

УДК 324 + 342.8 + 316.7

**М. Кольчински****ПАРЛАМЕНТСКАЯ КАМПАНИЯ 2007 г.  
В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММАХ**

Способы, которыми телевизионные отправители в Польше сообщают политическую информацию, особенно касающиеся хода предвыборной кампании, значительно изменяются. Мы наблюдаем существенную модификацию модели изображения предвыборных кампаний — СМИ все чаще отходят от модели простого транслирования хода кампанийных событий, основывающейся на информационных материалах, полученных от политиков или политических организаций, в пользу интерпретационно-аналитической модели, где доминируют самостоятельно приобретенные исходные материалы и редакционные комментарии, своеобразно изображающие соперничество.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** предвыборные кампании, политический маркетинг, медиатизация кампании, коммуникационные стратегии, повестка дня.

Поступательный процесс медиатизации политических кампаний ставит в центр научного внимания вопросы использования СМИ в определении пространства политической (гражданской) дискуссии. В этом контексте основные дилеммы политической коммуникации связаны со способом исполнения СМИ информационной функции — по существу, они сводятся к нескольким, на первый взгляд простым, вопросам: что фактически является информацией? о ком или о чем стоит говорить? чьи взгляды представлять? У распорядителей СМИ большая свобода в том, каких политиков, организации или события показывать, — с этой точки зрения СМИ могут как разгласить и придать рыночное значение определенным политическим темам, так и создать (сформировать) рыночную распознаваемость политиков.

К политической кампании можно подходить как к особому процессу рыночного обмена: СМИ предлагают бесплатную форму проникновения к избирателю и соответственного экспонирования информации (а также место или время для передачи платных материалов); политики — привлекательный «информационный пакет», стимулирующий рост потребительских параметров данного СМИ. Медийные отправители в процессе распространения политической информации придают ей определенную экспозицию (медийное значение) путем соответствующего размещения и частоты представления сообщения, фактически создавая иерархию важности политических тем. Поэтому существенное значение получает вопрос качества изображения объективной политической действительности в картине, созданной СМИ, — качество определяемое в диапазоне между нейтральностью и объективизмом<sup>1</sup> [2, 172–174] или

<sup>1</sup> Принимая возможность действия политически независимых СМИ, следует ссылаться на определенные Д. Маккуаилом критерии объективизма, прежде всего критерии беспристрастности и добросовестного, комплектного, основанного на правде и отделяющего факты от толкования распространения политической информации.

КОЛЬЧИНСКИ Мариуш — доктор гуманитарных наук, сотрудник кафедры общественной коммуникации, заместитель директора Института политических наук и журналистики Силезского университета по научным делам, Катовице, Польша (e-mail: mariusz.kolczynski@us.edu.pl).

© Кольчински М., 2009

политическим увлечением (пристрастием) в передаче политической информации.

Особенную роль в передаче политической информации играет телевидение, которое является сейчас не только коммуникационным каналом, соединяющим политических отправителей и потребителей, но и главным источником политической информации, в том числе информации, касающейся предвыборных кампаний. Способы, каким польские телевизионные отправители сообщают политическую информацию, особенно касающуюся предвыборных кампаний, подвергаются большому изменению. Мы наблюдаем существенную модификацию модели создания картины предвыборных кампаний — СМИ все чаще отказываются от *модели простого изложения хода кампании*, которая основывается на информационных материалах, получаемых от политиков или политических организаций в пользу *интерпретационно-аналитической модели*, в которой важнейшую роль играют самостоятельно приобретенные исходные данные и редакционные комментарии, своеобразно формирующие картину соперничества. Современный медийный *flaming* отлично совпадает с реализуемой в СМИ интерпретационной функцией — медийные отправители не только определяют значение политических тем, но также показывают их в определенном контексте.

