

Глава 11

Средства массовой информации и политика

Средства массовой информации (СМИ) — один из важнейших институтов современного общества, оказывающий влияние почти на все сферы его деятельности, включая политику, здравоохранение, образование, религию и т.д. Массовая культура в различных ее вариантах формируется, распространяется и сохраняется с помощью СМИ. Огромна их роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания в целом. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и мире, также осуществляются через СМИ. Эти обстоятельства приобретают особую актуальность и значение на фоне все большего проникновения СМИ в политическую сферу. В настоящее время СМИ превращаются в один из важнейших инструментов реализации политического процесса.

11.1. Место и роль средств массовой информации в политике

Уже первые шаги телевидения на политической арене в 50-х -- начале 60-х годов вызвали среди специалистов эйфорию по поводу всемогущего нового средства массовой информации. Сенсационная победа на президентских выборах 1960 г. в США малоизвестного тогда сенатора Дж.Кеннеди над вице-президентом страны Р. Никсоном была сразу же зачислена в актив телевидения, транслировавшего серию дебатов между кандидатами. Учитывая эти и подобные факты, западные исследователи пришли к выводу, что активизация деятельности СМИ способствовала эрозии организационной структуры политических партий, размыванию их социальной базы, ослаблению партийной приверженности все большего числа избирателей в индустриально развитых странах. Это нашло отражение в формировании и широком распространении тезиса о том, что СМИ заменяют политические партии, выступая в качестве основного механизма регулирования и реализации политического и особенно избирательного процесса. Утверждается, что журналисты, репортеры, специалисты по рекламе и другие представители СМИ заменили традиционных политиков в качестве привратников политического процесса. Не лишены основания наблюдения и тех специалистов, которые изображают журналистов как новых творцов политических идей и мифов, взявших на себя функцию, которую раньше выполняли интеллектуалы. Знаменательно, что в современной политологии СМИ характеризуют такими пышными титулами, как великий арбитр четвертая ветвь власти наряду с законодательной, исполнительной и судебной. Вера во всемогущество телевидения настолько велика, что, по мнению иных политических деятелей, тот, кто контролирует телевидение, контролирует всю страну. Говорят что в 1966 г. после того, как известный по всей стране телекомментатор У.Кронкайт посетил Вьетнам и заявил, что война зашла в тупик, президент США Л.Джонсон сказал своим помощникам: "Если мы потеряли Кронкайта, то мы потеряли среднюю Америку". По свидетельству одного журналиста, президент Франции Ш. де Голль спрашивал Дж.Кеннеди, как он умудряется править Америкой, не имея контроля над телевидением. Касаясь влияния испанских СМИ, президент издательского концерна ПРИСА Х. де Поланко как-то не без хвастовства заявил: "Две наиболее важные власти в Испании — это правительство и ПРИСА, а правительство назначаем мы, и оно будет править столько, сколько мы захотим". Разумеется, во всех этих рассуждениях присутствует элемент преувеличения. Но фактом является то, что современную политику невозможно представить без прессы, радио и телевидения. Можно уверенно утверждать, что в тех грандиозных переменах, которые в настоящее время переживает наша страна, не последнюю роль играют СМИ. Более того, в отсутствие оппозиционных партий, сколько-нибудь значимых организаций и союзов, способных бросить реальный вызов тоталитарной системе, СМИ сыграли роль своего рода организатора и мощного стимулятора тех сил, которые в конечном счете способствовали политическому поражению этой системы. Еще в начале 60-х годов канадский социолог М. Маклюэн, конечно, не без некоторого преувеличения, утверждал, что средство передачи само по себе более важно, чем передаваемая

им информация. С этой точки зрения каждая система массовой коммуникации имеет свои специфические особенности. Но все СМИ объединяет способность к прямой связи с общественностью, как бы минуя традиционные институты связи — церковь, школу, семью, политические партии и организации. Именно эта способность и используется, например, рекламным агентом, пытающимся убедить купить тот или иной товар, или политическим деятелем, политической партией и т.д. для мобилизации массовой поддержки своей программы. В течение длительного периода для широкой публики главным источником информации служила пресса — газеты и журналы. Многие из них возникли в качестве органов тех или иных политических партий, либо в какой-то форме были вовлечены в политический процесс. Во всяком случае газеты с самого начала не скрывали, что не собираются быть политически нейтральными. Значение имело и то, что газеты предлагали не только политическую и экономическую информацию. Предоставляя материалы развлекательного характера и местные новости, они приучили простых людей рассматривать себя как часть более широкого мира, реагирующую на происходящие в нем события.

Радио и телевидение значительно расширили возможности эксплуатации массовых коммуникационных процессов в политических целях. Изобретение радио в конце XIX в. радикальным образом и навсегда изменило механизм освещения информации, сделав возможным передавать ее через государственные границы и на дальние расстояния без необходимости физического присутствия. К началу и в период второй мировой войны радио стало одним из главных средств политической мобилизации общества и важнейшим инструментом пропаганды. Еще более возросла его роль в послевоенный период, когда оно пришло практически во все уголки развитых стран. По своей значимости радио постепенно стало уступать стремительно набравшему силу телевидению.

Для телевидения период от его возникновения до превращения в важный инструмент политики оказался еще короче, что объясняется главным образом бурными темпами его развития и распространения. Началом "эры телевидения" в политике считается 1952 г., когда оно было впервые использовано для широкого освещения президентской избирательной кампании в США.

В 70-х — 80-х годах телевидение, которое приобретало все больший вес в политическом процессе, стало доминирующим средством массовой информации. В качестве примера влияния телевидения на характер политического поведения и особенно голосования американских избирателей в США часто приводят телевизионные дебаты между Дж.Кеннеди и Р.Никсоном в 1960 г. Э.Роупер, который в тот период провел опрос среди избирателей, пришел к выводу, что именно эти теледебаты в значительной степени способствовали победе Кеннеди. По существующим данным, теледебаты в 1980 г. дали возможность Р.Рейгану не только ликвидировать 4 %-ный разрыв с Дж.Картером, но и на 5 % опередить его. Немаловажную роль сыграли теледебаты между главными претендентами в последующих избирательных кампаниях между: Р.Рейганом и У.Мондейлом в 1984 г., Дж.Бушем и М.Дукакисом — в 1988 г., Дж.Бушем и Б.Клинтоном в 1992 г.

Постепенно теледебаты между конкурирующими кандидатами на высшие выборные должности как инструмент предвыборной борьбы получают все большее признание во всех индустриально развитых странах, в том числе и у нас в России.

Утверждение М.Маклюэна, что "электронная деревня" стала реальностью, хотя и является преувеличением, но тем не менее телевидение в индустриально развитых странах в наши дни обладает огромными возможностями для воздействия на общественное мнение. В зависимости от того, в чьих руках оно находится, его можно использовать как для объективного и оперативного информирования людей о реальных событиях в мире, их просвещения и воспитания, так и для манипулирования в интересах тех или иных групп людей.

Роль СМИ в политике нельзя оценивать однозначно. Они представляют собой сложный и многогранный институт, состоящий из множества органов и элементов, обеспечивающих информирование населения о происходящих в каждой конкретной стране и во всем мире событиях и явлениях. Еще Г.Ласуэлл выделил следующие четыре основные функции СМИ: наблюдение за миром (сбор и распространение информации); "редактирование" (отбор и комментирование информации); формирование общественного мнения; распространение культуры. Другими словами, СМИ обеспечивают расширенную форму человеческой коммуникации. Ко всему этому нужно добавить еще одну важнейшую их функцию — политизация общества и политическое просвещение широких слоев населения. Пресса, радио, телевидение претендуют на выполнение функций "сторожевой собаки общественных интересов", на то, чтобы быть "глазами и ушами общества", предупреждая, например, о спаде в экономике, росте наркомании и преступности, коррупции в коридорах власти и т.д. Для

оправдания такого имиджа, или такой претензии, СМИ должны выглядеть независимыми как с экономической, так и с политической точки зрения.

