

УДК 32.109.51

**Розина В.А.**

*Московский государственный областной университет*

## **СМИ КАК КАТАЛИЗАТОР КОНСЬЮМЕРИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА**

**V. Rozina**

*Moscow State Regional University*

### **MASS MEDIA AS A CATALYZING FACTOR FOR POLITICAL CONSUMERISM**

*Аннотация.* Статья посвящена коммуникационному аспекту одной из наиболее актуальных тенденций российской политики. Автор изучает роль СМИ в консьюмеризации политического процесса, т. е. появлении в нем рыночных моделей поведения. Исследование показывает, что из общественного посредника пресса превращается в важного игрока на политическом рынке. В настоящее время для нее характерен маркетинговый подход к подаче информации. Прогностический анализ деятельности СМИ позволяет предполагать усиление этого тренда.

*Ключевые слова:* СМИ, бренды, политический маркетинг, гражданское общество, консьюмеризация, потребители.

*Abstract.* The article is devoted to the communication aspect of one of the most topical tendencies of the Russian policy. The author studies the role of mass media in political consumerism, i.e. occurrence of market behaviour models in political life. The research shows that modern press transforms from public intermediary into one of the most active players in political market by using marketing approach to information supply. The prognostic analysis of the media activity allows the author to forecast the strengthening of this trend.

*Key words:* mass media, brands, political marketing, civil society, consumerism, consumers.

Крылатое выражение «экономика определяет политику» получает новое звучание в современном политическом процессе. Отношения между управляющими и управляемыми все больше приобретают характер обмена, а не диалога или представительства. Это говорит о включении в политическую сферу экономических моделей поведения.

Тенденция настолько очевидна, что для ее характеристики исследователи-политологи используют экономические термины. В научных статьях все чаще идет речь о *консьюмеризации* политического процесса. Понятие, само название которого происходит от английского *consumer* (покупатель), ранее использовалось только в экономических дисциплинах.

В политической системе координат этот термин приобретает свои значения. Во-первых – потребительское поведение, мотивированное политически. Т. е. ситуация, когда граждане пытаются влиять на политиков, организуя массовые кампании покупки или бойкота товаров. Во-вторых, политическое поведение, мотивированное потребительски. Здесь речь идет об отношении публики к политике как к сфере, в которой производятся товары и услуги. Причем в России очевидное доминирование в политическом поведении консьюмеризма во втором значении сочетается со слабыми проявлениями его в значении первом, отмечает один из ведущих исследователей явления С.Н. Пшизова [9, 103].

Гражданское общество все больше превращается в общество политического потребления, констатируют специалисты. Причины этой эволюции лежат в возрастающей индивидуализации и, как следствие, деидеологизированности масс. Частные интересы превалируют над общеклассовыми, граждане перестают нуждаться в общих представителях в системе государственного управления – и в итоге составляют своеобразный «рынок голосов». Законо-

мерна и обратная зависимость – политические силы начинают рассматривать электорат как целевую аудиторию для определенных политических продуктов. В характеристиках политического процесса появляются маркетинговые термины – целевая аудитория, медиапланирование, бренд, реклама и т. д. Более того, выделяется отдельное направление – политический маркетинг.

Из-за относительной новизны понятия исследователи обозначают его по-разному и сходятся только в одном – политмаркетинг служит задаче эффективной реализации политического «товара». Подобный подход, с одной стороны, упрощает диалог власти с электоратом, а с другой – усиливает разделение общества на «поставщиков» и «покупателей», противопоставляя эти категории. «Профессионалы от политики стараются всеми имеющимися и принятыми в этом игровом пространстве средствами внушить как можно большему числу людей свою точку зрения...», – уверен французский социолог П. Шампань [11, 23]. В отличие от экономистов, рассматривающих рынок как взаимозависимую систему, маркетологи от политики скорее склонны видеть в нем систему иерархическую, с главенствующей ролью одной из сторон. «Современный политический маркетинг власти подразумевает технологическое использование опыта коммерческого маркетинга в борьбе за власть», – пишет исследователь Б.Л. Борисов [2, 208]. Усиление маркетинговой компоненты выводит на политический рынок еще одного участника – СМИ. Традиционный общественный коммуникатор становится основной площадкой для применения маркетинговых технологий. Все это позволяет говорить о катализирующей роли СМИ в коньюмеризации современного политического процесса.