Анализируя роль, исполняемую телевизионными информационными программами во время предвыборной кампании, надо обязательно помнить, что политические сообщения, помещаемые в такого рода программах, являются лишь одним из элементов кампанийных политических действий. Телевизионные отправители предоставляют политическим партиям, участвующим в выборах, многие возможности презентации в разнообразных публицистических программах, бесплатных предвыборных передачах (гарантируемых избирательным законом), на круглосуточных каналах информационно-публицистического телевидения (публичном ТВИнфо и коммерческом ТВН24), предоставляя платное антенное время для предприятий рекламного характера. Это не изменяет особенного места и значения телевизионных информационных программ в коммуникационной системе, являющихся следствием трех очевидных предпосылок:

- традиционного значения для создания мнения;
- силы влияния, определяющего параметры политического сообщения в других телевизионных программах и остальных СМИ;
- большого одновременного охвата отдельных групп потребителей.

Эмоциональный контекст предвыборной кампании 2007 г. существенным образом воспрепятствовал действиям, направленным на контроль алокации собственного перевода в бесплатном времени в электронных СМИ. Сложилось тяжелое для политических отправителей положение, при котором трудно поддерживать положительные взаимоотношения между политическими и медийными организациями. Из-за невысокого уровня развития польской медийной системы появилось много противоречий:

- политизирование публичных электронных СМИ вместе с постепенным отхождением (в очередных предвыборных кампаниях) польских медийных отправителей от принципа категорического равенства презентации материалов, касающихся предвыборной кампании; потенциально это создавало барьер в

доступе (селективной презентации избранных существенных вопросов и пропагандирования изображения политических лидеров) к публичным СМИ оппозиционным группировкам;

— открыто заявляемые некоторыми медийными отправителями политические расположения вкупе с непродуманной политикой партии Права и Справедливости по отношению к коммерческим СМИ<sup>2</sup> потенциально создавали барьер в доступе правящим группировкам к коммерческим СМИ.

Функции, исполняемые партийными (предвыборными) передачами, помещенными в телевизионных информационных программах, должны быть связаны с основными целями текущей кампании, ее развитием и другими мероприятиями данной или конкурентных организаций. Поэтому оценивая такие действия, надо прежде всего обратить внимание, имел ли данный субъект информационную инициативу, мог ли влиять на тематическую повестку дня определенных информационных программ. Эффективное использование возможностей воздействия посредством телевизионных информационных программ зависит от умений:

— поддержки взаимополезных коммуникационных связей с медийными отправителями;

— координирования коммуникационной активности в бесплатном времени с остальными действиями кампании (остальными коммуникационными мероприятиями, как медийными — рекламными и нерекламными, так и непосредственными — предвыборными конвенциями, встречами с избирателями);

— оформления перевода (предложения) медийно (коммерчески) атракционного (перевод должен иметь как коммерческое содержание — актуальность, своеобразие, атракционность-драматургию, так и настоящее информационное достоинство);

— соответствующей алокации перевода; выбор подходящего СМИ и оптимального места и времени должен вести к установлению и укреплению коммуникационных взаимодействий с целевыми группами потребителей, представлению очередных элементов политического предложения, содержанию или модификации своего изображения, возможности быстрого реагирования (фактическая реактивность) на ход действий, имеющих место в предвыборной кампании, с предпосылкой максимального использования достоинств достоверности, предлагаемых «независимой информационной программой».

Итак, планируя стратегию краткосрочных действий в бесплатное время в электронных СМИ (особенно на телевидении), надо иметь в виду специфику контекста, определяемого прежде всего силой и качеством (эффективностью) взаимоотношений между отдельными политическими партиями и определен-

---

<sup>2</sup> Многие коммуникационные мероприятия ведущих политиков правящей партии Права и Справедливости (ПиС) характеризовались непониманием, что имеется существенная связь между продуманными (систематическими и плановыми) действиями PR-управления и правящей партии и «бесплатным» использованием СМИ в предвыборных кампаниях. Обращает на себя внимание отказ ПиС от основных PR-действий, дающих возможность построения устойчивых функциональных контактов с медийной средой, составляющих основу всяких концепций использования медийных каналов в течение ограниченного времени кампании.