В большинстве индустриально развитых стран СМИ представляют собой частно-предпринимательский институт, отрасль экономики, в которой заняты десятки, а то и сотни тысяч человек. Их экономическая деятельность основывается на сборе, производстве, хранении и "продаже" информации. В этом качестве функционирование СМИ подчиняется законам рыночной экономики. Они пронизаны противоречиями общества и воспроизводят их в своих публикациях и программах, затрагивая интересы различных слоев и групп. По мере увеличения экономической мощи и социокультурного влияния СМИ приобретают относительную свободу от контроля со стороны государства и крупнейших корпораций — рекламодателей.

Естественно, реклама, являясь одним из важнейших источников финансирования и прибылей СМИ, служила и продолжает служить существенным препятствием к их моральной и политической независимости. Однако дело нельзя представлять таким образом, что рекламодатели прямо диктуют главному редактору той или иной газеты или журнала свою волю. Крупнейшие конгломераты СМИ на Западе сами превратились в самостоятельную, исключительно прибыльную отрасль бизнеса со своими особыми интересами, которые не всегда совпадают и даже зачастую вступают в конфликт с интересами тех или иных влиятельных сил в обществе или политического руководства страны.

Коммерческое начало, являющееся основой большинства органов и организаций СМИ, в принципе индифферентно к содержанию, оно предполагает рыночное использование информации для продажи как можно более широкой публике. Примечательно, что в феврале 1988 г. впервые за семь лет пребывания у власти три ведущие телекомпании США отклонили просьбу Белого дома предоставить Р.Рейгану возможность выступить по их каналам. Официальные представители этих компаний в один голос заявили, что поскольку в президентской речи не будет содержаться ничего нового, то коммерческие интересы компаний не позволяют им тратить эфирное время впустую.

В своих публикациях, репортажах и комментариях СМИ могут пролить свет на скрытые пружины политики правящих кругов, обратить внимание общественности на наиболее одиозные стороны их деятельности. В качестве примеров можно назвать публикацию газетой "Нью-Йорк тайме" части так называемых документов Пентагона, разоблачение газетой "Вашингтон пост" Уотергейтского скандала, трансляцию ведущими телекорпорациями разоблачительных слушаний этого дела в Конгрессе, мобилизацию общественного мнения ведущими органами СМИ западных стран против грязной войны США во Вьетнаме и др. Можно упомянуть и то, что отдельные органы СМИ США сыграли свою роль в уходе с политической арены президентов Л.Джонсона и Р.Никсона. Другими словами, общественное мнение, в той или иной форме Сраженное через СМИ, играет немаловажную роль в ограничении власти и конкретных действий правящих кругов, в разоблачении отдельных наиболее вопиющих нарушений законности с их стороны. Следует отметить и то, что многие журналы и газеты, а также радиовещательные и радиотелевизионные станции например "Шпигель", "Штерн", "Тайм", "Ньюсуик", "Камбио-16", "Панорама", "Эуропа", "Вашингтон пост", "Лос-Анджелес таймс", "Монд", "Фигаро", "Матен", держатся на плаву и даже процветают на вскрытии скандалов, разоблачении махинаций, выискивании секретов.

Разоблачительная, или "исследовательская" журналистика стала девизом многих изданий. В этом плане не являются исключением и российские СМИ.

Многие из западных изданий задают тон в публичных дискуссиях и спорах, доводят наиболее актуальные проблемы и темы скандалы и аферы до общественности. Именно с подачи этих и подобных им "элитных" изданий стал достоянием гласности Уотергейтский скандал, приведший впервые в американской истории к отставке президента Р.Никсона в 1974 г. Парижский еженедельник "Канар аншене" в определенной степени способствовал поражению президента В.Жискар д'Эстена на выборах 1981 г., раздув "дело о бриллиантах", которые ему якобы преподнес в подарок правитель Центральноафриканской Республики Бокасса. Германский журнал "Шпигель" 22 февраля 1977 г. опубликовал статью "Телефонное покушение на гражданина Т.", где подробно описывался скандал, связанный с тайным проникновением сотрудников ведомства по охране конституции в дом инженера К.Траубе и установкой на его телефонах подслушивающих устройств. Вскоре после этого разоблачения министр внутренних дел ФРГ В.Майхофер, ответственный за эти действия, был вынужден подать в отставку. "Шпигель" и другие респектабельные журналы внесли значительную лепту в раскрытие "аферы Флика" — крупнейшего за всю послевоенную историю скандала, связанного с подкупом политических деятелей. Таких примеров можно привести множество.

Необходимо отметить, что, апеллируя к таким чувственным, иррациональным, эмоционально-волевым компонентам общественного сознания, как чувство любви к родине, националистические и патриотические настроения и т.д., СМИ способны мобилизовать поддержку значительными слоями населения тех или иных акций правящих кругов или отдельных заинтересованных групп. Как правило, в подобных случаях изменения в массовом сознании носят кратковременный характер и после завершения пропагандистской кампании по данному конкретному поводу все, как говорится, возвращается на круги своя. Эта особенность функционирования СМИ, как будет показано ниже, особенно отчетливо проявляется во время избирательных кампаний. Примером умелого и широкомасштабного использования иррациональных импульсов является нагнетание в США в начале 80-х годов с помощью СМИ "патриотизма" и откровенно националистических настроений в отношении Советского Союза. Завидную способность апеллировать к эмоционально-волевым, иррациональным импульсам продемонстрировали английские СМИ во время англо-аргентинской, или фолклендской, войны в 1982 г. Нагнетая в стране, казалось бы, уже канувшие в Лету имперские амбиции и притязания, а также антиаргентинские настроения, английская пресса, радио, телевидение убедили весь мир в том, что средний англичанин, несмотря на радикальное изменение положения Великобритании на мировой арене, остается восприимчив к заклинаниям духов "отцов" и душеприказчиков колониальной империи.

11.2. Тенденции воздействия СМИ на общественное мнение

Как показывают результаты многих социологических и социально-психологических исследований, постоянные сообщения СМИ об отклоняющихся от общепринятых в обществе норм явлениях и событиях, подаваемых, как правило, сенсационно, порождают у читателей, слушателей, зрителей беспокойство и страх перед нарушением привычного миропорядка, привычного течения жизни, страх за свое место в обществе, за свое будущее и т.д. В то же время факты свидетельствуют, что у людей, слишком часто прибегающих к услугам СМИ, более легко вырабатываются негативные установки относительно окружающего мира. Так, дети, которые часто и много смотрят передачи, напичканные насилием, убеждаются в том, что в мире, в котором они живут, много насилия, беспорядка, права сильного и т.д. Они склонны с большей готовностью примириться с этими негативными явлениями, рассматривать их не как отклонение от нормы или результат дисфункций общественной системы, а как ее неотъемлемую, интегральную часть.

Разные категории населения реагируют на эти явления по-разному. Постоянные сообщения о преступности, терроризме, беспорядках наводят часть читателей, слушателей, телезрителей на мысль о необходимости "твердой руки", сильной личности, которая сможет положить конец анархии, обеспечить Закон и порядок. Именно среди этой части нашли живейший отклик Р.Рейган, М.Тэтчер и другие руководители правых и консервативных сил, которые выступали именно с подобными лозунгами. Для другой части населения в качестве компенсаторного механизма служат уход в частную жизнь или присоединение к разного рода общинам, коммунам, религиозным сектам и т.д. Пожалуй, с рассматриваемой точки зрения наглядное представление о характере и масштабах воздействия СМИ на эмоционально-волевым и иррациональный уровень общественного сознания дает пример сдвигов в массовом религиозном сознании населения ряда индустриально развитых стран, которые в совокупности получили название "новое религиозное сознание". Оно проявляется во многих формах: в неуклонном росте консервативных церквей, неожиданном всплеске различных вариаций фундаментализма, росте в отдельных странах числа прихожан церквей, появлении множества традиционных и нетрадиционных сект и т.д.

