



УДК 316.77.001.12/18

DOI 10.22363/2312-9220-2017-22-1-99-114

ПОЛИТИКА — СМК — ПОЛИТИКИ: СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА

Л.Н. Федотова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается политическая коммуникация как актуализация интересов различных социальных групп на разных информационных площадках, где реализуются задачи политических структур по презентации своих социальных программ и привлечения сторонников. Анализируются возможности этих площадок с преимущественным вниманием к масс-медиа, а также реакции на эту деятельность со стороны населения, в частности, по данным социологических исследований, в том числе по результатам выборов-2016 в США.

Ключевые слова: СМК, политические силы, теледебаты, политическая реклама, предвыборная гонка в США 2016 г.

Если телевидение за меня,
хотел бы я знать, кто будет против?
Курт Воннегут

В ходе исторического развития человеческое общество доросло до понимания того, что стратегия и тактика социального развития должны определяться в режиме диалога всех сил, составляющих социальное взаимодействие. Необходимость в этом появилась тогда, когда правительство, созданное «по воле бога», стало заменяться правительством, созданным «по воле людей» [6. С. 337]. Именно поэтому политические партии и движения, реализующие в своей деятельности социальные интересы разных слоев, групп, предлагающие обществу конкретную тактику социального развития, нуждаются в электорате, в получении мандата на эти мероприятия из рук населения всей страны; именно поэтому общество нуждается в конкуренции этих программ. Конечно, никто не отменял роль личности в истории: любая программа имеет персонифицированный характер; общество выбирает ее в «пакете» с личностями как гарантом их осуществления.

Одну составляющую в этом процессе представляют собой партии: они соперничают между собой за влияние на массы, чтобы там сформировался их электорат, который бы «обеспечил им в ходе выборов контроль в органах власти» [2. С. 169]. Вторая составляющая — сами массы. Такая «расстановка сил» объясняет специальные усилия политических партий и движений по созданию стабильных коммуникационных каналов для общения с массами.

Для начала представим все виды деятельности политической партии. Прежде всего это сама *политика* — разработка и осуществление определенной социополитической программы. Это главное в структуре деятельности. С точки зрения социальных интересов всего социума именно программа, сама политика, сами сценарии социально-политического развития должны быть во главе угла. Далее мы должны обозначить мероприятия политического субъекта по обеспечению стабильности своей структуры, т.е. «партийные» виды работы внутри ее. И лишь затем — деятельность по связям с общественностью, выходы на медиа, выстраивание этих отношений, политическую рекламу и т.д. Независимо от индивидуальных усилий политического субъекта по информированию общества о своей деятельности, она оказывается прозрачной благодаря функционированию прессы в системе современной демократии, а именно роли СМК (СМИ, массмедиа, медиа). В этом процессе происходит своеобразное удвоение политического контента: сначала политическая деятельность, а затем ее отражение в каналах коммуникации. Напор такого контента происходит во всех трех видах коммуникации социума: в межличностной, специальной и массовой. Данная ситуация влечет за собой *все большую политизированность общества*: увеличение роли политической коммуникации. В этом существует все возрастающая потребность. Не только потому, что для легимитизации власти, да и права самих партий участвовать в процедурах выборов (мы знаем, что в ряде стран существует фильтр для маломощных партий по участию в выборах) нужна поддержка широких масс. Но и потому, что в случае победы партии на выборах она будет формировать реальную повестку дня, которая потребует выполнения определенной программы (в области образования, здравоохранения, культуры, экономики и т.д.). И эти широкие массы будут реальными субъектами социальной жизни.

Именно поэтому политические структуры, партии, лидеры становятся все более активными создателями и носителями новости. В этом смысле очень показательными были предвыборные схватки претендентов на президентский пост США между Х. Клинтон и Д. Трампом (2016 г.). У американских аналитиков находим такую информацию: «Г-н Трамп показал способность обеспечить себе постоянное внимание телевидения в виде новостей, он был настоящим ньюсмейкером, на основании чего многие политические производители рекламы начали сомневаться в силе политической рекламы». «Дональд Трамп — телевизионное явление», — сказал Фред Дэвис, стратег республиканцев. — То, что он говорит, настолько возмутительно, что такое никто не мог бы вложить в платную рекламу» [13].

Вышеобозначенные тенденции заставляют политические структуры активизировать деятельность по связям с общественностью, поскольку их образ в глазах общественности становится весьма значимым для принятия электоратом решения о передаче мандата на власть определенным политическим лидерам и силам. Какие возможности имеются у политиков для этого? Очевидно, что это работа по публичному представлению своей программы; создание «новости» силами структур по связям с общественностью; создание информационного потока от политических субъектов к СМК; создание такого потока в интернет и преиму-

щественно в социальные сети; производство рекламных сообщений для мультиплицирования их СМК на платной основе.

Как мы видим, в основном это тексты для наиболее массового информационного пространства: СМК и Интернета. Аналитики, подводящие итоги предвыборных схваток претендентов на пост президента США между Х. Клинтон и Д. Трампом (2016 г.), отмечают, что Трамп потратил на традиционную рекламу 16% — это первое место среди его трат на предвыборную борьбу; 14% реализовал в цифровом пространстве, что единодушно отмечается аналитиками как некая новация (не как факт [10. С. 15], а как объем). А ведь аналитики при этом искали корни необычайного успеха этого новоиспеченного политика — без политического андеграунда и сразу в президенты.

