



★ ★ РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ★ ★

Стивен Энсолабихер

Большинство американцев узнают о том, какие у них есть возможности в ходе общенациональных выборов, не из личных контактов с политиками, общественных форумов или даже разговоров с другими людьми, а из средств массовой информации – газет, радио и особенно телевидения. Шестеро из каждых десяти американцев утверждают, что телевидение является для них основным источником информации о выборах, правительстве и текущих событиях, в то время как газеты находятся далеко позади на втором месте.

Здесь нет никакой загадки. Телевидение собирает огромную аудиторию, и в этом смысле с ним не может сравниться ни одно другое средство массовой информации в США. Типичный американец смотрит телевизор три часа в день, а в типичной семье телевизор работает 7 часов в день. В силу масштаба президентских выборов и выборов сенаторов и губернаторов телевидение приобретает исключительную важность. В США около 200 миллионов граждан имеют право голоса, и половина из них пользуется этим правом. Основная задача кандидатов в президенты состоит в том, чтобы убедить большинство тех, кто намерен проголосовать, поддержать их. Телевидение просто является самым эффективным средством общения с электоратом.

Однако не во всех избирательных кампаниях в США тон задают средства массовой информации. Выборы в органы власти на более низких уровнях, в том числе многие кампании по выборам членов Палаты представителей США и практически все выборы на местном уровне, – это событие, связанное, скорее, с личным участием претендентов. Кандидаты, ведущие борьбу за места в Палате представителей, законодательных органах штатов и местных органах власти, полагаются в основном на прямые личные контакты с избирателями, а также на почту. Такой метод ведения парламентской избирательной кампании является нормой в большинстве других стран.

Тем не менее, для общенациональных выборов в Америке характерен особый стиль, который во многом формируется под воздействием телевидения. Как же ведется предвыборная борьба в США с использованием телевидения? Здесь необходимо различать платные и бесплатные средства массовой информации.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Использование платных средств массовой информации в ходе избирательной кампании в США предполагает в основном 30-секундные рекламные объявления. Иногда продолжительность таких рекламных объявлений может увеличиваться. Например, в 1992 г. кандидат в президенты Г. Росс Перо оплатил размещение своей рекламы в нескольких 30-минутных сегментах, чтобы представить себя общественности. Кандидаты нанимают консультантов, которые занимаются разработкой и проведением их рекламных кампаний, а также определением рекламной стратегии на период всей предвыборной борьбы. В ходе кампании принимается решение о том, в каких программах и в какое время будет размещена реклама, и выкупается эфирное время либо на национальных каналах (таких как Эй-би-си, Си-би-эс или Эн-би-си), либо на отдельных телевизионных каналах в определенных городах.

Основной объем политической рекламы, даже в ходе президентских выборов, размещается на местных, а не на общенациональных телевизионных каналах с целью привлечения избирателей в конкретных штатах. Для победы кандидату необходимо набрать наибольшее число делегатов или «выборщиков» в коллегию выборщиков. Все выборщики разделены по штатам, при этом число выборщиков в каждом из них соответствует количеству мест, которые закреплены за штатом в Палате представителей, плюс два (количество мест, которое каждый штат имеет в Сенате). Кандидаты получают голоса выборщиков в штате, если им удастся собрать большинство голосов на общих выборах. Это арканное правило определяет стратегию работы со средствами массовой информации кандидатов в президенты. При этом основное внимание в рекламных кампаниях кандидатов уделяется тем штатам, где голоса между партиями разделились поровну, и их вложения в политическую рекламу могут принести наибольшие результаты. При этом если обычно кандидаты в президенты представляют один рекламный ролик, то в тех штатах, где разгорается особо острая борьба, они предлагают шесть.