Об этом же свидетельствует беспрецедентное расширение масштабов "электронных церквей", где радио и телевидение используются в качестве своеобразного амбона для проповеди взглядов. Передачи религиозного характера или же затрагивающие темы религиозной веры стали обычным делом в ведущих радиотелевизионных сетях индустриально развитых стран. Растет число радиотелевизионных станций, специализирующихся исключительно на религиозной тематике. Используя новейшие достижения научно-технического прогресса, привлекая первоклассных специалистов по аудиовизуальной электронной и компьютерной технике, консультантов по созданию наиболее привлекательных имиджей и оранжировке передач, эти "электронные церкви" стали мощным средством воздействия на общественное сознание. Апеллируя к многомиллионным аудиториям и выколачивая из них зачастую значительные денежные средства, они превратились в деловые корпорации с оборотами в десятки и даже сотни миллионов долларов. Более того, ряд наиболее известных "электронных

священников", или "телепроповедников", особенно в США (например, Дж.Фолуэлл, Б.Грехэм и ДР-) приобрел настолько большое влияние на общественность, что с их мнением вынуждены считаться высшие государственные деятели. Показательно, что телепроповедник П.Робертсон на президентских праймериз 1992 г. был одним из претендентов на выдвижение кандидатом на пост президента США от республиканской партии.

СМИ являются частью современной действительности со всеми ее противоречиями, конфликтами, неурядицами и в той иной форме воспроизводят их. Поэтому потоки информации состоят из множества противоречивых, зачастую несовместимых друг с другом сообщений и материалов. Один человек или отдельная группа людей не может ни голосовать за все партии или за всех кандидатов, ни покупать все рекламируемые товары, ни соглашаться со всеми предлагаемыми мнениями. Зачастую эти сообщения и материалы нейтрализуют друг друга. Несомненно, совокупность программ и материалов СМИ оказывает влияние на формирование общественного мнения, но не штампуется оно.

Общественность является не однородной массой, а представляет собой совокупность различных социальных групп, слоев, прослоек, включенных в семейные, производственные и иные отношения со своими привычками, установками, ориентациями, ценностями и вкусами. Телевидение или газета — лишь один из многих элементов, связывающих отдельного индивида с обществом. Решение избирателей голосовать за ту или иную партию или конкретного кандидата определяется целым комплексом факторов, среди которых социальная структура и форма политической системы, политическая культура и система ценностей, ориентации, состояние общественного мнения, а также конъюнктурные факторы, определяющие внутри- и внешнеполитические условия, состояние экономики и т.д.

Воздействие СМИ модифицируется влиянием семьи, школы, церкви, общины и других институтов. Но нельзя не учитывать и то, что сами эти институты также испытывают на себе воздействие СМИ. Поэтому изучение данного феномена необходимо дополнить анализом межличностного общения, межличностных отношений, взятых во всем объеме и со всеми сложностями, всего комплекса институтов социализации и регулирования сознания. При таком анализе обнаруживается, что СМИ не дают и не могут дать зеркальное отражение действительности.

Взятые сами по себе СМИ не всегда и не обязательно являются инициаторами или субъектами изменений в сознании отдельных людей или социальных групп. Сами по себе они не могут быть ни инструментом разрушения, ни инструментом созидания и прогресса. Их позитивная или негативная роль определяется тем, какими именно социальными силами и с какой целью они используются. Здесь уместно напомнить высказывание известного английского историка Дж.М.Тревелана о том, что политика — результат, а не причина социальных изменений. СМИ являются лишь одним из инструментов, дополнительным фактором, способствующим изменениям. Характер и масштабы их влияния не следует оценивать по схеме стимул — реакция, непосредственные — результаты.

11.3. Что такое теледемократия?

Главной особенностью развернувшейся в настоящее время информационной, или телекоммуникационной, революции стала замена односторонней связи между отправителем и получателем информации многофункциональной и диалоговой связью, обеспечивающей новые возможности для участия в информационно-массовом обмене. Важность этого явления для политических процессов стала особенно очевидна с внедрением кабельного телевидения "двусторонней связи", который завоевывает все более прочные позиции во всех развитых странах. Еще в 1972 г. Ж.-Л.Серван-Шрейбер отмечал, что появление кабельного телевидения вызовет далеко идущие последствия социального и частного порядка. Кабельные телеприемники оснащены коммутационными панелями и микропроцессорами и подключаются к центральному компьютеру кабельной компании. С помощью технологии двусторонней связи потребитель сможет читать газету, получать почту, делать покупки, читать видеокнижки из библиотеки, улаживать свои финансовые дела. Система может быть также использована для предупреждения о пожаре или попытке взлома. Более того, благодаря системе двусторонней связи зрители имеют возможность выражать свое мнение по принципу "да-нет", "больше-меньше", нажимая соответствующие клавиши на панелях телеприемников. Эти новые технические средства и приемы полезны при проведении опросов общественного мнения, позволяя "моментально" подводить их результаты в политических дискуссиях, на референдумах и т.д.

В настоящее время они получают настолько большую популярность, что в западной политологии их характеризуют как средства всеобщей демократизации общества. Например, О.Тоффлер считает, что по мере роста числа персональных компьютеров и компьютерной вооруженности населения, создающей условия для прямого информационного контакта людей, сократятся возможности для установления над ними централизованного контроля со стороны государства и тем самым уменьшится угроза личным свободам. Считается, что указанная технология открывает дорогу плюрализму, широким возможностям для выражения местных интересов, замены представительной демократии "демократией участия", не нанося ущерба ни одному демократическому институту. Для обозначения данного феномена изобретено даже специальное понятие "теледемократия".

Демократия участия — это такая система политической организации общества, при которой граждане прямо, без посреднической помощи избираемых представителей решают все интересующие их социальные и политические вопросы. По мнению сторонников концепции демократии участия, демократия, реализуемая через СМИ, ранее технически не осуществимая, теперь может стать реальностью. Действительно, при определенных условиях, особенно на местном уровне, для решения конкретных проблем, имеющих значение для того или иного региона либо страны в целом, могут эффективно использоваться отдельные элементы теледемократии, приемы электронного голосования на дому.

Однако было бы опрометчиво однозначно оценивать значение и роль новейших средств телекоммуникации, поскольку, как говорилось выше, они сами по себе нейтральны. Результаты, последствия их применения во многом определяются тем, как и в каких целях они используются.

В самом начале внедрения электронного голосования подвергалась сомнению объективность его результатов. Это можно продемонстрировать на следующем примере. 28 октября 1980 г. телекомпания Эй-би-си после телевизионных дебатов между Р.Рейганом и Дж. Картером, транслировавшихся на все штаты Америки, предложила телезрителям позвонить по определенному телефону для выяснения их мнения о том, кто выиграет на предстоящих президентских выборах. После подсчета около 727 тыс. звонков оказалось, что Рейган по популярности почти в два раза превосходит Картера. Оспаривая в данном случае соответствие результатов опроса телезрителей действительным позициям электората по стране в целом, советники Картера указывали на ряд факторов, которые, по их мнению, повлияли на эти результаты: во-первых, теледебаты транслировались во время, более удобное для зрителей западных штатов, где Рейган пользовался большей популярностью; во-вторых, из-за перегрузок на АТС из городов труднее звонить, на студию, чем из сельской местности (в городах было больше сторонников Картера); в-третьих, не исключалась возможность нескольких звонков одного человека; в-четвертых, стоимость одного телефонного звонка составляла 50 центов, что снижало желание наиболее бедных слоев населения, традиционно голосовавших за демократов, участвовать в опросе. К тому же технология двусторонней политической коммуникации Позволяет организаторам опросов легко оперировать полученными Данными, сами ответы уже predeterminedены составителями кабельных программ, так как зрителю предоставляется право выбора из ограниченного числа альтернатив.

Следует учесть и то, что демократия участия с помощью кабельного телевидения может означать и усиление тоталитарных тенденций. Приобретая форму своеобразного плебисцита, она по сути дела перешагивает стадию обсуждения тех или иных проблем, по которым принимаются решения, оставляет избирателя наедине с центральной ЭВМ, лишь регистрирующей его мнение. Политики приобретают дополнительный канал доступа к общественному мнению. Поэтому увеличивается возможность навязать публике решение, основанное не на разуме, а на эмоциях.