Представительная демократия ставит в более выгодное положение тех, кто «благодаря своей профессии усвоил ораторское мастерство, приобрел навыки составления текстов, по сравнению с профессионалами другого типа» [2. С. 260].

В какой роли должны выступать медиа в политическом процессе? Обеспечивать прямой допуск аудитории к политику или выступать в качестве посредника? Разделим проблему на две части: одно дело — собственно реклама, или другие тексты, или мероприятия публичного характера как вклад команды, участвующей в выборах своего клиента, и другое — журналистская деятельность по освещению событий общественной жизни, где этот кандидат является всего лишь одним из «героев».

В последнее время случается, что предвыборная команда навязывает СМК свою стратегию и тактику. Так, иногда пресса обсуждает кампанию с точки зрения качества рекламных телероликов; анализирует поведение участников теледебатов не по роли их содержательных программ, а скорее как телегероев; терминология освещения предвыборной ситуации напоминает спортивный комментарий к гонкам, к своеобразной «игре до победы». Это уже счет к прессе: это случаи явной эрозии ее функционирования [12. Р. 23—29].

Когда пресса берет на себя роль сравнивать политиков, давать им оценки, критиковать их, анализировать программу, она превышает свои полномочия: ей больше подошла бы роль беспристрастного диспетчера, обеспечивающего справедливую и сбалансированную подачу всех политических претендентов. Едва ли с этим согласится сама пресса, но что в информационных каналах должны сосуществовать разные жанры, по-разному отвечающие на этот вопрос, кажется решением проблемы. Когда весь набор политических средств будет воспроизведен в политической кампании, можно будет говорить об идеальном случае предоставления выбора самой аудитории. Справедливости ради стоит отметить, что на практике и журналисты, и публика довольно четко разделяют собственно факт [5. С. 22—34]. и его комментарий. Профессиональной нормой считаются именно разные подходы к описанию действительности — в новостях и аналитических статьях. Эта проблема выходит за рамки политической коммуникации, она важна в целом для деятельности СМК.

Демократическая пресса стремится к равномерному и беспристрастному освещению всех политических точек зрения в новостях. Такая тенденция существу-

ет как декларация. Тем не менее у аудитории существует мнение, что на самом деле, в реальности, это далеко не так. Ответы граждан РФ на вопрос «Случается ли, что при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет у вас складывается впечатление, что вам что-то недоговаривают, не дают полной информации о происходящем?» (“Does it ever happen that when you watch TV, listen to the radio and read newspapers you have an impression that you are not given full information about what is happening?”) распределились следующим образом (Левада-центр) [14]:

Ответ	Сентябрь 2012	Октябрь 2015	Октябрь 2016
Очень часто	9	8	11
Довольно часто	46	34	36
Довольно редко	28	34	28
Очень редко	7	15	15
Затруднились ответить	10	9	10

Проинформировать о политике — это уже многое, что может сделать пресса. Даже просто сообщая о политике, пресса обеспечивает первую стадию эффективности: электорат уже может сказать: «Я его знаю». Далее начинает действовать плюрализм: разные источники говорят о разных политиках. Предвыборная ситуация в России накануне думских выборов в 2011 г. давала такие примеры («Медиадиалогия» тогда составила рейтинг зарегистрированных политических партий по упоминаемости на трех федеральных каналах: Первый канал, Россия-1, НТВ в новостных выпусках с 27.09 по 27.10. 2011 г.): Единая Россия имела 275 упоминаний, КПРФ — 109, ЛДПР — 93, Справедливая Россия — 81, Правое дело — 72, Яблоко — 65, Патриоты России — 30 [4. С. 3].

По-видимому, российская пресса избрала тут путь — ориентироваться на реальное представительство партий в парламенте. Это приводит к еще большей консервации текущего положения вещей.

Информационные технологии обогащают эту сферу. Так, популярный сайт YouTube становится одной из наиболее влиятельных сил в американской предвыборной кампании [7. С. 12]: с его помощью пользователи выставляют на всеобщее обозрение оплошности одних кандидатов и укрепляют позиции других, сравнивается то, что они говорили ранее и что говорят сейчас. Это отражает растущее влияние Интернета в целом. В Интернете возникают и новые формы участия граждан в общественно-политической жизни: в последнее время становится все популярнее идея *Liquid Democracy*, и прямая *викидемократия* [11].

Возвращаясь к теме внимания СМК к разным политикам, зададимся вопросом: что в принципе его определяет? Это как характеристики события (масштаб происходящего, экстремальность, политический багаж личности, ее близость к вершинам политической пирамиды, известность, телегеничность, особенности публичного поведения и др.), так и черты средства информации (его политические симпатии; массовый это орган или узкопартийный; природа самого информационного средства — аудио, видео или печать).

Существует соблазн расценить факт наиболее частого освещения субъекта или фракции как проявление политических симпатий, пристрастий или даже партийной принадлежности, однако делать это следует с известной осторожностью, так как факторов, влияющих на такой расклад, реально гораздо больше. Это может быть как редакционная политика, так и усилия политических сил по созданию события, на которое откликнется пресса. В рамках плюралистического демократического общества процесс формирования корпуса ньюсмейкеров в определенной мере происходит по законам массовых явлений, т.е. является стохастическим, вероятностным, зависимым от большого числа факторов. Механизм существования массовой прессы зиждется на принципе, что лица, оказавшиеся в самом низу рейтинга ньюсмейкеров, будут реже появляться на страницах прессы.

