

**Рельность воздействия на электорат виртуальных моделей политики
в российской прессе 2000 – 2008 гг.**

Полесков Константин Константинович

аспирант

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: fremen@yandex.ru

Введение

Современное общество и отношения внутри него строятся на глобальном информационном потоке, безусловное и определяющее влияние которого на политическую, социальную и культурную жизнь государств сегодня нельзя не учитывать. **Политика в СМИ:** Политика – заложница информационного поля по определению, поскольку существует только в публичной среде. Мы рассмотрим СМИ как профессиональных носителей этой среды – виртуальной по своей сути (неопосредованно не существующей).

СМИ в политике: Поскольку политика представляет собой род общественных отношений, мы обязаны иметь в виду особую систему ценностей, их оформляющую. И если мировые СМИ обуславливают существование политики в мире в целом, то каждое конкретное средство массовой информации несет свое, субъективное понимание политического процесса, конкретное явление или персону в политике. В этом случае рационально ввести понятие отдельного «*Политического мира*» – для отдельного медиа.

Таким образом, публичная политика реализуется через воздействие политических миров множества медиа (субъективно пересказывающих явления в политике) на электорат.

Предмет исследования: В работе нас интересует российский электорат и политические миры в периодических изданиях России. Показательность исследования будет явной, на наш взгляд, если материалы исследования будут взяты в переломный политический период истории страны. В нашем случае это приход к власти новой политической элиты во главе с В.В.Путиным, оформление и упрочнение нового режима власти в стране (2000–2008 гг.). Характеристика этой эпохи как «переходной» подтверждается новой терминологией: «суверенная демократия», «внешняя политика трубы», «нефтегазовый шантаж», называющей уникальные явления, возможные только при новой власти. А также завершающееся формирование демократических институтов при власти (гражданское представительство на ключевых постах и в политической элите и работу общественных органов-консультантов) и курс на реформу экономики – вторую из основополагающих в новом государстве.

Мы понимаем, что данное исследование (влияния политических миров печатных медиа на предпочтения электората) будет во многом напоминать анализ технологии манипулирования сознанием масс, всегда применяемых в период избирательных компаний. Однако следует назвать и качественное отличие этих явлений – при всем их сходстве. Политический мир издания формируется годами, и аудитория готова поддаваться политическому предпочтению газеты постольку, поскольку сама разделяет систему ценностей данного конкретного медиа. Мы утверждаем, что **целевая аудитория печатного медиа вписана в его политический мир, она – его реальная часть.**

Актуальность работы обусловлена живым интересом медиасообщества и политологов к вопросу о том, как устроен механизм продолжительного (!) влияния СМИ на политический процесс. Если учитывать, что это знание дает лишнее преимущество при

распределении государственных функций (на выборах) – рискнем предположить, что теоретические выводы нашего исследования будут востребованы и при очередной смене власти в России – в грядущем 2008 году.

Методы

Основой исследования явлений «политических миров» будет метод контент-анализа медиа материалов на политические темы.

Внимательного изучения достойны отечественные исследования рынка медиа (И. Засурский, «Реконструкция России»), а также экспертные заключения профессионального сообщества – «Союза журналистов России» («Шкала свободы слова в регионах России»). Западные исследователи также уделяют пристальное внимание фактору виртуальности политики, подчеркивают ее «медиазацию» или, напротив, убеждают в особой сверх«реальности массмедиа» (прикладной к политической жизни – см. работу Н. Лумана). Представляют научный интерес признания ведущих функционеров медиабизнеса, а также публичных политиков касательно крупных скандалов или инициатив (гражданских и государственных) в области СМИ.

Результаты

Мы увидим, как в формировании особой системы ценностей для аудитории будут участвовать такие факторы как:

- политическая повестка дня (не зависит от политической принадлежности данного СМИ);
- отношения СМИ и собственника (СМИ могут быть как профильным активом – вид прибыльного бизнеса, так и непрофильным – то есть сугубо политический, манипулятивный или имиджевый проект);
- политическое предпочтение регионов, где распространяется СМИ;
- тип издания;
- экспертное сообщество, к помощи которого прибегают журналисты для «независимого» комментария к происходящему в жизни;
- фактор «свободы слова» (характер корпоративного взаимоотношения с властью/владельцем)

и многие другие.

Важнейшим теоретическим выводом работы станет заключение о культуре воздействия медиа (длительной, многолетней) на политические предпочтения аудитории, и на приобщение аудитории к медианосителю политического мира. Мы обнаружим, как искусно достигается коррекция или персонификация предпочтений своей аудитории в ключевые моменты волеизъявления (когда от каждого человека зависит общий исторический итог). Мы докажем, что воздействие на аудиторию в печатных изданиях идет традиционно, а значит – можно выявить ключевые образы «модели политического мира», то есть – шаблоны влияния на электорат.

Литература

1. Баталов Э. Я. Политическая культура современного американского общества. М. 1990.
2. Засурский И. Ре-Конструкция России. – Издательство МГУ, 2004.
3. Луман Н. Рельность Массмедиа. – Праксис, 2005
4. Николаев И. Борьба за власть. Четвертую. – Аргументы и факты, №7, 1996.
5. Согрин В. В. Политическая история современной России. – М.: 1994.

6. Третьяков В. Что делать, чтобы на президентских выборах победил Ельцин. – «Независимая газета». 12 января 1996.
7. Тузиков А. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // Полис: Политические исследования. 2000, №5.

Интернет-источники:

8. ИА «Регнум», Интернет-портал. Ежегодное послание президента РФ Федеральному собранию: полный текст представлен интернет-представительством главы государства. Май 2006.
<http://www.regnum.ru/news/637297.html>.
9. Стенограмма встречи Президента РФ с руководством и членами коллектива Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). Официальный сайт Президента России, 13 мая 2006, Сочи:
<http://www.kremlin.ru/text/appears/2006/05/105647.shtml>.
10. Стенограмма программы «Ищем выход» на радиостанции «Эхо Москвы». Тема программы «Как создавать имидж России» – с сайта радиостанции:
<http://echo.msk.ru/programs/exit/43286/>, 3 мая 2006.