Таким образом, активизация и расширение поля деятельности СМИ, широкое использование опросов общественного мнения, политических консультантов и специалистов, занимающихся организацией и проведением избирательных кампаний, "продажей" избирателям специально "сконструированных" имиджей кандидатов и т.д., с одной стороны, способствуют лучшему освещению и доведению до широких слоев населения проблем, стоящих перед обществом, позиций и альтернатив, предлагаемых различными партиями и кандидатами, а с другой стороны, увеличивают возможности для манипулирования настроениями и ориентациями людей. В данной связи нельзя не затронуть еще один аспект, влияющий как на политический процесс, так и на его освещение средствами массовой информации.

11.4. Взаимоотношения СМИ и властных структур

Характер взаимоотношений правительства и средств массовой информации варьируется от страны к стране в зависимости от того, о каких органах СМИ идет речь, какое конкретное правительство находится в данный период времени у власти, какие проблемы стоят в центре внимания, какова ситуация в мире, в стране и т.д. Немаловажное значение имеет и то, в какой степени журналисты, репортеры, обозреватели, редакторы и издатели разделяют те или иные ценности, идеалы, идейно-политические ориентации, установки.

Хотя отдельные газеты и журналы ассоциируются с конкретными политическими партиями или организациями и даже выступают официальными органами последних (в качестве типичного примера можно привести газету "Форверст" и журнал "Нойе Гезельшафт" — официальные органы СДПГ), большинство органов СМИ в индустриально развитых странах предпочитает подчеркивать свою независимость от государства, государственно-политических институтов, прежде всего правительства. Примечательно, что, например, в Испании партийные газеты и журналы имеют очень незначительные тиражи, не соответствующие числу членов партии, и оказывают сравнительно небольшое влияние на общественное мнение. В целом применительно к большинству индустриально развитых стран, как представляется, следует говорить не о партийной приверженности тех или иных органов СМИ, а об их идейно-политической ориентации.

Так, во Франции, например, за исключением "Юманите" и "Матэн", трудно говорить о близости какой-либо газеты к определенной партии. Более подходящим для характеристики французской печати остается деление ее на "правую" и "левую". Левый фланг традиционно занимают "Юманите" (орган Французской коммунистической партии), "Матэн" (близкая к социалистической партии), "Монд", "Либерасьон" и др. Правый фланг — это в основном пресса газетного магната Эрсана во главе с "Фигаро" и "Фигаро магазэн", "Франс-суар". Газетная сеть Эрсана, по мнению "Матэн", превратилась в главное оружие правых сил. Однако картина не так проста и прямолинейна. Как писала газета "Революсьон", Эрсан способен иметь одну газету консервативную, а другую — скорее либеральную.

В Великобритании также мало органов СМИ, которые открыто ассоциируют себя с какой-либо конкретной политической партией. Вместе с тем можно сказать, что газета "Дейли телеграф" связана с крупным бизнесом, "Гардиан" выражает позиции реформистских сил, "Дейли миррор" поддерживает лейбористов, а "Файнэншл тайме" отражает интересы финансовых кругов Лондона. Как отмечал один агент по рекламе, "Тайме" читают те, кто управляет страной, "Файнэншл тайме" — те, кто ею владеет, а "Гардиан" — те, кто хочет управлять страной. Из-за такой неоднозначности позиций СМИ взаимоотношения между ними и правительствами складываются в зависимости от того, какая партия стоит у власти, либо по конфликтной, либо по консенсусной, либо по консенсусно-конфликтной модели. Наиболее крайний пример конфликтной модели дают Испания, Португалия и Греция в период их перехода от диктатуры к режиму буржуазной демократии.

Ситуации конфликта между СМИ и правительством нередки и в США. Например, можно вспомнить резкую критику ведущими органами СМИ войны во Вьетнаме, особенно на завершающем этапе, их позицию в Уотергейтском скандале, смакование прессой во вред картеровской администрации на шумевшего дела об употреблении одним из его сотрудников наркотиков, слухов об интимных связях, якобы существовавших между Картером и секретаршей С.Клау (так называемое дело Янга), и т.д. Весьма напряженные отношения между СМИ и правительством сложились во время американского вторжения на Гренаду, когда рейгановская администрация по сути дела отстранила от освещения событий на острове представителей многих органов прессы, радио и телевидения.

В открытый конфликт вылились трения между правительством Тэтчер и английскими СМИ во время фолклендской войны, когда журналистам был закрыт доступ в районы боевых действий, передача корреспонденции всячески задерживалась, а в Лондоне только одним министерством обороны осуществлялась двойная цензура. Министерство сознательно дезориентировало журналистов, широко использовало практику дезинформации. Это заставляло СМИ обращаться к иностранным источникам информации, что тут же вызывало серьезные нарекания со стороны правительства.

Необходимо отметить, что для получения информации по важнейшим вопросам государственной политики СМИ заинтересованы в доступе к ведущим государственным и политическим деятелям, особенно руководителям партий, государств и правительств являющихся источником информации "из первых рук". Неудивительно, что подавляющая часть

журналистов, корреспондентов, репортеров сосредоточена в столицах развитых капиталистических стран. Так, в настоящее время в Вашингтоне аккредитовано более 16 000 корреспондентов. Около 60 из них вместе с обслуживающими их операторами и техническими специалистами по звуку ежедневно работают в Белом доме. Они представляют главным образом телеграфные агентства Ассошиэйтед Пресс и Юнайтед Пресс Интернэшнл, а также вашингтонские бюро крупных газет, журналов и радиосетей. В дополнение к этому различные синдикаты новостей предоставляют информацию более мелким органам СМИ, которые не могут содержать собственные бюро и корреспондентов. Обе палаты Конгресса имеют "галерки" для средств массовой информации, особенно радио. Связь власть имущих и СМИ осуществляется по многим каналам. Важную роль во взаимоотношениях между политическими деятелями и представителями СМИ играет институт пресс-конференций. И здесь пальма первенства принадлежит США. Президент Т. Рузвельт (1901-1908) первым начал проводить пресс-конференции и отвел в Белом доме специальное помещение для корреспондентов. В. Вильсон "институционализировал" взаимоотношения прессы и президента, превратив пресс-конференции, которые стали проводиться регулярно, в официальный канал политической информации для прессы и общественно мнения. В свою очередь вашингтонские журналисты учредили Ассоциацию корреспондентов в Белом доме.

Пресс-конференция значительно содействовала политической конвергенции правительства и прессы. Для президента это был новый и удобный механизм более широкой, чем прежде, мобилизации общественного мнения в поддержку своего политического курса, для прессы — новый источник политической информации. Но в целом, как признают сами американские журналисты, президентские пресс-конференции, особенно телевизионные — гораздо большей долей вероятности можно назвать инструментом, помощью которого президенты обращают новости себе на пользу, чем инструментом, при помощи которого репортеры добиваются от последних информации, которую общественность не могла бы получить другим путем. Пресс-конференции, хотя и в меньших масштабах, стали общепризнанной формой политической коммуникации и в европейских странах. Президент Франции Ф. Миттеран продолжил традицию, заложенную еще при де Голле, когда во время пресс-конференции на заранее подготовленные вопросы он отвечал пространной речью. Подобное поведение главы государства во Франции считается нормальным и служит свидетельством общего подхода правительства к СМИ. Как правило, "паблисити" глав государств и правительств формируются во многих департаментах и офисах, но ключевая роль здесь принадлежит пресс-секретарям и их штабам. В США именно пресс-секретарь "продает" средствам массовой информации и через них широкой публике политику и политический имидж президента. Наиболее ценную информацию о президенте обозреватели и журналисты, аккредитованные при Белом доме, могут получить не на публичных выступлениях или пресс-конференциях, а от людей из близкого окружения президента, в частных беседах. Это дает администрации широчайшие возможности для манипулирования общественным мнением: как правило, раскрывается лишь та информация, которая представляет президента и его администрацию в выгодном свете. Методом "утечек" эта информация попадает в прессу, которая создает благоприятный климат для восприятия общественностью и Реализации того или иного решения.