Пресса также идет за событийным рядом, организованным самим политиком. Но и ее способность увеличить фактологическую информативность становится признаком качественного издания, если оценки, анализ, комментарии осуществляются при участии социальных субъектов всего политического спектра. Реализации такой задачи является актуальнейшей проблемой в нашем обществе на ближайшую перспективу.

Интерес исследователей к воздействию политического лидера на аудиторию с помощью прессы обострился, когда в эту прессу влилась и электронная — радио и в особенности телевидение, с которым по количественным контактам с аудиторией не может соперничать сегодня ни один вид массовой коммуникации. Здесь заслуживает внимания история теледебатов, она начинается с поединка между Д. Кеннеди и Р. Никсоном в 1960 году. С 1976 года и по сей день дебаты в прямом эфире проходят регулярно. По тому, насколько умело соперники отстаивают позиции в дебатах, свыше двух третей от неопределившихся принимает решение. Теледебаты транслируются в прямом эфире большинством телеканалов и радиостанций страны. На дебаты съезжаются обычно тысячи журналистов со всего мира. За ходом словесной дуэли между Бушем и Керри, например, в 2004 году следило примерно 62,5 млн потенциальных избирателей. В 2012 году первый раунд президентских теледебатов между Б. Обамой и М. Ромни смотрели свыше 50 млн человек.

В 2016 году дуэль между Х. Клинтон и Д. Трампом, как утверждают американские аналитики, сопровождалась неслыханным ажиотажем: «Присутствие г-на Трампа на дебатах вызвало ранее неслыханную их популярность, их просмотр считался обязательным для людей, которые могли в режиме реального времени познакомиться с кандидатом. В результате, рекламные ролики, которые когда-то были простым средством для кандидатов, чтобы информировать и убеждать, оказались менее полезными для этих целей. Реклама стала играть на этом фоне намного менее доминирующую роль, чем она имела в прошлом, отчасти потому, что все больше людей стали получать информацию в ходе дебатов» [15]. Дебаты 2016 г. смотрели уже 100 млн человек.

Сейчас теледебаты существуют во многих странах. Российская же аудитория мало знакома с жанром теледебатов, но она отнюдь не является исключением.

Как мы видим, сегодня ТВ — это очень важная площадка для общения политического лидера с массами, которое реально влияет на исход выборов. Конечно,

многое зависит от самого политического деятеля и от его службы по связям с общественностью. Это касается, в частности, оплаченного размещения готовых текстов; оплата предполагает и право выбирать время и место их размещения. Это относится и к рекламе. Ясно, что в какой-то период общество не могло не осознать, что так лишаются возможностей соревновательности и самой публичности новые, ранее неизвестные публике программы общественного развития и их реальные носители — новые лица на политическом горизонте. Поэтому в странах с развитой демократией осознана и кое-где регламентирована идея предоставления равных стартовых возможностей для внимания СМИ к политикам, а что сверх того — то размещается за плату, на правах рекламы. Но ясно, что и вопрос об объемах затрат кандидата, т.е. собственно финансирования предвыборной деятельности политика, требует определенных лимитов, иначе бы были перекрыты все каналы влияния для финансово маломощных политических структур. Однако даже при этом остается проблема с аудиовизуальными средствами. Печатной продукции претендент может издать столько, сколько ему позволяет финансовая квота. Эфир же в определенной мере общественное достояние, и частоты, на которых вещают станции, распределяются по лицензиям — чисто технически нельзя открыть еще одну эфирную радио- или телестанцию. Остаются возможности только кабельного распространения. Вот почему в случае с радио и телевидением существует проблема предоставления политическим претендентам регулируемых объемов выхода в эфир.

Объемы, регламентируемые государством, не могут быть большими. Ведь речь идет о вмешательстве государства в деятельность институтов со сложившейся структурой отношений со своими потребителями, т.е. аудиторией. В случае с частными СМИ дело осложняется тем, что они, как правило, функционируют как институты бизнеса, ориентированные на прибыль. Значит, практически все замыкается на тематических ориентациях самого издания, на степени качества этого издания (солидное оно или популярное), а в итоге — на тех обязательствах перед обществом, которые это издание считает для себя приоритетными.

Возможность покупки места или времени в СМИ тоже дискуссионна. Одинаковое бесплатное время получают все, но не все имеют одинаковое количество мест в уже существующих структурах власти, не все поддерживаются одинаковыми долями электората. Значит, возможности более поддерживаемых (а значит, и спонсируемых) политических структур и лидеров могут быть реализованы другим путем — за счет «покупного» внимания к себе СМИ. Кроме того, политические силы, находящиеся у власти (и это особенно важно для стран, где есть государственные вещательные организации), имеют особые преимущества, связанные с влиянием на СМИ.

Необходимость ограничений стала очевидной. Каждая страна по-своему решает эту проблему. Например, обществу не безразличны источники финансирования политических выборов. Оказалось, что старая Европа в этом смысле не без греха: в начале 2006 года на всеобщих выборах Лейбористская партия получила от спонсоров десятки миллионов фунтов стерлингов. Недруги уверяют: благодаря этому Тони Блэр победил. Бизнесмен Пател «одолжил» 1,5 млн фунтов (около 2,5 млн долл.) — и вскоре стал... пэром. Двух других благодетелей Блэр тоже

рекомендовал в палату лордов. История имела продолжение. Британскому премьеру пришлось признать, что лейбористы приняли 14 млн фунтов в качестве пожертвований от состоятельных бизнесменов. Члены Палаты лордов отклонили кандидатуры всех бизнесменов, которые одолжили партии большие суммы [3. С. 6]. Но история с «подношениями» важна не только из-за британского премьера. В ней урок и для России с ее молодой многопартийной системой и «спонсорским громадьем».