Активное влияние СМИ на закрепление текущей модели «политического рынка» связано с постепенным изменением роли прессы. Из независимого информационного посредника она превращается в важного актора политического процесса. И эта тенденция будет только нарастать, отмечают ученые.

Как констатирует уральский политолог Н.Р. Балынская [1, 3], медийный и политический процессы имеют единую природу – информационную, что вызывает конвергенцию политики и прессы. Коллега Р.Н. Балынской В.А. Евдокимов (Екатеринбург) [3, 3] констатирует решающую роль СМИ в развитии политических конфликтов. Воздействие СМИ на эскалацию социального конфликта может иметь как конструктивный (выражение интересов общества, информирование, снижение напряженности), так и деструктивный характер (прямое управление, манипулирование), отмечает он [3, 10]. Точнее всего характеристики новой системы отразил Б.Л. Борисов [2, 256], отметив, что есть три классические составляющие политического процесса: коммуникатор-заказчик – политическая элита, реципиент-потребитель – общество, специалисты политической рекламы, которые конструируют модели соотношения нравственных и рациональных мотиваций в политическом обществе.

В итоге этих преобразований пресса получает часть властных функций. Это подчеркивает широко используемый термин «четвертая власть», фактически ставший синонимом понятию СМИ. Термин «власть» подразумевает «над кем-то». В данном случае в подчиненном положении оказывается зрительская и читательская аудитории. Подчинение это со стороны выглядит достаточно условно – напротив, в условиях жесткой конкуренции СМИ вступают в борьбу между собой за читательский интерес. Однако методы этой борьбы сводятся к подаче информации в максимально адаптированном для понимания варианте. Упрощение приводит к тому, что потребитель-читатель постепенно становится своеобразным заложником популистского подхода. Как отмечается в отраслевом докладе Роспечати за 2011 г. [10, 58], в настоящее время бюджеты и читательская аудитория распределены среди четырех групп периодики: рекламные и рекламно-информационные издания, информационные издания общего интереса, b-b-пресса, развлекательная пресса. При этом доля реклам-

ных и рекламно-информационных изданий в общем количестве СМИ отдельно взятого регионального центра, как правило, превышает 50%. В итоге меняется и производство политической информации. Новости вытесняются комментариями, а вместо освещения сложных аспектов политических программ кандидаты издатели предпочитают публиковать сообщения о личных предпочтениях политиков. Вследствие этого выборы в зеркале СМИ зачастую выглядят как соревнование харизматических личностей, а не как борьба различных политических концепций.

В качестве примера можно рассмотреть несколько популярных общественно-политических сайтов Уральского федерального округа. Информационное агентство URA.ru регулярно обновляет на портале сведения о деятельности политиков региона. Доля соответствующей информации на заглавной странице – не менее 40%, однако большая часть заметок подается в намеренно развлекательном ключе. Это видно даже из заголовков: «Хотите знать, о чем говорил Мишарин в самом сердце медиа-холдинга Чернецкого?» [8]. На сайте Nakanune.ru для политической аналитики выделена специальная рубрика, однако журналисты стараются избегать академического подхода. Это иллюстрируют заголовки материалов: «Михаил Делягин: Господин Кудрин – это нынешняя реинкарнация Гайдара» [5], «Куйвашев проверил: в регионах с энтузиазмом восприняли Евразийский союз» [4]. Экспертный информационный канал Uralpolit.ru выделяет отдельную рубрику «Политика и власть». Но подбор сообщений напоминает скорее хроники, чем экспертную оценку: «Наталья Комарова празднует день рождения» [6]. На портале Uralpress.ru политическая рубрика находится на 5 месте, а сами сообщения напоминают отчеты: «В Челябинской области 111 избирательных участков оснастят электронными приборами» [7].

