальный электорат, заинтересованные группы, и даже все население страны.

Политическая власть уже не ассоциируется напрямую с принуждением и физическим насилием, в эпоху постиндустриального общества ей присущи такие приемы как навязывание культурных кодов и конструирование гиперреальности. Основным инструментом в этой деятельности - средства массовой коммуникации.

В XX веке формируется принципиально новый аспект геймификации: субъект начинает считать, что играет самостоятельно, а именно, выбирает себе роль, устанавливает правила. На практике через навязывание, осуществляемое средствами массмедиа, происходит формирование ожидаемого выгодного поведения - когнитивная карта в сознании индивида формируется именно так. Иными словами, человек, считая, что делает выбор

на основе персональных предпочтений и личного опыта, на самом деле выбирает то, что ему было предложено в процессе политической социализации.

Особенно часто обращаются к игровым механизмам в период предвыборных кампаний. Конструирование имиджа кандидата - игровой процесс. В этой связи интересна практика проведения президентских кампаний в США. Тематические флешмобы и мем-кампании, ориентированные преимущественно на молодежь, продолжают набирать популярность в американской PR-среде. К примеру, кампания Трампа в соцсетях является максимально успешной в силу того, что мемы вокруг его имени возникают сами по себе, зачастую благодаря эксцентричным твитам политика. Иначе складывалась ситуация с демократом М.Блумбергом. Планируя «омолодить» электорат, бывший мэр направил усилия своей команды в соцсети. Согласно данным The New York Times, кампания стартовала в феврале 2020 г. В проект Meme 2020 были вовлечены десятки блогеров с общей аудиторией в 60 млн подписчиков. Представители штаба Блумберга подчеркивали, что мем-стратегия актуальна именно в условиях противостояния с Трампом, который обладает внушительным имиджем в соцсетях: «Мы пытаемся быть инновационными в плане того, как мы проводим кампанию в соцсетях. Твиты только от аккаунта Блумберга — хорошая стратегия. Для 2008 года. Кампания Трампа была в первую очередь социальной. Мы пытаемся сломать стереотипы о том, как Демократическая партия работает с маркетингом и интернетом»[3].

Ярким примером использования игровых технологий стал флешмоб #HotGirlsForBernie в поддержку другого кандидата от партии демократов [3]. Несколько девушек опубликовали свои фотографии в Твиттере, сопроводив их указанным выше хэштегом, и вскоре к ним присоединились сотни других пользовательниц, оценивая это, в первую очередь, как возможность собрать больше лайков на своих фотографиях, и тем самым способствуя распространению слогана.

Более ранний вариант - предвыборная кампания в Украине, отметившаяся «оранжевой революцией», название которой впоследствии стало нарицательным для аналогичных ситуаций, разыгрываемых по схожему сценарию. Легко отметить ключевые элементы подготовленного сценария: актеры - два публичных политика Янукович и Ющенко, площадка - Майдан Незалежности, актеры массовки - члены блока партии «Наша Украина» и «Партии Регионов», яркие декорации - сторонники кандидатов дифференцировались по цветам: синему и оранжевому. В качестве режиссеров здесь выступали политтехнологи нескольких стран. Все эти детали оказали решающее влияние на восприятие данного политического события, сделав его действительно массовым.

Таким образом, использование игровых механизмов остается популярной стратегией воздействия на массовое сознание в современном политическом пространстве. Политическую игру необходимо определять как «псевдоигру», поскольку она лишена творческого элемента и заимствует в основном коммуникативные игровые компоненты. Заинтересованные лица используют механизмы игры для имплицитной трансляции своих идей. Именно в таком формате они с большей вероятностью получают позитивный отклик от аудитории. Более того, тренд геймификации напрямую связан с тенденциями индивидуализации и личностного самовыражения. Эффективным механизмом противостояния всем технологиям «коллективного определения» социальных проблем является ценность интеллектуального развития личности и общества. Правда, в современную эпоху массового потребления и развлечения решить эту задачу довольно проблематично.

Источники и литература

- 1) Хейзинга, Й. «Homo Ludens» М.: АСТ. 2018.

- 2) Социологическое пространство Пьера Бурдьё: <http://bourdieu.name/content/burdepole-politiki-pole-socialnyh-nauk-pole-zhurnalistiki>.
- 3) ТЖ: <https://tjournal.ru/internet/145282-fleshmob-goryachie-devushki-za-berni-sandersa-amerikanskaya-predvybornaya-gonka-v-socsetyah- stanovitsya-vse-strannee>.