В нижней палате Госдумы РФ готовится к рассмотрению законопроект, обязывающий печатные СМИ в равной степени освещать деятельность всех парламентских партий: «Единой России», КПРФ, ЛДПР и «Справедливой России», который предусматривает поправки в закон «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами». Авторы законопроекта предложили обязать редакции печатных изданий ежемесячно выделять площадь для объективного информирования населения о деятельности партий, депутатов региональных законодательных и представительных органов и эта площадь будет контролироваться ЦИК РФ так же, как и эфирное время, затраченное общедоступными телеканалами и радиоканалами. По мнению экспертов, необходимо предоставлять площадку в СМИ и малым непарламентским партиям, которые от государства финансовой поддержки не получают [1].

Если говорить о рекламе, то вопрос с ее выделением в коммуникационном потоке не так прост, как кажется. Что именно считать рекламой? Ясно, что выступление лидера политической партии (или лидера фракции) в Государственной думе — это отнюдь не только содержание его речи: его манера говорить, внешность и поведение способны создать такой «имидж», такой образ, что его нельзя будет подретушировать никакими специальными рекламными средствами. Когда претендент на пост главы государства выступает с популистскими лозунгами, чтобы понравиться электорату, у его критиков сразу появляются аналогии с рекламой: ставятся и зачастую достигаются те цели, которые считаются основными. По словам исследователя политической рекламы О.А. Феофанова, надо, чтобы у потребителя информации возникло ощущение, выражаемое идеями «Я его знаю», «Он хороший», «Он годится».

В политической рекламе специфичен *сам товар* — программные и личностные характеристики человека, претендующего на власть; специфично *действие*, которое требуется от потребителя, — выдать мандат на власть и как минимум оказать доверие политическим шагам человека, идущего к власти. В результате этих усилий создается благоприятный образ социополитического субъекта, которое существует в конкурентном поле. Как мы уже говорили, минимальное, *пороговое* условие для создания образа — наличие программы. Политическая реклама — это практически единственная возможность для кандидата изобразить себя так, как он хочет, предложить аудитории собственную повестку дня, подчеркнуть выгодные с точки зрения кандидата проблемы, выводы и интерпретации фактов. Ведь вся остальная информация о кандидате порождается при усилиях посредников, размещающих, редактирующих, фильтрующих эту информацию для размещения ее в СМК. Поэтому, очевидно, Б. Обама не стал рисковать и за три дня до выбо-

ров, еще будучи претендентом, выкупил получасовое время для рекламы в прайм-тайм на семи крупнейших телеканалах.

Одним из «китов» политической рекламы является *слово*. По своей краткости реклама обречена на броские, запоминающиеся словосочетания-лозунги, максимально концентрирующие в словах цель, суть тех политических изменений, которые составляют программу политика. Воздействующей силой рекламы является также образный *визуальный ряд*. Ведь большая часть рекламы сегодня *каналзируется* в средствах информации, где важнейшую роль играет как раз изобразительный ряд (телевидение, наружная реклама). Создание визуальной рекламы по законам искусства (а это, конечно, должно быть искусством: с хорошей режиссурой, высоким качеством съемок) рождает и ее восприятие как произведения искусства: она менее подвержена разложению на дидактические, логические основания.

Тут иногда возникают проблемы, связанные с пределами символизации: есть ли границы ассоциациям, которые мы программируем в визуальной рекламе, чтобы достичь позитивного отношения аудитории к нашему кандидату.

Так, в 1964 году, когда в США возникла опасность прихода к власти ультраправого «ястреба» Б. Голдуотера, рекламисты из штаба Л. Джонсона изготовили телеролик для рекламы своего демократического заказчика. Он назывался «Дейзи» по имени героини, изображенной там.

Маленькая девочка обрывает лепестки ромашки, отсчитывая их: один, два, три... Когда она доходит до десяти, ее прерывает мужской голос, который начинает отсчет в обратном направлении. На слове «ноль» камера застывает на лице ребенка, затем фокусируется на его глазах, в которых как бы отражается возникающий в отдалении ядерный гриб. Он растет, закрывая весь экран.

Фильм был показан по телевидению только один раз, за два месяца до выборов. Реакция зрителей была ошеломляющей; они звонили в Белый Дом и лично президенту Л. Джонсону, рассказывая о том впечатлении, которое на них произвел ролик. Как выяснилось в ходе опросов, особое значение он имел для колебавшихся избирателей. Внушаемый фильмом страх перед ядерной войной оттолкнул большую часть этой категории от Голдуотера. Профессионалы считают этот телеролик одним из лучших в политической рекламе. Однако после обсуждения этого ролика Комиссия по выработке стандартов стратегии и тактики прессы, в частности телевидения, сочла, что неправомерно использовать тексты, у которых велики возможности манипулирования поведением личности на основе сильного эмоционального воздействия. Нужно, чтобы в рекламном ролике появлялись кандидаты, коль скоро реклама подается от их имени. Действительно, почему все лавры борца против ядерной угрозы достаются здесь Л. Джонсону?