В Англии правительство также имеет специальную службу по связям с общественностью и прессой, а при премьер-министре состоит пресс-секретарь, который является главным поставщиком ежедневных сообщений о политике правительства. Главная их задача заключается в том, чтобы при освещении СМИ политики правительства не наносить ущерб его престижу. Следует учесть также, что государство в развитых странах является крупнейшим производителем информации. Так, правительство США входит в число 20 рекламных агентств страны, соперничая по расходам с такими гигантскими корпорациями, как "Кока - Кола". Годовые расходы правительства на рекламу составляют 200 млн. долл. Не зря Вашингтон называют "Голливудом на Потомак". Правительственные агентства тратят примерно 600 млн. долл. на производство фильмов и аудиовизуальных программ. В 1986 г. стоимость печатной продукции правительства составила около 1,3 млрд. долл. Деятельность службы "Паблик рилейшнз" т.е. по связям с общественностью, обходится государству в 400 млн. долл. в год. В настоящее время службы "Паблик рилейшнз" имеются практически во всех важнейших государственных ведомствах. Например, штат служащих — специалистов по вопросам информации и связи с общественностью Пентагона составляет 1297 человек. Мощный аппарат "Паблик рилейшнз" создан при Конгрессе. Капитолий издает свои собственные бюллетени (например "Конгрэшнл рекорд"), имеет свою собственную радиотелевизионную студию. Первой издательской группой Франции по числу названий является государство. Каталог официальных публикаций, самый обширный из всех публикуемых каким-либо западным

государством. В перечне наиболее плодотворных по числу изданий министерств пальма первенства принадлежит министерству обороны. Имея 38 изданий, выходящих ежегодно тиражом 35 млн экземпляров, оно опережает даже службы премьер-министра (34 названия, тираж 4,8 млн. экземпляров). Разъяснение политики правительства стоит казне все дороже и дороже. В 1980 г. оно обошлось в сумму более 100 млн. франков. Помимо законов, регулирующих деятельность СМИ, государство само непосредственно участвует в распространении информации через агентство Франс Пресс и крупное рекламное агентство ГАВАС.

Важным инструментом осуществления влияния правительства на СМИ является предоставление им государственных субсидий. Из 14 тыс. выходящих во Франции изданий более 10 тыс. получают субсидии от государства на основании того, что их содержание "представляет всеобщий интерес".

11.5. СМИ в качестве инструмента политического маркетинга

С распространением телевидения некоторые исследователи стали связывать надежды на сокращение избирательных кампаний, рост информированности и политической активности электората и усиление общественного контроля над политическим процессом. Однако всему этому не было суждено сбыться. Особенно наглядно это можно ясно продемонстрировать на примере США. Начиная с президентских выборов в 1964 г. обозначился спад в политической активности избирателей. Вопреки ожиданиям неуклонно возрастали продолжительность и стоимость избирательных кампаний. Дорогостоящая реклама стала важной составной частью любой избирательной кампании на сколько-нибудь высокие государственные посты. Характерно, что значительная часть расходов на проведение избирательных кампаний кандидатов ныне приходится на СМИ. В обстановке усиливающейся политической конкуренции фактор времени приобретает неуклонно возрастающее значение. Поэтому еще до начала избирательной кампании органы СМИ пользуются особым вниманием со стороны всех претендентов и кандидатов. Политический деятель, решивший баллотироваться на ту или иную высокую выборную должность, стремится как можно раньше обратить на себя внимание органов СМИ и через НИХ — общественности и деловых кругов.

Не случайно в период первичных выборов руководители избирательной кампании видят прямую связь между отношениями к ним со стороны прессы и их способностью собирать денежные средства. Стремление завоевать симпатии прессы облекается в неформальный, даже дружественный стиль общения претендентов с журналистами: широко практикуются частные встречи, совместные поездки, званые обеды с приглашением наиболее влиятельных журналистов и т.п. История президентских выборов в США дает немало примеров, как именно благодаря своей активности на этом этапе претендент получал необходимые шансы на номинацию от своей партии. Так было с Дж. Кеннеди в 1960 г., в то время малоизвестным сенатором от Массачусетса, выигравшим номинацию у именитого Г.Хэмфри, или с Дж.Картером в 1976 г., который своими бесчисленными визитами в офисы различных редакций и телестудий задолго до начала первичных выборов привлек к себе внимание СМИ. Поэтому не удивительно, что от выборов к выборам в США усиливается тенденция к перенесению фактического начала предвыборной кампании на все более ранние сроки по сравнению с официальным началом. Например, баталии за кресло в Белом Доме разворачиваются за год и более до самих выборов в ноябре, а не в феврале того же года с первичных выборов в штате Нью-Гемпшир.

По мере все более широкого проникновения стиля и методов коммерческой рекламы в сферу политики политические кампании в средствах массовой информации все больше приобретают характер рекламных. Предсказывая такое развитие событий еще в начале 50-х годов, председатель демократической партии штата Мичиган Н.Стейблер предупреждал, что "выборы во всевозрастающей степени станут спорами не между кандидатами, а между крупными рекламными фирмами".

И действительно, в области СМИ утвердился своего рода новый вид профессиональной деятельности — политический маркетинг. При обосновании значимости политического маркетинга порой дело доходит до того, что ряд авторов проводит аналогию между рекламой товаров в бизнесе и кандидатами в политике. Так, основываясь на концепции экономического человека А.Лепаже считал, что поведение индивидуума в кабине для голосования принципиально не отличается от его поведения в универсаме. При этом исходят из того, что всякий товар имеет свои отличительные свойства: цвет, форму, упаковку. Как и любой другой товар, кандидат на выборные должности тоже должен предлагать избирателям определенные

физические качества. Некоторые авторы не утруждают себя подобными тонкостями и говорят о тождестве коммерции и политики, маркетинга коммерческого и маркетинга политического. Суть политического маркетинга состоит в следующем. Каждый кандидат на выборный пост занимается, хочет он того или нет, исследованием конъюнктуры "рынка", изучает "свой" округ, оценивает сложность проблем и соотношения различных социальных интересов и т.д. для определения предвыборной тактики. "Искусство и способ" выиграть на выборах превращаются в вид профессиональной деятельности, которым занимаются профессиональные советники. Политический маркетинг включает три этапа: первый — социальный, экономический, политический, психологический анализ места действия; второй — выбор стратегии, определение целей для обработки среди различных групп избирателей, выбор темы кампании, тактики использования местных и национальных СМИ; третий этап — продвижение кандидатов, или на профессиональном жаргоне, который уже успел утвердиться, — "товара". Одно из главных мест здесь занимают СМИ, тем более что специалисты по коммуникации являются решительными сторонниками применения тактических и технических приемов коммерческой рекламы в политической. Наиболее законченную форму политический маркетинг приобрел в США, где детально разрабатываются механизмы и методы его реализации в избирательном процессе. Ключевое место среди них занимают опросы общественного мнения, политические консультанты по организации и проведению выборов, техника создания и "продажи" имиджей кандидатов. В настоящее время в США возникло множество фирм, которые играют все большую роль в организации и проведении различных политических кампаний. Американские консультанты разворачивают свою деятельность и за пределами страны. В последние годы их услугами, особенно в избирательных кампаниях, пользуются по крайней мере в 30 странах: Австралии, Великобритании, Канаде, Франции, Испании, Японии, Швеции, Италии и т.д.

Рекламные агентства играют все возрастающую роль в избирательном процессе европейских стран. Характерна в этом отношении Франция. Здесь начало профессиональному политическому маркетингу было положено в 1965 г., когда организацию избирателей кампании центриста Ж.Леканюэ взял в свои руки дипломированный специалист по рекламе М.Бонгран. На следующий год он создал компанию "Услуги и методы", которая впоследствии была переименована в "Мишель Бонгран А.О." и предлагала свои услуги как предприятиям, так и государственным учреждениям и политическим партиям. В 70-х — 80-х годах использование коммерческой технологии в политике шло по нарастающей. Перед выборами 1978 г. кандидатам от всех партий предлагался уже полный набор рекламных услуг. Европейские выборы 1979 г., по мнению специалистов, дали сильный импульс развитию политического маркетинга в Западной Европе. В итоге президентские выборы 1981 г. стали самыми "коммерческими" за всю историю Франции. Свидетельством растущего веса политического маркетинга стало появление большого числа работ, посвященных этой теме. Он стал популярным предметом в коммерческих школах. Высший институт управления и Школа кадров посвящали ему семинары и конференции.