Размещение рекламы на телевидении стоит, разумеется, немало. Способ сбора средств на проведение избирательной кампании в США оказывает влияние на честный характер выборов и тот объем информации, который избиратели могут получить. После всеобщих выборов 1976 г. все кампании по выборам президента США финансируются из государственной казны. Если кандидат дает согласие не тратить на свою кампанию больше установленного лимита (который на всеобщих выборах 1972 г. составлял 20 млн долларов, а на первичных выборах 1972 г. – 10 млн с учетом инфляции), то он имеет право на получение средств из государственного бюджета для ведения предвыборной агитации. На первом этапе избирательной кампании к частным пожертвованиям в поддержку кандидатов выделяется примерно такой же объем средств из государственного бюджета. В ходе всеобщих выборов кандидаты, выдвинутые одной из основных партий, имеют право на получение бюджетных средств на финансирование всей своей кампании, и им воспрещается заниматься сбором средств в свою поддержку.

Финансирование из государственного бюджета ставит кандидатов в президенты, пользующихся этими средствами, в равные условия, по крайней мере в части рекламы. Напротив, выборы в Конгресс финансируются исключительно за счет частных пожертвований, причем на каждый доллар, истраченный оппонентами, члены действующих Палаты представителей и Сената собирают и расходуют три доллара. Такое неравенство дает членам действующих Палаты представителей и Сената огромное преимущество по ведению рекламной кампании в средствах массовой информации.

ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ КАМПАНИЯ КАК НОВОСТЬ

Второй составляющей средств массовой информации на выборах являются свободные СМИ, которые обеспечивают освещение кампании в прессе и на телевидении. При проведении кампании по выборам президента пресса является основным источником информации для избирателей. Оценивая итоги освещения в средствах массовой информации своей стремительной избирательной кампании в 1984 г., сенатор от штата Колорадо Гэри Харт саркастически заметил, что «вы можете ужасно быстро стать ужасно знаменитым».

Освещение политической жизни в Америке зависит от структуры телевидения и прессы. В американской индустрии новостей есть много различных игроков, которые преследуют различные цели. Их можно разделить на две группы, у каждой из которых есть свои задачи. В первую группу входят управляющие и владельцы телевизионных станций и газет, которые думают прежде всего о доходности своего бизнеса. Американские средства массовой информации представляют собой исключительно конкурентоспособную индустрию, управляемую частным сектором с весьма незначительным участием государства. Доходы определяют характер решений о программах. Доходными телевизионными программами считаются те, что собирают наибольшую аудиторию при наименьших затратах. Во вторую группу входят журналисты и редакторы, которые ежедневно делают новости и заботятся главным образом о том, насколько хорошо они освещают политические события. В целях продвижения по служебной лестнице они стремятся освещать важные события, которые остались незамеченными другими программами новостей

или газетами. Иными словами, они хотят «идти во главе стаи». Журналисты и редакторы считают себя защитниками простых людей. Часто они выступают в роли следователей, пытающихся найти коррупцию в правительстве или выявить скандальное поведение его членов, при этом придерживаясь строгих норм объективности и беспристрастности.

Эти соображения часто вступают в противоречие друг с другом. Таким образом, репортажи, которые являются одновременно и оригинальными, и содержат элементы расследования, привлекают наибольшее внимание. Такие репортажи являются и объективными, и развлекательными. В них содержится новая информация, но они не требуют больших затрат. Таким образом, при освещении избирательных кампаний в Америке основное внимание уделяется опросам общественного мнения, политическим съездам и дискуссиям, рекламе. Опросы общественного мнения являются новостью, поскольку по существу они независимы – то есть, обычно проводятся какой-либо другой организацией – и обладают высокой развлекательной ценностью, так как подчеркивают «гоночный» или состязательный аспект борьбы. Съезды политических партий по выдвижению кандидатов становятся новостью, поскольку на них удастся запечатлеть интересные образы важных политиков и услышать их меткие изречения. Реклама все более и более становится неотъемлемой частью новостных программ на телевидении, поскольку она предназначена для телевидения: действительно, 30-секундная реклама легко вписывается в двухминутный репортаж новостей.