Третьей составляющей политической рекламы является сам *образ претендента*, т.е. собственно то, *что* о нем говорится. Тут в ходу рекомендации такого рода: представляйте кандидата активным; способным смотреть далеко вперед, видеть будущее нации; человеком сильным, решительным, способным к действию; демонстрируйте его личность через его поступки; говорите о проблемах, которые в

данный момент кажутся важными избирателю. Задача рекламы в том и состоит, чтобы убедить избирателя, что никем другим эта программа выполнена быть не может, значит, акцент делается прежде всего на личность. Персонализация подчас вытесняет тонкости собственно политики. Зачастую на последней дистанции для избирателя это уже не выбор партии, а выбор человека. Сама процедура соревновательности привносит сюда конкуренцию не между партиями, а между личностями. Это, кстати, приводит со стороны избирателей к частой смене своей партийной ориентации.

Многие из политиков в своей рекламе сравнивают себя со своим соперником или действуют по принципу противопоставления: «Я не тот, я другой». Для рекламы, которая строится по принципу «Не голосуй за моего противника, потому что он плохой», существует даже название — негативная реклама. Иногда работа на контрасте облегчает задачу. Так, в 1960 году политическая реклама Р. Никсона акцентировала контраст между жизнью Никсона — сына простого фермера и Кеннеди — сына посла, богатого и уважаемого государственного деятеля. В 1988 году, когда за голоса избирателей США боролись Дукакис и Буш, команда Буша, отталкиваясь от представления прессой Дукакиса как человека, который держится всегда так, «как будто он аршин проглотил», а «в школе он точно никому списать не давал», перед самыми выборами выпустила два очень «человечных» ролика — «Буш с семьей, со своими многочисленными детьми» и «История Буша-солдата». В истории известны случаи, когда в содержании роликов излишне акцентируется «плохой» образ соперника (1). Конкуренты по политической борьбе не упускают случая сделать себе рекламу на ошибках своего оппонента. Применяется, например, производство таких материалов о своем противнике, которые сплошь состоят из досье ошибок, противоречий в высказываниях политического конкурента, ясно, что это приводит отчасти к достижению цели — дискредитации противника. Опыт показывает, что это тот случай, которому обеспечено внимание прессы.

Политическая реклама по определению (например, исходя из того, что ее размещение дорого стоит) — это краткий жанр, но многократно мультиплицируемый. За счет чего создается здесь краткость? Чем здесь жертвуют? Рациональным в угоду эмоциональному. И тогда возрастают манипулятивные возможности для внедрения в массовое сознание некоторых эмоциональных с сильным повелительным наклоном клише, которые скорее приведут к нужному поведенческому эффекту. Это было и есть, отрицать это трудно. Но если в своей политической деятельности в ходе своей предвыборной кампании политик будет обеспечивать всю амплитуду обращений к согражданам — от выступлений до афористичных слоганов, от развернутой аргументации до эмоциональных призывов, — мы должны будем взглянуть на рекламу (уже в узком смысле этого слова) как на необходимое средство общения политика с массами. Много зависит от аудитории: активная, со сформированным интересом к сфере политики, будет больше потреблять информацию источников, где будут доминировать более аргументированные, с представлением разных точек зрения тексты; и наоборот, лица с малым уровнем образования предпочитают тексты, где аргументируется одна точка зрения.

Для эффективного существования рекламы в политической коммуникации следует делать ее притягательной для всех субъектов массового социального поля, делать ее востребованной и политически активным электоратом, а, кроме того, отчетливо видеть ограниченность ее воздействия как таковой. Преувеличивать ее роль — это вредить самим рекламистам: в обществе растет осознание манипулируемого действия, что чаще приводит к отторжению такой политической коммуникации. А ведь в ней заинтересованы не только профессионалы-рекламисты, но и собственно политики, субъекты общественного диалога.

Политическая коммуникация как форма общения включает двух субъектов, взаимно заинтересованных в контакте. С развитием системы образования и средств массовой информации все больше избирателей ведут себя как независимые личности.

Говоря о факторах, влияющих на поведение, в частности электоральное, надо упомянуть о концепции *публичных арен* [9] С. Хилгартнера и Ч. Боска. Предполагается, что общественное внимание в этом процессе является дефицитным ресурсом, распределяемым посредством конкуренции публичных арен, которые различаются по пропускной способности: это исполнительная и законодательная ветви власти, суды, телефильмы, кино, СМИ, социальные сети, группы социального действия, научные сообщества, религиозные организации, профессиональные общества и частные фонды и т.д. Именно в этих институтах происходят обсуждение, отбор, определение, формулировка, драматизация, оформление и представление общественности проблем. Члены общества ограничены и размерами *лишнего страдания*, которое они могут найти у себя в отношении вещей, находящихся за пределами их обычных непосредственных забот.

Включенность современного человека в массовые информационные потоки заставляет политиков учитывать и информацию об опросах общественного мнения. Последняя на сегодня является неременным атрибутом политической коммуникации. В свое время еще И. Кант говорил о важности учета мнений: «Свобода публичного использования собственного разума должна быть гарантирована на все времена, и только это принесет человечеству просвещение». Сегодня специализированная деятельность по сбору информации об отношениях, мнениях, вкусах, оценках, приоритетах решений социальных проблем, информированности членов общества о персоналиях в сфере политики стала одним из признаков демократического общества.