Предпринимаются попытки координации деятельности политических консультантов на международном уровне. Уже функционирует Международная ассоциация политических консультантов, основанная в 1968 г. итальянским специалистом по рекламе Дж.Наполитано и М.Бонграном. В ее руководство входят представители США, Франции, Испании, Португалии и Дании. В Сорбонне разработана и действует программа подготовки докторов по политическим коммуникациям.

Ныне специалисты и консультанты занимают одно из центральных мест в аппарате претендентов на политические посты во всех сколько-нибудь крупных партиях развитых стран. Каждая из них имеет собственных экспертов по проблемам опроса общественного мнения, консультантов по вопросам радио и телевидения. Помимо них партии в соответствии со своими возможностями прибегают к услугам специалистов по самому широкому кругу вопросов — от организации поездок кандидата по стране до распространения рекламной литературы. С начала 60-х годов в телевизионных сетях ПИТА работают специалисты, занимающиеся изучением проблем, связанных с избирательным процессом. В течение всего года они проводят опросы общественного мнения, собирают информацию о предстоящих выборах, изучают ошибки в прогнозах, допущенные на прошедших выборах, и разрабатывают методы совершенствования составления прогнозов. Значительный шаг в деле развития системы сбора политической информации был сделан в 1964 г. созданием "Службы избирательных новостей" — консорциума трех радиотелевизионных сетей, Ассошиэйтед Пресс и Юнайтед Пресс Интернэшнл. Эта служба разработала сравнительно точную и быструю технику подсчета голосов.

Наиболее точное определение функций политических консультантов, которых нанимают, как правило, из числа наиболее опытных журналистов, комментаторов, сотрудников рекламных и консультативных фирм, — режиссура избирательных кампаний. Располагая широкими личными контактами, зная историю различных кампаний, имея опыт деятельности в сфере СМИ, эти деятели, чьи собственные политические взгляды перекрывают весь существующий спектр — от крайне левых до крайне правых, действуют тем не менее в пределах четко обозначенных границ поставленной перед ними задачи. Они организуют благоприятное освещение своего клиента в органах СМИ, определяют темы и антураж передач и телефильмов о нем, продумывают содержание, форму и внешние аксессуары его публичных выступлений.

Широко используется организация предвыборных псевдособытий с их последующим освещением в органах СМИ — лотерей для избирателей, походов и поездок претендента по стране, его рабочих дней и т.д. Несмотря на то что демонстрация таких на первый взгляд безобидных сюжетов по телевидению в виде коммерческих фильмов, т.е. фильмов, снятых по заказу претендента и показываемых в оплаченное им телевизионное время, — Де" ло чрезвычайно дорогостоящее, в глазах претендентов этот способ распространения информации о себе имеет несравненные преимущества перед "бесплатным" освещением по инициативе СМИ, так как и содержание фильма, и форма информации целиком находятся под контролем самих претендентов. Кроме того, политикам, не обладающим необходимой популярностью, вообще трудно рассчитывать на внимание со стороны прессы, и в этом случае телереклама остается для них наиболее надежным способом получения паблисити.

Задача политических консультантов — не просто привлечь внимание общественности к претенденту, а создать его определенный имидж. Специалисты по общественному мнению, привлекая известных кинорежиссеров и актеров, используя технические приемы и методы, первоначально применявшиеся в рекламе бизнеса, разработали технологию создания и "продажи" имиджей политических деятелей. Эти имиджи должны максимально соответствовать целям избирательной кампании, представлениям общественности о наиболее желательном типе политического лидера, ожиданиям партийных заправил, расчетам деловых кругов и т.д. При этом специалисты исходят из тезиса, высказанного еще в 1956 г. председателем национального комитета республиканской партии США Л.Холлом: "Вы продаете своих кандидатов и свои программы так же, как бизнес продает свои товары".

В настоящее время существует целая теория идеального кандидата, на основе которой конструируются имиджи реальных претендентов. К примеру, такой кандидат должен обладать чертами характера, которые максимально соответствуют конкретной политической ситуации в стране. Так, в периоды социально-политических кризисов наибольшими шансами обладают откровенные и честные политики, способные на максимально открытый разговор с обществом. Отправляясь от этих и множества других обобщенных характеристик идеального претендента, консультанты мобилизуют все наличные пропагандистские средства, чтобы подчеркнуть наиболее выигрышные черты своего клиента и замаскировать неблагоприятные или не соответствующие ожиданиям избирателей.

Важнейшим инструментом реализации политического маркетинга в политическом процессе стали опросы общественного мнения.

11.6. СМИ и опросы общественного мнения

Важнейшим инструментом выявления состояния общественного мнения стали опросы. Об их значимости свидетельствует, например, такой факт: М.Тэтчер не объявляла дату проведения досрочных парламентских выборов 1987 г. до тех пор, пока в течение нескольких месяцев опросы не стали показывать благоприятный исход для консерваторов.

О повышении значения опросов общественного мнения в политическом процессе свидетельствуют все возрастающие внимание и интерес к ним со стороны правительственных и частных организаций, кандидатов, баллотирующихся на различные посты, разного рода фондов, ассигнующих средства на разработку теоретических проблем, а также появление огромного количества работ по этим проблемам. Об этом же свидетельствует неуклонный рост расходов политических партий на проведение опросов, особенно в периоды избирательных кампаний. Пальма первенства в этом отношении, несомненно, принадлежит США. В настоящее время в США действуют более 200 специализированных фирм, которые довели методику зондажа позиций общественности по тем или иным проблемам до высокого уровня. Наиболее характерны опросы, проводимые институтом Гэллапа. Как правило, этот институт строит свои выводы на опросе 1500 человек, представляющих различные избирательные участки по всей стране. Такой прием обеспечивает более или менее сквозной срез электората, содержащий в

соответствующей пропорции фермеров, горожан, белых, черных, цветных, бедных, богатых, южан и т.д. На первый взгляд, численность опрошенных незначительна, но, как показывает опыт, результаты опросов получаются такими же, как если бы были опрошены 3, 7, 10 тыс. или даже 20 тыс. человек. Последний перед президентскими выборами опрос общественного мнения, проводимый институтом Гэллапа, определяет победителя со средней ошибкой всего 1,5 %.

Правда, за исключением этого последнего опроса, ни один из опросов, проводимых в ходе предвыборной борьбы, не в состоянии предсказать ее конечного результата, но каждый из них, во-первых, довольно точно фиксирует ситуацию — соотношение сил между конкурирующими кандидатами, отношение общественности к правительству, мнения различных групп электората по узловым национальным проблемам — на момент проведения опроса; во-вторых, в связи с другими и ранее проведенными опросами показывает развитие общих тенденций избирательной кампании, с учетом которых корректируются стратегия и тактика соперников. Данные опросов крупнейших фирм (Гэллапа, Харриса, Роупера, Янкеловича и др.) обычно публикуются в печати, но кандидаты все чаще прибегают к услугам частных фирм, которые, по условиям контракта, работают только на них и не публикуют полученных сведений в печати.

В последние годы опросам общественного мнения большое внимание уделяется и в других странах. Хотя надо отметить, что не везде они приобрели такой размах, такую разработанность и точность, как в США. Но тем не менее опросы общественного мнения все настойчивее утверждаются в Западной Европе как важнейший инструмент выявления общественных умонастроений. И здесь США сыграли роль своего рода экспортера. Примечательно, что институт Гэллапа имеет филиалы на всех континентах. у фирм Харриса, Янкеловича, Стреча также имеются филиалы в Западной Европе, Японии, Австралии, Канаде.

