

Роль СМИ в электоральном процессе

Пыско Алеся, студентка группы 10801412, ФТУГ
Руководитель: доц. *И.Н. Каноричина*, канд. соц. наук

На постсоветском пространстве резко возросло количество различных средств массовой информации, появились новые теле- и радиоканалы, печатные СМИ, расширилось информационное пространство. СМИ стали одним из важнейших институтов современного общества, выполняя многообразные функции: информационную, просветительскую, рекламную, развлекательную. Они играют важную роль в формировании, функционировании общественного мнения и эволюции общественного сознания в целом. Восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране или мире, осуществляется через и с помощью средств массовой информации и коммуникации. Это обусловило широкое использование различных манипулятивных технологий и методов, базирующихся на постепенной обработке населения с помощью различных СМИ, с целью подготовки населения к какому-либо решению или формированию определенного общественного мнения. Основные технологии манипуляции общественным мнением – это реклама, связь с общественностью и пропаганда.

Эти обстоятельства приобретают особую актуальности и значение на фоне все более растущего проникновения СМИ в политическую сферу, их превращения в один из важнейших инструментов реализации политического процесса. Вера во всемогущество телевидения настолько велика, что некоторые политические деятели считают: тот, кто контролирует телевидение, контролирует всю страну. И действительно, современную политику невозможно представить без прессы, радио и телевидения. С середины XX века, когда впервые во время президентских выборов в США были применены PR-технологии, противостояние кандидатов вылилось в соперничество двух рекламных кампаний. С тех пор часто побеждал не сильнейший политический деятель, а тот, чья информационно-рекламная служба работала эффективнее. Таким образом, политический PR представляет собой процесс управления информацией, направленный на набор определенного количества голосов на выборах в кратчайшие сроки. В процессе достижения определенного результата и реализации поставленных целей активно используются средства массовой коммуникации, информации и пропаганды, с помощью которых и происходит идеологическая обработка сознания масс.

Первым политиком, создавшим успешный имидж на телевидении, считается британский премьер-министр, Х. Макмиллан. Он использовал телесуфлера, что позволило ему выступать перед аудиторией более

естественно и выглядеть более выигрышно по сравнению с К. Аттли и У. Черчиллем. А первым выдающимся имидж-менеджером Великобритании стала М. Тетчер, которая понимала, что одежда, прическа, грим, манеры, интонация и жесты несут определенную информацию о человеке и выражают его индивидуальность, поэтому она брала уроки с целью улучшить произношение, артикуляцию и внешний вид. Тори начали широко использовать коммерческую рекламу, делая акцент на персональном имидже, и в 1983 году представили своего лидера как «железную леди». Т. Блээр стал лидером в основном благодаря способности выглядеть и говорить хорошо перед камерами.

Самым ярким современным примером роли СМИ в электоральном процессе могут служить выборы в итальянский парламент, прошедшие после досрочной отставки М. Монти. С. Берлускони, который в начале избирательной кампании отставал от соперников на десять процентов и считался чуть ли не аутсайдером, ко дню голосования сократил разрыв настолько, что предсказывать победу какой-либо партии было невозможно. Медиамагнат использовал возможности современных СМИ на все сто, даже в «день тишины», когда по местным законам агитация запрещена, он дал интервью греческому телевидению. В итоге С. Берлускони не хватило лишь долей процента (0,4 %) для победы над П.Л. Берсани, который был главным претендентом на победу.

На формирование предпочтений избирателей и на результаты выборов сильно влияют и публикации результатов социологических опросов в СМИ, которые часто носят манипуляционный характер и осуществляются целенаправленно. СМИ представляя итоги опросов, зачастую препарируя их. Порой результаты придумываются на ходу, причем публикация может начинаться словами: «по результатам последнего социологического опроса», и более никаких данных и цифр не приводится. В итоге сами опросы становятся средством формирования мнений граждан, а не средством их выявления. В этой ситуации СМИ чаще всего отображают ту реальность, которую сами же и сформировали.

Использование манипуляционных методик с целью формирования определенного мнения не исчерпывает роль СМИ в общественно-политической жизни страны. Они выполняют общественно значимые функции. Демократические государства обладают разветвленной системой СМИ, многие из которых выражают альтернативные точки зрения для информирования населения буквально обо всех событиях, происходящих в обществе, и формирования у граждан устойчивой позиции относительно событий и принимаемых властью решений.