В свою очередь, уделяя внимание опросам общественного мнения, съездам и рекламе, можно обеспечить динамику избирательной кампании. Освещение хода предвыборной борьбы в стиле, характерном для репортажей о скачках, может поднять рейтинг кандидата, особенно во время первичных выборов. Если избиратель слышит, что у кандидата дела идут лучше, чем ожидалось, у него вполне может сложиться впечатление, что данный кандидат действительно является компетентным руководителем. Освещение политических съездов бесспорно поднимает рейтинг кандидата в президенты, выдвигаемого в ходе такого съезда. Как правило, эта партия может рассчитывать на активное и благожелательное освещение своей деятельности в средствах массовой информации в течение 3–4 дней. Резкий послесъездовский скачок рейтинга кандидатов происходит довольно регулярно: в среднем рост составляет 6 процентов. Однако он недолговечен. Партии проводят свои съезды с промежутком в один месяц, причем партия действующего президента проводит свой съезд позже всех. Преимущества, полученные кандидатом в результате роста своего рейтинга, почти всегда сводятся на нет съездом партии действующего президента. Реклама на телевидении, даже если она плохого качества, дает преимущество тому кандидату, кто размещает ее в эфире бесплатно. При проведении кампании по выборам президента, в рамках которой средства массовой информации пытаются обеспечить равное освещение кандидатов, такой подход гарантирует необходимый баланс. Однако при выборах в Сенат и Палату представителей освещение рекламных кампаний кандидатов может усилить неравные финансовые возможности соперников.

Репортажи на телевидении и в прессе не ограничиваются опросами общественного мнения, съездами и рекламой, но именно этим аспектам предвыборной борьбы уделяется больше всего внимания.

Кандидаты хорошо понимают мотивы, которыми руководствуются средства массовой информации, и вносят соответствующие изменения в свою политическую стратегию. Например, они направляют результаты проведенных ими самими опросов общественного мнения и копии рекламных объявлений в газеты и на телевидение, надеясь, что они будут опубликованы или показаны в эфире в программах новостей. Некоторые кандидаты нанимают частных детективов, чтобы узнать что-нибудь о личной жизни своих оппонентов и предоставить средствам массовой информации любую скандальную информацию о них.

Пожалуй, наиболее яркими примерами того, как политики подстраиваются под телевидение, являются съезды партий по выдвижению кандидатов. В 60-х и 70-х годах телевизионные компании освещали партийные съезды целиком, обычно транслируя длинные речи и кулуарные беседы. Это была интересная политика, но такое телевидение вряд ли можно было назвать интерес-

ным. Со временем телевизионные компании сократили свои репортажи со съездов. Сегодня им отводится лишь три часа в вечернее время. Партии адаптировались к этому и превратили свои съезды в нечто, напоминающее телевизионное шоу. Когда камеры включены, на съездах демонстрируются профессионально сделанные документальные фильмы о кандидатах, а отдельные граждане и партийные руководители выступают с пламенными (но короткими) речами. Кульминацией съезда становится воодушевляющая речь кандидата, принимающего мандат партии, который в действительности вручается ему за несколько месяцев до этого, в ходе первичных выборов.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ОРАТОРСТВО В 2000 Г. И ПОСЛЕ НЕГО

Многие иностранные обозреватели опасаются, что избирательные кампании в их странах станут похожими на американские. Они озабочены тем, что политика в их странах станет «телевизионной», и предвыборные кампании будут прилизываться, чтобы втиснуть их в 30-секундные рекламные ролики и «саундтреки» наиболее цитируемых высказываний кандидатов в вечерних новостях. Такие опасения небеспочвенны. Одним из наиболее отличительных предметов экспорта Америки являются консультанты по проведению предвыборных кампаний. Мужчины и женщины, занимающиеся организацией президентских избирательных кампаний в США, пользуются все возрастающим спросом за границей, где они помогают кандидатам в премьер-министры сформулировать стратегию своих партий в отношении средств массовой информации.

Однако телевидение в США, несомненно, расширило и повысило качество нашего политического ораторства. Телевидение – это поистине демократическое средство массовой информации. Оно доступно всем людям, независимо от уровня образования или достатка.