ными медийными отправителями. Опыт прежней предвыборной кампании<sup>3</sup> в 2005 г. показал, что в информационных программах в публичных СМИ мы имеем дело с атрофией принципа равной (вытекающей из регистрационных процедур избирательного закона) или пропорциональной (по отношению к популярности в зондажах) презентации материалов, касающихся кампанийной активности партий, принимающих участие в выборах.

Развитие событий на польской политической сцене, начиная с парламентской кампании 2005 г., привело к положению, когда основным пространством коммуникации, сопровождающей политическое соперничество, является пространство конфликта. В изображении политической действительности этому соответствует своеобразная модель формирования сообщения, основной чертой которого является «соперниченственно-военная» символика, облегчающая медийным отправителям приписание отдельным политическим актерам определенных рыночных ролей. Итак, появление строгого конфликта между главными политическими силами сопровождается отвечающим нуждам политических партий медийным оформлением, которое можно анализировать в контексте действий партий, намеренных реализовать продуманную рыночную стратегию, принятую прежде всего Правом и Справедливостью, но и отвечающей рыночным нуждам Платформы Обывательской.

Большим успехом, хотя бы и в коммуникационном значении, надо считать умение польских политических субъектов (и партийных стратегов) поддерживать — путем эластичной модификации сообщений — высокую динамику рыночного конфликта: а) облегчающую рыночное расположение своего политического предложения; б) обеспечивающую активное влияние на формирование тематики СМИ; в) вызывающую соответственно высокий уровень интереса к развитию соперничества со стороны политических потребителей.

Чем сильнее конфликт (ярче дифференцирующие факторы), тем больше пользы, истекающей из такой коммуникационной стратегии, прежде всего в виде:

- сильной идентификации с отправителем;
- интеграции вокруг общих ценностей;
- маскировки слабых сторон данного политического субъекта.

Провозглашение посредством СМИ лозунгов «борьбы с системой», «преодоления коррупции», «100 конкретных», «экономического чуда» или прекрасного изображения «второй Ирландии», очевидно, можно принимать как успешную попытку приспособления уговорного перевода кампании до нужд СМИ, согласно «железному принципу эффективности», говорящему, что соответствующее размещение (в должном месте, в нужное время и с нужной интенсивностью) кампанийного сообщения в медийном пространстве является функциональным условием успеха в современном политическом соперничестве [1].

Политическая и коммуникационно-уговорная эффективность активного использования информационной функции СМИ во внекрекламное время (бесплатное время) зависит от умения такого оформления кампанийного перевода, которое отвечает критериям подбора информационного материала в данном

<sup>3</sup> Предшествующей президентским выборам.

СМИ и дает потребителю возможность правильного (согласного с намерениями политического отправителя) раскодирования смысловой прослойки. Непосредственным результатом такого отношения является несложный и обычный характер уговорно-информационных действий, применяемых во время предвыборных кампаний. Благодаря этому путем использования потребителю увлекательных сочетаний политические актеры пытаются создать определенное аксиологическое, оценивающее и эмоциональное отношение к предмету избирательного сопоставления, усложняя или фактически делая невозможной настоящую дискуссию<sup>4</sup>.

Анализ способов презентации политического соперничества во время предвыборной кампании 2007 г. (09.09.2007–19.10.2007) в телевизионных информационных программах позволил прийти к следующим выводам:

I. Предвыборная кампания была в названный период важнейшей темой в телевизионных информационных программах как на публичном, так и на коммерческом телевидении. Об этом свидетельствует тот факт, что информацией, связанной с предвыборной кампанией, начиналось преобладающее большинство изданий анализируемых программ:

1. 82 % — в случае «Известий» ТВП1 (публичное телевидение);
2. 64 % — «Панорама» ТВП2 (публичное телевидение);
3. 82 % — «Факты» ТВН (коммерческое телевидение);
4. 84 % — «События» ТВ Польшат (коммерческое телевидение).