Во Франции насчитывается около 150 специализированных организаций, где заняты около 10 тыс. человек. Оборотный капитал различного рода институтов по изучению общественного мнения достигает ежегодно почти 1 млрд. франков. В последние годы во Франции в среднем каждые два дня проводится опрос общественного мнения по политическим вопросам. Ритм проведения таких опросов заметно увеличился с 1987 г.

Опросы общественного мнения являются средством политической разведки, выявления позиций населения по самым различным проблемам политического характера. Они призваны определить, какого мнения избиратели придерживаются о том или ином политическом деле, какие конкретные проблемы их волнуют, действенность тех или иных внутри- и внешнеполитических акций правительства и т.д. Здесь широко применяются методы и технические приемы выявления спроса и определения эффективности рекламы, используемые в бизнесе, особенно в торговле.

Вместе с тем опросы общественного мнения превратились из средства выявления настроений избирателей в инструмент придания определенной направленности этим настроениям. Опросы выявляют, организуют и обнародуют мнения, не требуя каких-либо действий со стороны носителей этих мнений. Они дают заинтересованным лицам или партиям возможность оценивать состояние умонастроений общества до того, как они проявятся в поведении тех или иных групп населения. С точки зрения заинтересованных лиц, достоинство опросов состоит в том, что они позволяют выявить установки общественности до их материализации в нежелательных, разрушительных политических действиях. Выявляя индивидуальные позиции опрашиваемых, опросы закрепляют их в рамках коллективных представлений. Демонстрируя как бы усредненные позиции в усредненных цифрах, СМИ заставляют большинство читателей, слушателей или зрителей, особенно неискушенных, молчаливо и не задумываясь воспринимать их. Как позиции большинства населения или избирателей. Выступая в качестве инструмента пропаганды и одновременно выполняя вспомогательную роль по отношению к СМИ, опросы общественного мнения позволяют проверить эффективность пропагандистского обеспечения определенного политического курса. Наряду этим опросы создают видимость участия масс, их вовлеченности в политический процесс.

Опросы в конечном счете способствуют трансформации общественного мнения в менее опасный для существующего режима феномен. Во многих отношениях опросы общественного мнения содержат значительный элемент запрограммированности и могут быть использованы с целью манипулирования общественным мнением. О манипулятивных возможностях опросов свидетельствует, например, тот факт, что малейшая модификация вопросов, задаваемых опрашиваемым, может привести к совершенно разным результатам. Так, по данным одного опроса, 50 % американцев доверяют господствующей религии, но лишь 35 % доверяют организованной религии. Около 63 % американцев питают очень большое доверие к армии, военно-морскому флоту и военно-воздушным силам, но эта цифра составляет лишь 48 %, когда

речь идет о военных, и 21 % — о военных руководителях. В то время как 21 % опрошенных оказывают большое доверие к организованному рабочему движению, лишь 7 % настроены так в отношении большого профсоюза.

Поэтому к данным опросов общественного мнения, ставящих своей целью выявление идеологических и идейно-политических позиций различных групп населения, к их оценкам программ политических партий и отдельных политических деятелей, следует относиться осторожно.

Результаты опросов, широко освещаемые СМИ, оказывают самое непосредственное влияние на характер и содержание избирательной кампании, заставляя кандидатов вносить соответствующие коррективы в свои позиции, ориентироваться на те или иные социальные группы, что отражается на степени их популярности среди электората.

В этом плане большое значение имеет так называемый эффект фургона с оркестром (bandwagon effect) или, проще говоря, эффект успеха, суть которого состоит в том, что люди склонны разделять те мнения, которые принимает (или кажется, что принимает) большое число людей. Прослеживается тенденция к переходу избирателей на сторону опережающего кандидата, заключающаяся в том, что претендент, добивающийся преимуществ над своими противниками, вдруг начинает пользоваться растущей популярностью среди населения. Средства массовой информации сосредоточивают на нем значительно больше внимания, чем на других кандидатах, и он приобретает большую известность. В итоге успех рождает успех. Опросы общественного мнения, фиксируя лидеров и отстающих, в значительной степени закрепляют складывающееся соотношение сил и еще больше усиливают намечающиеся тенденции.

При оценке "эффекта фургона с оркестром" следует учесть также и то, что телевизионные персоналии в совокупности составляют телевизионную культуру. Как пишет американский политолог Р.Сноу, то, что они представляют, защищают или критикуют, часто воспринимается как истина или как правильный путь решения проблем. В течение всей истории телевидения такие личности, как М.Берл, Э.Салливан, Б.Уолтерс, Ф.Донахью, и др. стали героями культуры. Огромное влияние, которым они обладают, дает им возможность "продавать лицо", становиться экспертами по вопросам политики и воспитания детей, утверждать тенденции в моде.

Признание телевидением, радио и прессой служит в некотором роде показателем значимости именно данного конкретного индивида, выделенного из массы остальных людей.

11.7. Театрализация политического процесса

Развитие СМИ, особенно телевидения, усилило тенденцию к стиранию границы между программами новостей и развлекательными программами. И там, где важность информации определяется и оценивается ее рекламными качествами, неизбежно растет разрыв между реальным миром и миром, предлагаемым СМИ.

Составители информационных программ, озабоченные соображениями развлекательности, предпринимают все возможное для превращения реальности в нечто развлекательное. Они могут выдумывать материал, искажать или изменять "скучные" факты, людей, события, опускать ключевую информацию. И это естественно, поскольку главная задача телевизионной программы состоит в том, чтобы завоевать и сохранить аудиторию.

В последние годы заметно возросло значение символической политики, политики театра, основанной на образах, или имиджах, политических деятелей, специально сконструированных на потребу господствующим умонастроениям и вкусам. Под воздействием как объективных изменений в политическом процессе, так и специфики современных СМИ избирательные кампании выливаются в своего рода популярные спектакли или даже спортивные репортажи с победителями или проигравшими. Кандидат, который хочет добиться успеха, должен быть актером, уметь Вести себя перед телекамерами, играть свою роль в спектакле.

В настоящее время существует множество статей и книг с детальными рекомендациями, в каком виде показываться на телеэкране, какие использовать жесты, как говорить и т.д. В одной из своих статей журнал "Камбио-16", например, давал испанским политическим деятелям следующие рекомендации:

Выступая по телевидению, кандидат должен говорить не так, как он это делает на публичном митинге, т.е. официально, требовательно, высокопарно, а, наоборот, мягким, душевным голосом, без категорических утверждений, почти умоляюще, избегая триумфалистских фраз и глаголов в инфинитиве и императиве, которые являются свидетельством жесткости и прагматизма.

Для исправления дефектов и ошибок в речи кандидатов используется электронная техника, например логометр, исправляющий невнятное произношение, плохую дикцию, быструю речь и

т.д. Особо гипертрофированные формы при создании имиджа приобретает конструирование физических и внешних характеристик кандидатов. К настоящему времени утвердилось целая галерея героев со своими жестами, мимикой и т.д. Это — знаменитая молодежная прическа и спортивная внешность Дж.Кеннеди, простецкие манеры и жесты Дж.Картера, не менее знаменитая, почти детская улыбка Р.Рейгана, которая, несмотря на возраст последнего, превратилась в его "товарный знак", и т.д. Примечательно, что изменение прически того или иного кандидата зачастую преподносится СМИ чуть ли не как сенсация.

Не удивительно, что в избирательных кампаниях элемент регулирования и манипулирования приобрел столь важное значение. Манипуляторский характер деятельности специалиста по созданию и "продаже" имиджей особенно откровенно сформулировал Р.Прайс, один из помощников Р.Никсона:

Мы должны иметь полную ясность в одном: избиратель реагирует на образ, а не на человека. Значение имеет не то, что есть, а то, что проецируется, и .. не столько то, что проецируется, сколько то, что избиратель воспринимает. Поэтому мы должны менять не человека, а производимое впечатление.