Главная проблема, связанная с телевидением как средством политического общения, связана с вопросом о том, отражают ли взгляды, высказываемые в новостных и других программах, мнение широкой общественности или только ограниченной его части. Вплоть до 80-х годов в населенных пунктах Америки были доступны лишь три национальных канала – Эй-би-си, Си-би-эс и Эн-би-си. Такой ограниченный поток информации постоянно вызывал обеспокоенность по поводу широты отражаемых взглядов и объективности освещения политических событий журналистами. По общему мнению, современные технологии ограничили количество каналов, которые могут быть использованы в этих целях.

В 80-х годах все изменилось. В результате дерегулирования телекоммуникационного сектора США появилась возможность создать широкую сеть кабельного телевидения. Сегодня практически в каждом населенном пункте имеется кабельное телевидение (т.е. местное телевидение). Средний населенный пункт в США принимает 30 телевизионных каналов, которые отражают точку зрения практически всех слоев американского общества. У граждан Америки даже есть возможность следить за работой Палаты представителей и Сената по кабельному телевидению «Эс-СПЭН», которое вело репортажи о процессе импичмента в отношении президента Соединенных Штатов.

По мере расширения возможностей общения возрастает и объем публичных дискуссий на телевидении. Наличие большого числа телевизионных станций дает политическим лидерам дополнительные возможности для представления своей позиции по различным вопросам общественной политики и идеологии. Кабельное телевидение стало местом проведения дискуссий по таким вопросам, как Североамериканское соглашение о свободной торговле, национальная система здравоохранения и размер федерального бюджета. Но еще более важно то, что кабельное телевидение позволяет людям принимать участие в политических дискуссиях и таким образом оказывать непосредственное влияние на процесс принятия решений. Реакция общественности на вопросы, связанные со свободой торговли, здравоохранением и бюджетом, повлияли на принятие окончательных решений по этим вопросам в Конгрессе. Мы также стали свидетелями появления новой формы работы с телезрителями – своего рода «городского собрания», позволяющей представителям всех слоев американского общества вместе обсуждать важные вопросы, иногда даже напрямую с президентом Соединенных Штатов.

По мере совершенствования технологий электронной связи телевидение, а в действительности – все средства массовой информации США, постоянно меняется. С развитием этих технологий развивается и демократия. Разумеется, эти изменения требуют определенных затрат. Многие люди стремятся к немедленному контакту со своими представителями, который возможен в ходе избирательных кампаний, проводимых непосредственно самими кандидатами. Однако это невозможно в крупных демократических государствах. Технический прогресс не стал препятствием на пути развития демократии в США. Напротив, благодаря ему демократия стала еще более ощутимой. Новые средства массовой информации, в особенности Интернет, значительно повысят возможности политического диалога.

Действительно, появление Интернета уже внесло изменения в общественный диалог в США, но они не всегда заметны. Интернет совершил революцию в американской журналистике: теперь у журналистов есть уникальный доступ к правительственным документам и базам данных, публичным и частным библиотекам, архивам газет и других изданий. Но несмотря на все это, Интернет пока является мало эффективным средством рекламы. Многие кандидаты имеют свои странички в Интернете, но никто из них не воспользовался ими для размещения рекламы. Причина очевидна. В отличие от телевидения доступ в Интернет ограничен – для этого необходимы дорогие компьютеры и опыт работы с Интернетом.

Все это может показаться знакомым. Аналогичные аргументы выдвигались и в 60-х годах в отношении ограниченности телевидения как средства общения. Однако по мере того, как доступ к Интернету увеличивается, а пользование им становится более легким, он будет постепенно становиться одним из основных средств политического общения. В течение следующих 10 лет, когда на политическую арену выйдет новое поколение, Интернет, возможно, превзойдет телевидение в качестве основного средства общения. А с ним у населения появятся еще более широкие возможности диалога с политиками. ★

Стивен Энсолабихер является профессором политологии Массачусетского технологического института. Он автор работы «Игра средств массовой информации и ее негативные последствия: сокращение и поляризация электората под воздействием политической рекламы». Также является автором многочисленных публикаций по вопросам избирательной политики в США.