II. График донесений был в большей степени связан с медийными событиями, чем с мероприятиями, организуемыми политическими партиями; в изложении телевизионных информационных программ можно выделить следующие этапы:

1. Пролог — этап «политических трансфертов» (создание избирательных списков) и начального рыночного расположения, продолжающийся до законного срока регистрации избирательных списков;

2. Этап первоначальной рыночной поляризации (расположения рыночного предложения, содержащего попытки определения пространства политического соперничества, предпринимаемые правящей группировкой — партия Права и Справедливости);

3. Этап вторичной рыночной поляризации, содержащий попытки определения пространства избирательного соперничества, предпринимаемые оппозиционной группировкой (Платформа Обывательска);

4. Этап «едкого финиша» (завершение кампании).

Интенсивность информационных сообщений ведет к тому, что график кампании фактически создают медийные отправители, которые с большой свободой выбирают некоторые кампанийные события, придавая им статус «моментов, определяющих кампанию», — это не всегда события важные в политическом смысле (например, дебаты главных лидеров), но должны вызывать эмоции

---

<sup>4</sup> Несомненная полезность мероприятий при посредничестве информационных СМИ наиболее видна в период формирования потребительских механизмов в целевых группах воздействия на отдельных этапах кампании.

и интерес к представляемым материалам (например, срок регистрации избирательных листов).

III. Учитывая сравнительное время отдельных информационных программ (25–30 мин), следует обратить внимание на то, что предвыборная информация не только занимала видное место в очередных изданиях, но и значительную часть антенного времени:

1. «Ведомости»:

- этап «политических трансфертов»: продолжительность блока предвыборной информации выросла с 2 мин 38 с до 15 мин 7 с;
- первоначальной рыночной поляризации — с 3 мин до 10 мин 19 с;
- вторичной рыночной поляризации — с 3 мин 16 с до 12 мин 53 с;
- «едкого финиша» — с 6 мин 4 с до 11 мин 06 с.

2. «Панорама»:

- этап «политических трансфертов» — с 2 мин 49 с до 11 мин 3 с;
- первоначальной рыночной поляризации — с 3 мин 37 с до 5 мин 37 с;
- вторичной рыночной поляризации — с 2 мин 3 с до 6 мин 22 с;
- «едкого финиша» — с 7 мин 12 с до 14 мин 22 с.

3. «Факты»:

- этап «политических трансфертов» — с 2 мин 26 с до 12 мин 15 с;
- первоначальной рыночной поляризации — с 5 мин 53 с до 13 мин 12 с;
- вторичной рыночной поляризации — с 2 мин 58 с до 12 мин 30 с;
- «едкого финиша» — с 7 мин 12 с до 14 мин 22 с.

4. «События»:

- этап «политических трансфертов» — с 2 мин до 16 мин 3 с;
- первоначальной рыночной поляризации — с 4 мин до 12 мин 5 с;
- вторичной рыночной поляризации — с 5 мин 43 с до 13 мин 18 с;
- «едкого финиша» — с 4 минут 5 секунд до 17 минут 1 секунды.

IV. Рассматривая одновременно содержательную и временную экспозицию, мы приходим к однозначному выводу, что медийные отправители создавали собственное изображение предвыборного соперничества, основываясь в процессе подбора информации (в первую очередь) на атракционности материала, а не на фактическом качественном его значении. Отсюда, например, значительная экспозиция информации, касающейся «политического трансферта» Л. Миллера (бывшего лидера левого крыла), и его предвыборной дуэли с В. Олейничакком (нынешним лидером этого крыла). Медийная опознаваемость бывшего лидера уравновешивала не только его плохие отметки в зондажах, но и маргинальную роль, исполняемую коалицией «Левые и Демократы». Рассматривая этот вопрос с другой стороны, немного можно сказать на основе анализа содержания информационных программ о предвыборной кампании Польской Крестьянской Партии (заседающей в парламенте с начала польской системной трансформации в 1989 г.), лишенной каких-либо впечатляющих событий, организуемых в соответствующем медийном оформлении. Растущая конкуренция на медийном рынке способствует тому, что издатели медийных программ требуют от политиков атракционных в медийном отношении событий — избирательные мероприятия, не исполняющие этого условия, не имеют никаких шансов по-



пасть в наиболее хорошее эфирное время, независимо от политических симпатий (антипатий) медийных отправителей<sup>5</sup>.

