

Секция «Журналистика»

Средства массовой информации как основной инструмент политических технологий

Бобрик Дмитрий Сергеевич

Студент

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь, факультет
инновационной подготовки, Минск, Беларусь*

E-mail: dmbobrik@mail.ru

Сегодня неотъемлемой частью политики являются СМИ. Они представляют собой сложный и многогранный институт, который состоит из множества органов и элементов, которые обеспечивают информацией население о происходящих в каждой конкретной стране и во всем мире событиях и явлениях.

Исследователь Т. Ляпина отмечает, что «власть СМИ над обществом неоспорима. И поэтому борьба ведется давно за власть над СМИ. Существуют прогнозы, что СМИ постепенно возьмут на себя роль политических партий, а со временем и заменят их» [1].

Белорусские исследователи В. Воробьев и Е. Дмитриев считают, что в современном обществе «журналистика стала многомерным экономическим, социально-политическим и культурным явлением, которое одновременно выступает как институт политической системы общества» [2].

В Беларуси вопросы влияния СМИ на политику государства обсуждается на самом высоком уровне. На встрече со студентами института журналистики, говоря о роли СМИ в стране, Президент Беларуси Александр Лукашенко отметил, что «СМИ в Беларуси сегодня влияют на принятие важнейших решений на государственном уровне. Это серьезнейшая сила, которая во многом определяет взгляды, мнения и представления людей. Влияние телевидения, прессы, Интернета ощущается буквально во всех сферах жизни общества. СМИ призваны обеспечивать обратную связь власти с народом, ставить проблемные вопросы перед органами государственного управления. СМИ являются важнейшим компонентом гражданского общества в Беларуси. СМИ сегодня стали одним из самых оперативных и надежных барометров общественного мнения» [3].

В современном информационном обществе формирование ПМ во многом зависит от направленности СМИ, которые могут формировать либо негативное, либо позитивное представление о государстве. СМИ, оказывая значительное влияние на общественное мнение, являются одним из главных источников формирования политического маркетинга.

К. Гаджиев утверждает, что в области СМИ утвердился своего рода новый вид профессиональной деятельности — политический маркетинг (ПМ). ПМ 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 [4].

Суть ПМ заключается в том, что он предлагает актерам политического обмена свою философию поведения, свое видение эффективности действий на политическом рынке, в основе которых лежит солидная междисциплинарная база и мультиметодологический подход к изучению и моделированию политического поведения. Как научная дисциплина ПМ оформился на стыке предметных полей политической экономики, управленческих и поведенческих дисциплин [5].

Признание того факта, что в информационном обществе СМИ являются самостоятельными игроками на политическом рынке, стало общим положением. Партии, к примеру, поддерживают отношения обмена с основными членами и активистами, а также со спонсорами для получения необходимых для электоральной конкуренции средств. Связь между партией и электоратом не ограничивается только прямым обменом, но имеет также медиатизированный характер, то есть опосредуется через СМИ.

Белорусский исследователь И. Толстик считает, что СМИ следует понимать страновой маркетинг (составную часть политического маркетинга) как основанную на изучении рынка комплексную систему информационного воздействия, главной целью которого является повышение эффективности технологий по формированию социокультурного ресурса государства. Понятно, что такой ресурс может быть реализован только в системе мирохозяйственных связей, непременным условием которых являются партнерские отношения на микро- и макроуровнях: будь то отношения с потребителями, предпочитающими продукцию той или иной страны, конкретными производственными единицами или межгосударственное партнерство [5]. Особое внимание стоит обратить на то, что исследователь непременным условием успешного формирования и реализации странового маркетинга как комплексной системы информационного воздействия считает наличие партнерских отношений, которые позволяют использовать медиарынок для информационного сопровождения реализации ресурсов страны адресно, удовлетворяя реальные требования и пожелания потребителей как внутри, так и вне ее.

Сегодня существуют специализированные издания, посвященные непосредственно маркетингу, встречаются даже СМИ, рассказывающие только о политическом маркетинге. В России, например, выходит журнал «Политический маркетинг» (приложение к журналу «Практический маркетинг») — издание для профессиональных политиков, политологов, политических технологов и рекламистов, а также социологов, журналистов и финансистов. Это издание освещает все сегменты политического рынка в России: политический процесс, партии, движения, лидеры, идеи, электоральные настроения, избирательный процесс. Цель журнала — помочь избежать риска, связанного с оценкой перспектив того или иного политика или политического движения, политической ситуации в целом, всех аспектов политического рынка, а также предоставить читателям информацию, способную помочь в принятии эффективных стратегических и тактических решений в области ПМ.

На современном белорусском медиарынке отсутствуют специализированные СМИ, которые освещали бы вопросы ПМ. Данный факт можно связать с тем, что даже в такой большой по территории стране как Россия тираж журнала «Политический маркетинг» составляет всего 500 экземпляров. Но при этом не будем утверждать, что в данном случае тираж является главным показателем востребованности, ведь по определению

данная проблематика не может быть интересна широкому кругу читателей.

Хотя массмедиа призваны решать определенные задачи в политической системе и обществе, в реальной жизни они достаточно самостоятельны, имеют собственные, часто расходящиеся с потребностями общества цели деятельности и используют для их достижения различные методы. Влияние на политику СМИ осуществляют, прежде всего, через воздействие на информационный процесс, что, в свою очередь, позволяет определенным образом формировать общественное мнение. Основными этапами информационного процесса являются получение, отбор, препарирование, комментирование и распространение сведений [6].

СМИ имеют большие возможности в сфере политических манипуляций и воздействии на массовое сознание при помощи формирования у населения определенного общественного мнения о том или ином событии, человеке, явлении. Манипулятивные возможности СМИ велики, и многие страны этим успешно пользуются в процессе формирования и продвижения странового маркетинга как составной части политического маркетинга.

В современном информационном обществе формирование политического маркетинга во многом зависит от направленности СМИ, которые могут формировать либо негативное, либо позитивное представление о государстве. СМИ, оказывая значительное влияние на общественное мнение, являются одним из главных источников формирования политического маркетинга. Создавая информационную повестку дня, СМИ привлекают внимание аудитории к одним событиям и не упоминают другие события и тем самым определяют структуру имиджа государства.

Литература

1. Ляпина Т.В. Политические коммуникации. PR. Реклама. – М. 2006. С. 166.
2. Воробьев В.П., Дмитриев Е.И. Информационное поле Беларуси: Социально-политический анализ. Мн.: Изд. центр БГУ, 2003.
3. Интернет-адрес: <http://www.president.gov.by/>
4. Гаджиев К.С. Политология. – М., 2001.
5. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. — М., 2008. С. 11.
6. Толстик И.А. Страновой маркетинг на медиарынках // Беларуская думка. 2009. № 3. С. 46-49