

Секция «Политические науки»

На службе Боливарианской революции: коммуникационная стратегия У.
Чавеса

Русакова Татьяна Юрьевна

Кандидат наук

*Государственный университет гуманитарных наук, Социологический факультет,
Москва, Россия*

E-mail: kittyhawk@mail.ru

<?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

В демократических странах средства массовой информации давно превратились в ключевого политического актора, способного влиять не только на формирование общественного мнения, но и на принятие политических решений.

В настоящее время венесуэльское общество расколото и поляризовано, а власть и средства массовой информации находятся в состоянии перманентного конфликта. Противостояние Чавеса и СМИ началось фактически сразу же после государственного переворота 11 апреля 2002. Перед переворотом информационная политика правительства оставляла желать лучшего. За четыре года пребывания Чавеса у власти сменились 9 министров информации [2], что свидетельствует о неблагополучии в сфере информации и пропаганды. Чавес обвинил частные каналы в том, что они путчисты и пригрозил лишить их лицензии. Партия «Движение пятая республика» не имела своего собственного печатного органа, поэтому в стране оставались и сейчас остаются популярными оппозиционные газеты. До поры до времени, Чавеса, казалось бы, устраивала такая ситуация, несмотря на то, что «медовый месяц» правительства и СМИ давно закончился, и отношения постепенно ухудшались. Зарубежные журналисты, политологи и члены международных неправительственных организаций особо подчеркивали тот факт, что в Венесуэле соблюдается свобода слова, существуют свободные независимые СМИ и гонений со стороны власти на них нет, несмотря на первые признаки того, что страна, по мнению мировой общественности медленно, но верно движется к авторитаризму [6]. Относительное мирное сосуществование оппозиционных СМИ и власти нарушилось после провалившегося переворота. Чавес не мог простить частным СМИ их информационное молчание и трансляцию мультфильмов в дни переворота. Чавес назвал оппозиционные СМИ путчистами и выпустил закон «О социальной ответственности радио и телевидения» [4], который оппозиция называет намордником для СМИ. В законе четко прописывалась и регламентировалась вся деятельность СМИ, включая рекламную. Таким образом, правительство Чавеса взяло реванш и теперь контролировало не только содержание программ, но и эфирную сетку частных каналов. В частности, были ужесточены меры за трансляцию оскорбительных для власти высказываний. С другой стороны, помимо создания эффективного инструмента влияния на оппозиционные СМИ, принятие закона о социальной ответственности СМИ – это еще и элемент социальной политики, который призван способствовать активному участию граждан в защите их прав на своевременную и достоверную информацию.

Интересный факт, который также заслуживает внимания – это то, что Чавес в своем стремлении взять реванш у СМИ не остановился на локальном уровне. Он «вышел» за территорию Венесуэлы, объявив о создании альтернативного международного канала

«Телесур», который, по его словам, составит конкуренцию Си-Эн-Эн и будет снабжать граждан всей Латинской Америки правдивой, неискаженной информацией [7]. Проект обрел свои реальные очертания в 2005 году и с успехом продолжает трансляции по настоящее время.

Нельзя не упомянуть активное использование Интернета Чавесом, что выводит его коммуникационную стратегию на новый уровень. Прежде всего, это использование микроблога «Твиттер», а также запуск в 2010 году собственного блога дал возможность Чавеса общаться со своим электоратом напрямую – посредством электронных сообщений. Надо сказать, что микроблог Чавеса в «Твиттере», где он пишет короткие сообщения, один из самых популярных по количеству человек, которые его читают [3]. Личный блог дает больше возможностей для коммуникации с избирателями. В своем блоге венесуэльский президент выкладывает различные видео-ролики своих встреч с другими главами государств, некоторые протокольные фотографии, а также кадры, сделанные непосредственно во время демонстраций и встреч Чавеса со своими сторонниками.

Если рассматривать «медиа-войну» венесуэльского правительства и оппозиционных СМИ в чисто психологическом аспекте, то необходимо заметить, что помимо информационной стратегии, Чавес избрал телевидение и Интернет инструментом непосредственного общения с народом. Яркий пример этому – воскресная передача «Алло, президент». Это формат, который полностью удовлетворяет самого Чавеса – общение в прямом телеэфире как с приглашенными в студию (это могут быть как простые граждане, так и члены его кабинета), так и с позвонившими по телефону. У программы нет четкого сценария, Чавес всегда импровизирует, рассказывает о достижениях правительства за неделю, рассказывает курьезные ситуации из своей жизни, поет, читает стихи, комментирует новости из прессы или радио. Причем, программа неизменно имеет высокие рейтинги, по данным компании Эй Джи Би, которая занимается в Венесуэле измерением телевизионной аудитории [1]. Чавес показывает, что он «свой», что на него можно всегда положиться, что ему под силу решить насущные проблемы своего народа.

Проведенное исследование показало, что коммуникационная стратегия, используемая У. Чавесом, достаточно конфронтационная и имеет ярко выраженный экспансивный характер, что является классическими чертами популистов левого толка [5]. Конкуренция со стороны СМИ, которые из сторонников превратились в рьяных соперников Чавеса вынудила его начать медиа-войну за внимание народа. Такие действия со стороны У. Чавеса еще более поляризуют венесуэльское общество и способствуют сохранению социальной напряженности.

Литература

1. AGB Nielsen Media Research. Hábitos y tendencias televisivas: Venezuela 2007. Caracas: AGB Press. 2007.
2. Hawkins, K. Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective. Cambridge: Cambridge University Press. 2010. p. 210.
3. <http://venezuelanalysis.com/news/5315>
4. Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión. Caracas: Miraflores. 2003.

5. Poleo, R. Los medios de comunicación como factor de poder en el proceso venezolano. - Caracas: USB. 2002. p.42.
6. Villegas, V., Medios vs Chávez: la lucha continua// Chávez y los medios. Caracas: USB. 2002. p.50.
7. www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20070525