V. Во многих случаях отправители отдельных программ искусственно создавали напряженность, ссылаясь на диалогический формат показа событий, сопоставляя высказывания политиков — в большой мере независимо от их воли и намерений. Видимая тенденция драматизировать сообщение и придать известиям сенсационный характер ведет к упрощению представляемого содержания и к тревожному опошлению политического соперничества.

Издатели информационных программ хорошо «вчувствовались» в политические партии, имеющие в виду, что во время проведения кампании труднее всего влиять на аффективный компонент отношений. Этот компонент является решающим, так как придает отношениям определенное эмоциональное направление к предмету политических действий. Поэтому в парламентской кампании большое внимание уделялось действиям эмоционального характера — вся сфера так называемой политически мягкой продажи основывалась на регулировке эмоционального состояния потенциальных избирателей. Эмоции являются своеобразным «фильтром», сквозь который человек воспринимает, толкует и организует окружение и направляет процесс принятия политических решений. В условиях относительно низкой политической лояльности современных польских избирателей положительное эмоциональное отношение все чаще является основой элементарных связей между политическими отправителями и потребителями. Поэтому политические споры (и все передаваемые коммуникаты), будучи предметом кампании независимо от их действительного или мнимого характера, должны сопровождаться соответствующими эмоциями. Умение представлять политическое предложение состоит сейчас в постепенной эскалации напряжения:

- с вступительного этапа — создания групповой тождественности на основе перевода «мы» (в понимании «наша команда») — «они» (противник — враг);
- через последовательные этапы — сочетание отрицательных ассоциаций с политическими соперниками или их рыночным предложением, а положительных — с собственным;
- к финальному этапу одобрения перевода — положительного отношения к собственным предложениям и отрицания перевода и предложений оппонентов.

VI. Изображение предвыборной кампании в информационных программах является все более персонализированным — значительно понижается количество информации, касающейся программного предложения, зато лавинообразно растет количество информации о политиках, особенно партийных лидерах. По сравнению с предвыборными кампаниями 2005 г., значительно уменьшилось количество политиков, имеющих возможность высказаться в информационных программах. В принципе, кроме этапа формирования избирательных списков, когда возможность медийного обращения имели политики «второго

---

<sup>5</sup> Примером может служить зрелищное в замысле мероприятие ПиС в Катовицах — отсутствие премьер-министра Я. Качинского привело к тому, что передача потеряла значение как для публичных, так и для коммерческих отправителей.

плана», кампанию в информационных программах подавили лидеры отдельных политических группировок. Иначе говоря, независимо от стратегических планов участников выборов «лицом кампании» является лидер партии. Вожди партии, не понимающие этой простой зависимости, ограничивали (хотя бы и в медийном смысле) избирательные шансы своей группировки.

VII. Информационная роль, исполняемая публичным телевидением, не изменилась значительно со времени выборов 2005 г. — политическая афiliation личностей, занимающих главные посты в публичных СМИ, играет какое-то значение в пристрастном формировании сообщений в пользу правительственных группировок. Зато коммерческие станции (ТВН, Польшат) далеко уходят от простой схемы изложения кампании, стараясь активно формировать коммерчески или политически желаемое изображение предвыборной кампании, фактически не скрывая своих политических предпочтений.

Как в случае публичного, так и коммерческого телевидения заметно углубляется стремление к драматизации сообщений. Это стремление выражается во все большей концентрации сообщений вокруг соперничества наиболее популярных в зондажах группировок и относительной медийной маргинализации группировок, не борющихся за избирательную победу.