История изучения общественного мнения начиналась с использования этих опросов именно в политической сфере (1824 г., США). Осознание необходимости обратной связи со своим электоратом в виде опросов общественного мнения стало чертой менталитета современного политика. Их используют для того, чтобы знать, как действовать. Нас опросы интересуют с той точки зрения, что общественность узнает о результатах опросов из прессы, и эта информация может как влиять на отношение населения к разным политическим силам, так и играть определенную роль при решении людей голосовать за тех или иных представителей политического спектра страны.

Значит, прогнозирование результатов выборов и использование этих прогнозов в ходе предвыборной борьбы становится очень важными. В какой мере надежен

этот социологический инструмент изучения мнений населения? Самая распространенная точка зрения на возможности прогноза звучит так: центры сообщают лишь те сведения, которые характеризуют состояние массового сознания на сегодня. Далее начинают действовать многочисленные факторы социополитического и социопсихологического порядка. Если их число превышает аналитические возможности данного профессионального коллектива, неизбежно несовпадение его данных с будущим раскладом общественного мнения, продемонстрированного обществом на выборах. А такое иногда случается.

Существуют методические и методологические объяснения таких случаев. Но независимо от характера прогноза, будучи опубликованными, результаты социологических опросов начинают жить самостоятельной жизнью: их может принять в расчет как та, так и другая заинтересованная сторона. Их может принять в расчет и электорат, опросы могут влиять на его поведение, массовому сознанию свойственно ориентироваться на распространенные в обществе модели поведения и сознания.

Внимание СМК к опросам общественного мнения в последней трети XX века достигло такой концентрации, что перешло в новое качество. С конца 1970-х — начала 1980-х годов родился даже новый вид журналистики, так называемая точная журналистика (*precision journalism*). Публикацию опросов общественного мнения СМК стали считать такой же важной своей функцией, как и сообщение оперативной информации обо всем происшедшем.

Профессионалам-социологам давно стало ясно, что, давая полученным результатам путевку в жизнь, непременно нужно рассказать и о *градуснике*, об аппарате, с помощью которого эти цифры получались, т.е. максимально воспроизвести ту организацию общения с опрашиваемыми, которая предшествовала опросу. Есть минимум — это десять заповедей, четкий набор характеристик, который является как бы визитной карточкой опроса и который пресса должна воспроизводить. Его еще в 1948 году предложила американская ассоциация исследователей общественного мнения. В публикациях должны быть такие сведения: цель опроса; кем и для кого исследование проводилось; выбранная для опроса совокупность; размер и природа этой совокупности; время опроса; способ общения с опрашиваемыми (лично, по телефону, по почте); использованные контрольные методы; фразировка вопросов; абсолютные величины, принимаемые в представленных результатах за 100%; распределение ответов [8. С. 25—28]. Как видим, распределение ответов на вопрос в ходе зондажа последнее: скажите мне, какими были первые девять условий, и я сам догадаюсь, какими будут ответы. Это хоть и преувеличение, но не очень сильное.

И все же объяснять, что же стоит за скупыми цифрами отчетов, приходится. Ведь опросы только для того и существуют, чтобы быть представленными широкой публике: с их помощью общество рефлексивует, узнает о себе больше, чтобы вынести неосознаваемые большинством болезни на поверхность сознания, чтобы привлечь к ним внимание, чтобы решить их, наконец. Общество в этом смысле должно созреть для опросов, как и институты — чтобы проводить их. У социологов даже есть понятие: готовность социологического поля.

Самый большой вопрос для исследователей общественного мнения — это сравнение результатов выборов и предвыборный расклад мнений избирателей, продемонстрированный в опросах накануне. Для прессы важно знать: публикации с результатами опросов — это прогноз или диагноз?

Давайте взглянем на эту проблему с другой стороны. Умение спрогнозировать реакцию населения на что-то означает, что можно предусмотреть все факторы, влияющие на человеческое поведение, с учетом течения времени. Не означало ли бы это, что есть некая кнопка — набор этих факторов, нажав которую мы добились бы, чтобы население действовало в нужном нам направлении? К счастью, поведение масс — явление более многофакторное. И в этом сложность для социологов. Поэтому самое большее, что исследователь общественного мнения может сказать: я готов выдать свой диагноз за прогноз, но только если все переменные, участвующие в этом процессе, останутся без изменений. И это честная позиция. Действительно, когда врач ставит диагноз, прогностическая сила в нем имеется. Но перевод диагноза врача в прогноз начинается со слова «если». Когда речь идет о более сложном случае — состоянии массового сознания в динамике, количество таких условий возрастает.

Как правило, тактика социологов тут одна: дается картина этого состояния на данный момент (естественно, что чем ближе ко дню выборов, тем лучше) — это результаты собственно опроса, общения с людьми, попавшими в выборку социолога. Это наиболее корректная и наименее уязвимая для исследователя позиция: демонстрируется «слепок».

Далее специалист вступает в зону риска: он может предположить, что все, кто затруднился ответить на его вопрос о решении в день выборов голосовать так или иначе, распределятся, тем не менее, по своим политическим симпатиям пропорционально тем, кто с этим определился. Это может тоже публиковаться, но это уже расчетная информация, т.е. *прогноз* — это производное от диагноза, который получают в ходе опроса социологи, и математических операций по взвешиванию некоторых из условий (статистика прошлых голосований, объемы отказавшихся принять участие в опросах и в выборах, объемы высказавших свое мнение с определенной степенью уверенности и др.