В избирательных кампаниях все действия кандидата тщательно режиссируются в соответствии с подобными установками - менеджеры избирательной кампании, специалисты по СМИ и опросам общественного мнения внимательно контролируют, что говорит и делает их кандидат, куда и как он идет, что могут выявить в его поведении телекамеры и т.д. Одержимость внешними показателями и театральностью нашла наиболее законченное выражение в Р.Рейгане. Как утверждал один из сотрудников штата по проведению избирательной кампании Р.Рейгана 1976 г., эта кампания напоминала голливудскую картину. Рейган, продолжал этот деятель, "проводит кампанию подобно оперной звезде в концертном турне. Он играет свою роль так долго, что это <то, что он играет. — К.Г.> кажется ему реальным. Его выступления отличаются тщательной инсценированностью. У него всегда открытое улыбающееся лицо. Он легко парирует вопросы репортеров и корреспондентов. Одним словом, он "стопроцентный американец", открытый, простой человек, "хороший парень".

Эти особенности СМИ, достигшие своей наиболее завершенной формы в США, во все более широких масштабах перенимаются партиями и политическими деятелями европейских стран. Здесь постепенно также внедряются американские стандарты политического маркетинга. В данной связи ведущие органы СМИ обратили внимание на роскошную постановку церемонии посещения Ф.Миттераном после своего избрания на пост президента Пантеона — усыпальницы выдающихся деятелей. Совершенно сознательно республиканскому зрелищу был придан характер какого-то священнодействия на глазах у всей Франции. Под звуки "Оды к радости", который исполнял под дождем Парижский хор, телезрители увидели президента, в одиночестве шествующего среди холодного мрамора надгробий. Словно по мановению волшебной палочки у него в руках появлялась одна роза за другой, которые он возлагал на надгробия Жана Жореса, Жана Мулена и др. Покоренный зритель, как отмечал Б.Ридо, забыл о хорошо поставленном освещении, о подозрительной толкотне операторов с телекамерами; все было направлено на то, чтобы показать как бы самую душу Миттерана, приобщить каждого гражданина к интимной сущности вождя в момент его молитвы.

Очевидно, что уходят в прошлое выступления политических Деятелей с импровизированных трибун и напыщенные ходульные речи, а также ораторский стиль ведения кампаний. Вместо них политику избирательной кампании формируют специалисты по опросам общественного мнения и исследователи рынка.

Все это способствует тому, что СМИ концентрируют внимание на наиболее драматических событиях и действиях, значительно обедняя и упрощая действительное положение в стране и мире. Так, освещение избирательных кампаний зачастую ограничивается сообщениями о том, где кандидат находится и перед кем он выступает. Характер повседневного проведения кампаний заставляет кандидатов иметь заранее подготовленную речь, которая с в значительными модификациями повторяется на следующих друг за другом выступлениях. Для репортеров эти речи дают мало нового материала. Обвинения и контробвинения кандидатов носят более драматический характер, и они более привлекательны для передачи через СМИ, в результате для более сложных проблем остается мало времени. Особенно это верно в отношении телевидения, где потребность в эффектных, бросающихся в глаза визуальных передачах отодвигает на задний план действительно актуальные социально-экономические и политические проблемы. Внимание концентрируется на второстепенных вопросах и малозначащих противоречиях между партиями, а то и отдельными политическими деятелями, на хорошо известных или импозантных личностях на всем том, что выглядит драматически, зрелищно, отвлекает внимание от главных проблем, стоящих перед обществом.

Чрезмерное значение придается фактам, не имеющим сколько-нибудь заметного влияния на общественную жизнь. Как утверждал французский обозреватель журнала теленовостей П.Саба, телепередача должна быть прежде всего зрелищной, ее конструкция зависит в большей степени от материалов, имеющихся у редакции, нежели от "реальной иерархии событий дня". Схематизируя события или решения, прибегая к рекламному стилю политических заявлений (например, "Французский народ — особый народ", "Французские трудящиеся — лучшие в Европе", — говорил Жиска д'Эстен), политизированным формам рекламных объявлений, СМИ превращают политическую информацию в "товар" с хорошими рыночными возможностями. Усиливается жажда быстрых результатов, что значительно уменьшает вероятность принятия политическими деятелями долговременных решений по важным проблемам, способствует концентрированию внимания кандидатов во время избирательной кампании главным образом на текущих конъюнктурных вопросах. Как правило, у кандидатов расхождения по существу основных общенациональных проблем незначительны. Поэтому как в публичных действиях претендентов, так и в их освещении органами СМИ акцент зачастую делается не на анализе общественной проблематики, не на политической платформе кандидатов, а на их личности, на их качествах. Разумеется, проблемные моменты сохраняют свою значимость, особенно в периоды кризисов и социально-политической напряженности в обществе, но в очень общей, символической форме.

При таком положении вещей победу на выборах может одержать не тот, кто действительно осознает реальные проблемы, стоящие перед страной, и предлагает наиболее оптимальные пути их решения, а тот, кто способен обеспечить себе наибольшую популярность, завоевать общественное мнение и, умело используя СМИ, "продать" себя и свою предвыборную программу как можно большему числу избирателей.

Другими словами, телевидение обладает большей способностью добавить личность, нежели идею или программу. В результате политика максимально персонифицируется. Политическая жизнь превращается в арену столкновения личностей, которых можно заснять на пленку, пригласить в студию, побеседовать с ними. Комментарий к их словам заменяет комментарий к событиям реальной жизни. Вопросы многочисленных журналистов, прямые опросы зрителей, их телефонные звонки в студию — все это свидетельствует о том, что в политике, которой посвящена передача, оцениваются прежде всего человек, его способность судить о делах, убеждать людей, его психология и характер, способность владеть собой, но не его политика.

Зная это, политический деятель зачастую стремится не к тому, чтобы его высказывания передавали суть проблемы, а к тому, чтобы они производили впечатление. В США этот момент приобрел прямо-таки гигантские масштабы на партийных съездах, которые по сути дела представляют собой тщательно подготовленные рекламные спектакли. В 1980 г. три основных телесети США израсходовали на освещение партийных съездов 40 млн долл. Примечательно, что в освещении съезда республиканской партии принимало участие в общей сложности 12 тыс. человек, что в шесть раз превышало число его делегатов. И это естественно, поскольку, как отмечает Э.Костиан, "электронная политическая система" вознаграждает "исполнителя", "электронную личность", людей, лучше проявивших себя в "электронной политике", основанной на манипулировании настроениями и поведением избирателей.

Все это в совокупности создает возможности для выдвижения на политическую арену малокомпетентных деятелей. Американскую политологию, например, не перестает интриговать феномен "кандидата от СМИ" Дж.Картера — об этом общественном деятеле до предвыборной кампании знали не более 1 % американцев, но будучи претендентом на президентское кресло, он достиг в ходе избирательной борьбы перевеса над всеми соперниками, однако Картер-президент, по словам даже симпатизировавших ему наблюдателей, на редкость быстро обнаружил неспособность руководить простейшими государственными делами. Результатом телевизионного обмана, подмены содержания формой во время предвыборных кампаний явилось последующее неизбежное разочарование в политике правительства, лидер которого казался таким обаятельным с экранов телевизоров. Именно об этом свидетельствует пример Картера, который не сумел реализовать большинство своих предвыборных обещаний.

Но это лишь одна сторона деятельности СМИ. Если же проанализировать все доводы и аргументы, изложенные в этой главе, то можно сделать вывод, что СМИ превратились в одну из важнейших конструкций в инфраструктуре подсистемы политического, взяв на себя существенную роль соединения последнего с гражданским обществом.

Вопросы и задания для самопроверки

1. Дайте общую характеристику СМИ как общественно-политического института.
2. Перечислите важнейшие функции СМИ.
3. Что имеется в виду, когда СМИ называют четвертой ветвью власти?
4. Каковы взаимоотношения СМИ с властными структурами?
5. Каковы функции СМИ как инструмента политического процесса?
6. Что такое политический маркетинг?
7. Какова роль политических консультантов в политическом маркетинге?
8. Что вы понимаете под театрализацией политического процесса?