VIII. Растет значение, измеряемое участием в антенном времени, собственных материалов, прежде всего редакционных комментариев, которые вытесняют традиционные виды презентации. Иначе говоря, интерпретационные материалы значительно преобладают над информационными сообщениями. Парадоксально, но в телевизионных информационных программах преобладают спекулятивно-интерпретационные материалы с маргинальным значением традиционно понимаемых информационных сообщений. Поэтому видным становится ограничение непосредственного влияния политических отправителей на форму информационных программ — особенно это касается тех политических субъектов, к которым СМИ необъективны.

IX. Уменьшается значение, измеряемое участием в антенном времени, высказываний политиков, ограничивается не только время реконструированных высказываний (вид *sound bites* колебется вокруг 10 секунд), но и исполняемая ими самостоятельная коммуникационная роль. Краткие высказывания политиков обычно «вплетаются» в сообщаемый редакционный материал, составляют своеобразную экзemplификацию содержаний, сообщаемых издателями информационной программы.

СМИ все в большей степени увеличивают свою автономию на политическом рынке, превращаясь в настоящего партнера субъектов политического соперничества. «Претензии на политическую самостоятельность» телевизионных отправителей ставят в центр внимания вопросы элементарной добросовестности журналистов, являющейся в демократическом государстве гарантией доступа граждан-избирателей к информационным ресурсам, делающей возможным принятие рационального политического решения. С точки зрения политических партий процесс рыночной автономизации медийных отправителей делает необходимой подготовку концепции систематических, долгосрочных и взаимопользных отношений между политиками и СМИ.



1. *Kepplinger H. M.* Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym. Kraków, 2007.
2. *McQuail D.* Mass Communication Theory. London ; New Delhi, 2007.

*Статья поступила в редакцию 02.03.2009 г.*

УДК 821.161.1 Бажов + 821.161.1 Мамин-Сибиряк

**О. В. Приловская**

### **ВКЛАД П. БАЖОВА В ИЗУЧЕНИЕ ТВОРЧЕСТВА Д. Н. МАМИНА-СИБИРЯКА (1930–1940-е гг.)**

Показана роль П. П. Бажова в издании и изучении наследия Д. Н. Мамина-Сибиряка в 30-е гг. XX в., определившего методологический подход к оценке актуальности, идейно-художественной ценности произведений Д. Мамина.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** литературный процесс, история литературной критики, уральские писатели.

П. П. Бажов высоко ценил творчество Д. Н. Мамина-Сибиряка, считал его знатоком народной жизни, истории и экономики Урала, постоянно говорил о художественном мастерстве писателя, об органической включенности его творческого наследия в русскую культуру. Показательно, что первая публикация П. П. Бажова — это его статья «Д. Н. Мамин-Сибиряк как писатель для детей», напечатанная в 1913 г. в газете «Екатеринбургские епархиальные ведомости» (№ 19); к десятой годовщине со дня его смерти он опубликовал статью о Д. Н. Мамине в газете «Красный путь» (Камышлов. 1922. 15 нояб.). Стоит напомнить, что П. П. Бажов участвовал в издании нескольких произведений Д. Н. Мамина в Свердловском отделении «Гослестехиздата», выступил как редактор романов «Три конца», «Горное гнездо», повести «Охонины брови», опубликованных в 1934 г. [8, 123–131]. П. П. Бажов приветствовал любую публикацию о Д. Н. Мамине — будь то газетная статья А. Ладейщикова или научно-популярная книга К. Боголюбова «Певец Урала» (Свердловск, 1939), но он видел, конечно, эпизодичность обращения критиков к Д. Н. Мамину и определенную недостаточность их научных усилий, да и не было притока исследователей, потому что в 30-е гг. была приостановлена академическая подготовка филологов в Пермском университете, где филологический факультет был просто закрыт. Ситуация изменилась в 1940 г. — с 1 сентября начал работу филологический факультет Уральского университета, и к этому времени резко изменился социальный статус П. П. Бажова: в 1939 г. вышла его «Малахитовая шкатулка», и он из обычного журналиста превращается в известного писателя,

---

ПРИЛОВСКАЯ Ольга Владимировна — соискатель Уральского государственного университета им. А. М. Горького (e-mail: olgicapr@yandex.ru).

© Приловская О. В., 2009