Мировая практика изучения общественного мнения показала, что, как образно заметил один из исследователей общественного мнения, задействовать все факторы, работающие на изменение намерений индивида, значило бы уподобиться предсказанию «сколько мух попадет на липучку на основе таких переменных, как количество мух, оказавшихся поблизости, скорость ветра, размер бумаги, ее запах, плотность и т.д.». Социолог заранее снимает шляпу перед сложностью поведения «человека социального». И тут нет ничего обидного для этого человека, как, впрочем, и социолога.

Еще раз: эта сфера получения данных весьма сложна. Это результат общения двух участвующих в этом акте сторон. *Обоснованность результатов* — это производная от престижа самой организации; давности ее присутствия в этом профессиональном пространстве; регулярности выхода ее в профессиональную и массовую периодику с объяснениями своей методики, сравнениями с результатами

организаций такого же направления; открытости ее для научных и непрофессиональных дискуссий, для общественных экспертиз. Саморефлексия социологов по этим проблемам является скорее признаком их профессионального сознания, чем безапелляционность суждений на этот счет. Но за пределами науки и нравственности остается практика, когда социологи, невзирая на свой профессиональный долг, используют наводящие вопросы, чтобы получить нужные им (или их заказчикам) результаты.

Эту статью я начала писать, когда только-только закончился предвыборный марафон Клинтон—Трампа и начались активные поиски виноватых. Больше всех досталось социологам, которые плохо сработали и не дали точного прогноза, и, конечно, прессе — этому зеркалу, которое отражало происходящее.

Социологи на самом деле сработали *идеально*. В рамках всей страны они обещали победу Клинтон, и да — *она получила на 2,9 млн голосов больше, чем Трамп* [16]. Главное — нужно понять (и принять) социологический закон: *полученные результаты репрезентативны для всей генеральной совокупности, но не для отдельной региональной совокупности* (для США — отдельного штата).

Дальше началось то, что впрямую к социологии отношения не имеет. Начала действовать организационная практика «выборов через выборщиков» — в рамках каждого штата (чем больше население штата, тем больше выборщиков) сам факт преимущества одного из кандидатов, независимо от абсолютной цифры, означает, что все выборщики переходят на сторону этого кандидата. Так появились эти цифры числа выборщиков — 290 у Трампа и 232 у Х. Клинтон. Могли ли быть получены результаты опросов по штатам? Если бы они ставили задачу быть репрезентативными, то стоимость общенационального опроса нужно было умножить на 50 (по количеству штатов — исходя из того, что репрезентативную картину дает минимальное число опрошенных при минимальной величине ошибки, а это, как правило, 1500—2000 человек). Опросы по штатам проходили [16], но вопрос в количестве опрошенных — если оно уменьшалось, то величина ошибки могла полностью «съесть» разницу во мнениях. В ряде штатов разница между проголосовавшими за Трампа и Клинтон была настолько маленькой, что политические активисты потребовали пересчета голосов.

Мы рассмотрели особенности политической коммуникации в современном обществе, которая в огромной степени зависит от использования СМК. С этой точки зрения СМК являются и плацдармом для выполнения основных функций политических институтов, и форумом для актуализации социальных интересов контрагента политических структур — общественного мнения.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Практика, прямо скажем, уходящая в глубь веков. У Шекспира находим: «Ватага шелудивых рифмоплетов ославит нас в куплетах площадных». См.: Шекспир В. Антоний и Клеопатра // Полн. собр. соч. М.: Искусство, 1957—60 гг. Т. 7. С. 248.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1] *Ежов С.* Дума о печати: Парламентские партии ощущают недостаток внимания со стороны газет // *Новые Известия*. 2015. 9 апр.
- [2] *Кола Д.* Политическая социология. М.: Весь мир, 2001.
- [3] *Лантева Е.* Финансовая пирамида Тони Блэра // *Независимая газета*. 2006. 3 апр.
- [4] *Мазаева Д.* Агитация для собак и унитазов. Чем ближе выборы — тем больше жалоб от партий на притеснения // *Независимая газета*. 2011. 28 окт.
- [5] *Рихтер А.* Факт и мнение: взгляд западного правосудия // *Законодательство и практика СМИ*. 1998. № 9—10.
- [6] *Сорокин П.* Человек, цивилизация, общество. М., 1992.
- [7] *Спиллиус А.* Кандидатам на пост президента предстоит пройти испытание сайтом YouTube // *Коммерсантъ*. 2007. 15 марта.
- [8] *Федотова Л. Н.* «Первая» и «вторая» жизнь опросов // *Журналист на выборах. Опыт, проблемы, решения*. М., 1996.
- [9] *Хилгартнер С., Боск Ч. Л.* Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // *Социальная реальность*. 2008. № 2.
- [10] Цвет сетевого бомонда. Интернет-дневники становятся средством рекламы и политической борьбы // *РБК daily*. 2007. 31 янв.
- [11] *Эйдман И.* Реальность виртуальной власти. Электронная демократия: угрозы и перспективы // *Время новостей*. 2010. 12 нояб.
- [12] *Boot W.* Campaign'88: TV overdoses on the inside dope // *Columbia Journalism Review*. 1989. January-February.
- [13] http://www.nytimes.com/2016/01/08/us/politics/ad-wars-of-2016-campaign-erupt-in-a-changing-tv-arena.html?_r=0 (Дата доступа — 15.10.2016).
- [14] http://www.levada.ru/2016/11/18/doverie-smi-i-tsenzura/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_weekly_119854&utm_campaign=2016-11-19T13:00:07+00:00 (Дата доступа — 5.02.2016).
- [15] http://www.nytimes.com/2016/01/08/us/politics/ad-wars-of-2016-campaign-erupt-in-a-changing-tv-arena.html?_r=0 (Дата доступа — 15.10.2016).
- [16] См. сайты Real Clear Politics и FiveThirtyEight.

