



# «Макдональдизация» политинформации

**Статья Сергея Володенкова и Викторией Митевой посвящена особенностям трансформации моделей массового потребления информации в связи с интенсивным внедрением в современную политическую практику цифровых информационно-коммуникационных технологий. По словам авторов, в современном обществе сформирован запрос на простые объяснительные медиамодели политической реальности. Появляются серьезные возможности для точечного воздействия на аудиторию, что существенно увеличивает потенциал цифровых информационно-коммуникационных технологий в сфере современного политического управления. Предлагаем читателям сокращенный вариант этого исследования, полная версия статьи доступна в журнале «Гражданин. Выборы. Власть» на сайте [gcoit.ru](http://gcoit.ru).**

## Управляемость обществом

В мире сформировалось глобальное пространство массового потребления медиапродуктов – заменителей реальности, обладающих такими характеристиками, как удобство, высокая скорость и низкая стоимость потребления, а также привлекательность контента, доступность и распространенность «точек потребления». Такие медиазаменители, которые быстро, просто и непротиворечиво объясняют социально-политическую реальность, транслируются в массовое сознание в разнообразных видах: общественно-политические ток-шоу, информационные, новостные и аналитические теле- и радиопрограммы, публикации в печатных СМИ, а также на онлайн-площадках.

Проблема появилась не вчера. Английский литератор Самуэль Батлер в середине XIX века писал о том, что «общественность покупает молоко, потому что это дешевле, чем держать собственную корову. Только тут молоко состоит в основном из воды». В свою очередь, американский социолог Джордж Ритцер в конце XX века в работе «Макдональдизация общества» показал глобальный тренд в современном общественном развитии на рационализацию как процесс постоянного увеличения «калькулируемости» и управляемости поведением индивидов и институтов. При этом «макдональдизация» процесс потребления направлена на выработку и поддержание эффективных технологий и практик управляемого функционирования современного общества.

В пространстве современной публичной политики проблема выбора содержательных целей уступает место вопросу эффективности достижения целей. А современная медиаиндустрия и глобальный интертеймент в лице телевизионных каналов, прессы, радиостанций, общественно-политических и информационных интернет-ресурсов ориентируются в первую очередь на «сбыт» массовых медиапродуктов.

## Спрос и предложение

Спрос на объяснительные медиапродукты на социально-политическом рынке весьма высок. При этом массовый потребитель, как правило, не задается вопросами о качестве продукта, будучи поглощенным непосредственно процессом комфортного потребления. Применительно к медиаиндустрии таким продуктом становятся так хорошо всем знакомые теле- и радиопрограммы, а также публикации в прессе и интернете.

Ведущие СМИ, по сути, функционируют в формате генераторов моделей квазидействительности, предлагая конечному потребителю ограниченную линейку медиапродуктов для создания иллюзии свободы выбора источников информации о социально-политической реальности, за которой скрывается рационально сконструированная архитектура управляемого выбора из весьма ограниченного набора альтернатив.

Большинству потребителей доступен лишь ограниченный пул популярных телеканалов с таким же ограниченным пулом программ (что справедливо и по отношению к радиостанциям, печатным СМИ, интернет-изданиям), которые транслируют опять же строго лимитированный набор объяснительных медиаконцепций, «разъясняющих» массовому потребителю в максимально доступной и легкой форме содержание и особенности актуальной социально-политической повестки. При успешном осуществлении цензуры объяснительная медиаконцепция может оказаться вообще единственной.

При этом речь идет не столько о формировании, но в большей степени об удовлетворении уже существующего массового спроса на такого рода «объяснительный товар». «Макдональдизация» сферы публичной политики является мощнейшим глобальным трендом, направленным на сужение горизонтов суждений и массовых представлений о социально-политической реальности. По сути, речь идет о формировании пула пользующихся популярностью и высоким уровнем доверия «медиаизоляторов», в которых обеспечивается регулярное «питание» «заклоченных», которые при этом не осознают ограничения своей собственной свободы. При этом даже существует своего рода «меню» из доступных для потребления средств массовой информации, способное разнообразить потребительский рацион.



## Меньше текста!

Безусловно, в подобных условиях желание «приготовить собственное блюдо» неумолимо исчезает, равно как и соответствующие этому желанию навыки и возможности. Готовый «медиабургер» можно получить быстрее и дешевле, а зачастую – вообще бесплатно. Таким образом, происходит глобальный переход к цивилизации «человек медийный», в которой массовый спрос на сложные аналитические тексты, требующие размышления и формирования собственного мнения, неуклонно снижается. Наоборот, максимально визуализированный контент в развлекательном формате с минимальной аналитической составляющей, мгновенно предлагающий готовые и привлекательные мнения и суждения о различных процессах и явлениях в сфере экономики и политики, становится всё более востребованным со стороны масс.

Сможет ли Homo Sapiens в будущем сохранить свои традиционные возможности и способности познания реальной действительности, отстаивать право на собственные мнения и суждения, не являющиеся «скалькулированным» результатом внешнего информационно-комму-

никационного воздействия, – весьма важный и актуальный вопрос в аспекте рассуждений об эволюционных трендах современного общества. При этом нынешние технологии коммуникации во многом определяют специфику распространения и формы потребления информации, позволяя в совершенном смысле ранее форматах осуществлять информационно-коммуникационное взаимодействие между конечными пользователями.

## Потребители медиареальности

Под массовыми политическими коммуникациями в современном обществе мы понимаем системные процессы разнонаправленной конкурентной трансляции контента с целью формирования виртуального пространства ценности, смыслов, идей, образов и представлений, касающихся ясного и объективного восприятия всеми взаимодействующими участниками информационно-коммуникационных отношений социально-политической реальности и происходящих в ней явлений.

В процессе современного политического управления, основой кото-