

Тезисы

Научный руководитель – Третьяков Виталий Товиевич

Филлипова Виталия Вячеславовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: vitalia1994.1973@yandex.ru

В период избирательной кампании влияние телевидения на формирование у большинства избирателей отношения к выборам и кандидатам является решающим.

Президентская кампания 2018 г. сохранила традиционное для российских выборов непропорциональное освещение деятельности кандидатов в средствах массовой информации.

Например, деятельность «кандидата от власти» освещается значительно интенсивнее деятельности всех остальных кандидатов. При этом значительная часть сюжетов, в которых упоминался Владимир Путин, носила не информационный, а ярко выраженный агитационный характер.

- Обращает на себя внимание демонстративный показ в самый разгар агитационной кампании многосерийного фильма Оливера Стоуна «Путин» на Первом канале. Анонс показа фильма 5 февраля вызвал волну возмущения среди кандидатов и граждан, расценивших этот шаг как незаконную агитацию.
- Центральным же мероприятием предвыборной кампании Владимира Путина стало ежегодное послание президента Федеральному собранию Российской Федерации. Это событие привело к резкому росту числа его упоминаний на 11-й неделе выборов. В 2017 году президент с посланием к Федеральному Собранию не обратился, а сделал это уже 1 марта 2018 года. [U+202F] Эта манипуляция над конституционной нормой, совершенная с использованием преимуществ должностного положения, позволила кандидату в президенты искусственно создать для себя необоснованные преимущества в самый разгар агитационного этапа избирательной кампании. [U+202F]

Отдельно стоит сказать о значительной разнице в освещении встреч различных кандидатов с их доверенными лицами. Так, благодаря активному освещению на ТВ встречи Владимира Путина с доверенными лицами на 7-й неделе выборов в разы выросло как число его упоминаний в качестве кандидата, так и суммарная длительность соответствующий новостных сообщений. Сюжет о данной встрече в вечернем выпуске новостей на России1 30 января длился более 9 мин. На освещение встречи Явлинского с доверенными лицами в вечернем новостном выпуске на России1 было выделено лишь 38 сек., сообщение о встрече Титова с доверенными лицами длилось 34 сек. в аналогичном новостном выпуске. [U+202F]

Одной из важнейших политтехнологических составляющих избирательной кампании является формирование образа кандидата, привлекательного для его электората.

В ходе текущей кампании деятельность Владимира Путина, насколько можно судить, освещалась в соответствии с тем образом, который формировался его штабом, в то время как образы его основных оппонентов целенаправленно разрушались. В результате по ходу избирательной кампании в СМИ сформировались три подхода к освещению различных кандидатов. [U+202F] [4]

Первый подход. [U+202F] Владимир Путин представляется в качестве основного и единственного настоящего кандидата, пользующегося всенародной поддержкой, занимающегося государственными делами и формирующего образ будущего, защитника страны. Действующий президент при этом противопоставляется всем остальным кандидатам. В специализированных предвыборных новостных блоках его показывают мало, прямой речи кандидата не дается — за него активно высказываются его доверенные лица и сторонники. Стоит отметить, что Владимир Путин стал единственным кандидатом, прямая речь сторонников которого регулярно транслировалась федеральными телеканалами. [U+202F]

Второй подход. [U+202F] Группа кандидатов, с которыми были постоянно связаны скандалы: Павел Грудинин, Владимир Жириновский и Ксения Собчак. [U+202F] Роль Павла Грудинина в проходящей избирательной кампании весьма неоднозначная. С одной стороны, его новизна и активность, безусловно, были способны повлиять на рост явки избирателей, в чем были заинтересованы действующая власть, формальные (система избирательных комиссий) и неформальные (администрации различного уровня) организаторы, сами сторонники Владимира Путина. [U+202F]

С другой стороны, его предвыборная активность, по логике неформальных организаторов выборов, не должна была наносить ущерб их фавориту. Павел Грудинин на старте кампании претендовал на значительное расширение традиционного для коммунистов электората за счет привлечения протестных групп и недовольных слоев общества. Видимо, это стало причиной того, что Грудинину крайне редко оставляли право на прямую речь в репортажах федеральных каналов о его предвыборных мероприятиях. Сами мероприятия нередко сопровождалась пикетами противников Грудинина, [U+202F] которым обычно находилось слово в информационных сюжетах на федеральных каналах об этих событиях. [U+202F]

Образ Ксении Собчак также выстраивался в связи с ее прошлым «светской львицы», которое, по мнению комментаторов, не совместимо с образом кандидата в президенты. Высмеивание — постоянный мотив в освещении деятельности Ксении Собчак/

Деятельность Владимира Жириновского освещалась в традиционном для себя ключе. Он участвовал во множестве ток-шоу. В некоторых из них он фигурировал постоянно, например — на телеканале «Россия 1» в шоу «60 минут» и «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым». Ярким событием стал конфликт Владимира Жириновского с Ксенией Собчак во время дебатов, который активно освещался в СМИ и сыграл большую роль в скандализации как самого формата предвыборных мероприятий, так и образов всех участников дебатов.

Третья группа [U+202F] кандидатов присутствует в СМИ лишь номинально. Речь идет о Сергее Бабурине, Максиме Сурайкине, Борисе Титове и Григории Явлинском.

Отношение к этому квартету кандидатов со стороны СМИ зачастую скорее уничижительное. Например, в отношении Бориса Титова говорилось, что его штаб подготовил методички о том, как отвечать на «неудобные вопросы» избирателей, однако [U+202F] «политологи называют ответы неубедительными»/.

Деятельность Григория Явлинского, так же как и остальных членов этой группы, освещается мало и бессодержательно — в сюжетах лишь изредка показывают фразы из его выступлений и роликов, вырванные из контекста. В результате у зрителя нет шансов

на формирование какого-то цельного представления о программных установках кандидата. [7]

Таким образом, анализ освещения избирательной кампании на телевидении и в СМИ в ходе собственного медиамониторинга, позволяет говорить о целенаправленном и манипулятивном по своему характеру формировании у избирателей трех групп образов кандидатов. Фактически СМИ задали определенные «рамки», в которых должны были восприниматься образы кандидатов. Стоит отметить, что и сами кандидаты оказались не готовыми к агитационной работе в условиях жесткого противостояния. [5]

Источники и литература

- 1) 1. Гринберг Т.Г. Политические технологии: PR и реклама в тексте. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 317 с.
- 2) 2. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в СМИ. Учебное пособие. - М.: Гуманитарный институт, 2006. - 48 с.
- 3) 3. Егорова-Гантман Е.В. Восприятие власти. Поиск явных образов. - М.: Власть, 2002. - 375 с.
- 4) 4. Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование в СМИ. М.: Мысль, 2008. - 250 с.
- 5) 5. Нестерова С.В., Сибирко В.Г. Восприятие политических лидеров и отношение к демократии: некоторые особенности сознания россиян. - М.: Полис, 2010. - 248 с.
- 6) 6. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. - М.: Эксмо, 2000. - 385 с.
- 7) 7. Шестопал Е.Б. Восприятие образов власти: политико-психологический анализ. - М.: Дискурс, 2003. - 148 с.