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 16 октября 2016.

Дата принятия к печати: 20 ноября 2016.

Для цитирования:

Федотова Л. Н. (2017). Политика — СМК — Политики: Социологическая парадигма // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2017. Т. 22. № 1. С. 99—114.

Сведения об авторе:

Федотова Лариса Николаевна, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, профессор.

Контактная информация: e-mail: fedotova117437@mail.ru

POLITICS — MEDIA-POLITICIANS: A SOCIOLOGICAL PARADIGM

L.N. Fedotova

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article deals with political communication as the actualization of the interests of different social groups in the different information platforms which are realized the problem of political structures to present their social programs and attract supporters. The possibilities of these areas with a primary focus on the media, as well as the reaction of these activities on the part of the population, in particular, according to sociological research, including the results of the elections in the US — 2016.

Key words: Media, political forces, debates, political advertising, the election race in the United States in 2016

REFERENCES

- [1] Ezhov S. Duma o pechati: Parlamentskie partii oshhushhajut nedostatok vnimanija so strany gazet [Thought about printing: Parliamentary parties feel the lack of attention on the part of newspapers]. *Novye Izvestija* [New News]. 2015. 9 apr. [April 9].
- [2] Kola D. Politicheskaja sociologija [Political Sociology]. M.: Ves' mir [The whole world]. 2001. 169. 260 pp.
- [3] Lapteva E. Finansovaja piramida Toni Bljera [Financial pyramid of Tony Blair]. *Nezavisimaja gazeta* [Independent newspaper]. 2006. 3 apr. [April 3].
- [4] Mazaeva D. Agitacija dlja sobak i unitazov. Chem blizhe vybory — tem bol'she zhalob ot partij na pritesnenija [Campaigning for dogs and toilets. The closer the election — the more complaints from parties in the oppression]. *Nezavisimaja gazeta* [Independent newspaper]. 2011. 28 okt. [March 28].
- [5] Rihter A. Fakt i mnenie: vzgljad zapadnogo pravosudija [Fact and Opinion: Western view of justice]. *Zakonodatel'stvo i praktika SMI* [Legislation and practice of mass media]. 1998. № 9–10.
- [6] Sorokin P. Chelovek, civilizacija, obshhestvo [Man, civilization, society]. M., 1992. 337 p.
- [7] Spillius A. Kandidatam na post prezidenta predstoit proiti ispytanie sajtom YouTube [Candidates for the presidency must pass the test site YouTube]. *Kommersant* [Merchant]. 2007. 15 marta [March 15].
- [8] Fedotova L. N. «Pervaja» i «vtoraja» zhizn' oprosov [“First” and “second” life surveys]. *Zhurnalist na vyborah. Opyt, problemy, reshenija* [Journalist elections. Experience, problems and solutions]. M., 1996.
- [9] Hilgartner S., Bosk Ch. L. Rost i upadok social'nyh problem: koncepcija publicznyh aren [The growth and decline of social problems: the concept of public arenas]. *Social'naja real'nost'* [Social Reality]. 2008. № 2.
- [10] Cvet setevogo bomonda. Internet-dnevnik stanovjatsja sredstvom reklamy i politicheskoy bor'by [Color Network's leading lights. Internet blogs are a means of advertising and political struggle]. *RBK dajli* [RBK daily]. 2007. 31 janv [January 31].
- [11] Jejzman I. Real'nost' virtual'noj vlasti. Jelektronnaja demokratija: ugrozy i perspektivy [Virtual reality power. E-democracy: threats and prospects]. *Vremja novostej* [Time of news]. 2010. 12 nojab [Nov 12, 2010].
- [12] Boot W. Campaign '88: TV overdoses on the inside dope. *Columbia Journalism Review*. 1989. January-February.
- [13] http://www.nytimes.com/2016/01/08/us/politics/ad-wars-of-2016-campaign-erupt-in-a-changing-tv-arena.html?_r=0 [Date of the application: 15.10.2016].

- [14] http://www.levada.ru/2016/11/18/doverie-smi-i-tsenzura/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_weekly_119854&utm_campaign=2016-11-19T13:00:07+00:00 [Date of the application: 5.10.2016].
- [15] http://www.nytimes.com/2016/01/08/us/politics/ad-wars-of-2016-campaign-erupt-in-changing-tv-arena.html?_r=0 [Date of the application: 15.10.2016].
- [16] <https://news.mail.ru/politics/27801700/?frommail=1> [Date of the application: 15.10.2016].
- [17] Sm. Sajty Real Clear Politics i FiveThirtyEight [See sites Real Clear Politics и FiveThirtyEight]

Article history:

Received: 16 October 2016.

Revised: 2 November 2016.

Accepted: 20 November 2016.

For citation:

Fedotova L.N. (2017). Politics-Media-politicians: a sociological paradigm. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2017, 22 (1), 99—114.

Bio Note:

Fedotova Larisa Nikolayena, Doctor Philology, Professor the Department of History and Theory of journalism, Faculty of philology, PFUR.

Contacts: e-mail: fedotova117437@mail.ru