Политика представляется одной из граней светской жизни, а популярность общественных деятелей и партий напрямую зависит от их «индекса цитируемости» в СМИ. Аналогия

с торговыми брендами напрашивается сама собой. Стремясь продать как можно больше информации, СМИ косвенно выставляют на рынок читательских продаж политических субъектов. Читательская и зрительская аудитория легко принимает новый информационный товар ... и постепенно привыкает к нему. И, как и в случае с обычной рекламой, рынок постепенно перенасыщается.

В итоге СМИ приходится прибегать к методам «искусственной стимуляции» медиапространства. Ключевой из них – видеолизация: наиболее важная для читателя информация подается в виде подборки фото-хроники, видео или телерепортажа. Зрительная информация воспринимается легче текстовой. Например, постоянная трансляция нейтральных сюжетов об одной из партий создает ощущение того, что эта политическая сила де-факто обладает реальной властью. Применяется видеолизация и в «черном пиаре». Большая часть громких скандалов последних лет была связана с обнародованием «записей скрытой камеры».

Еще один прием – манипулятивное использование электоральной статистики. Эффективность работы политиков, их популярность, шансы на победу выражаются в оценках или процентах. Политические рейтинги становятся новым типом новости, фактически указывая избирателям на лидирующее положение той или иной партии или кандидата. Этот подход автоматически ставит читателей в положение потребителей, проверяющих качество политического «товара» по шкале «лучше-хуже». Есть и прием по созданию потребительских стереотипов. «Раскручивая» политика как торговую марку, политтехнологи создают у электората цепочку устойчивых стереотипов. Например, при упоминании фамилии Чубайса возникает набор ассоциаций типа «приватизация», «правый», «РАО ЕЭС».

Консюмеризм политического поведения – масштабная тенденция, набирающая обороты под влиянием целого ряда социокультурных и экономических факторов. Ее развитие зависит не только от СМИ, но их

влияние на этом этапе ощутимо. Сохранится ли оно в сравнительной перспективе – сказать сложно, но прогноз скорее положителен. Основанием для подобных выводов служат актуальные тренды на рынке СМИ, отмеченные в отраслевом докладе Роспечати за 2011 г. [10, 83].

Современные издатели стремятся максимально расширить медийное поле. Популярная стратегия «360 градусов», т. е. распространение информации по нескольким источникам (газеты, радио, Интернет) расширяет целевую аудиторию и для рынка политической рекламы – и этим стимулирует его развитие.

Сохраняется и стабильность каналов распространения информации, что закрепляет традиции применения медийных технологий политмаркетинга. Из-за преобладающего положения общенациональной прессы над региональной возможность появления новых, а тем более «местных» изданий сильно снижена. Стимулирующее, хотя и одностороннее воздействие на политический рынок оказывает и зависимость ряда региональных изданий от местных властей, выступающих в качестве одного из учредителей; администрация становится заказчиком информации – и оказывает финансовую помощь тем СМИ, которые служат средством управления.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Балынская Н.Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе в современной России: Автореф. ... дис. док. полит. наук. Екатеринбург, 2009. 34 с.
2. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М.: ФАИР-пресс, 2001. 624 с.
3. Евдокимов В.А. Роль средств массовой информации в политизации социального конфликта: Автореф. ... дис. док. полит. наук. Екатеринбург, 2007. 33 с.
4. Куйвашев проверил: в регионах с энтузиазмом восприняли Евразийский союз [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nakanune.ru/articles/15896> (дата обращения 25.10.2011)
5. Михаил Делягин: Господин Кудрин – это нынешняя реинкарнация Гайдара [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nakanune.ru/articles/15892> (дата обращения 26.10.2011)
6. Наталья Комарова – губернатор ХМАО. [Электронный ресурс] // URL: [http://fedpress.ru/federal/polit/vlast/id\\_255931.html](http://fedpress.ru/federal/polit/vlast/id_255931.html) (дата обращения 23.10.2011)
7. Поволоцкая И. В Челябинской области 111 избирательных участков оснастят электронными приборами [Электронный ресурс] // URL : <http://uralpress.ru/news/2011/10/20/v-chelyabinskoy-oblasti-111-izbiratelnyh-uchastkov-osnastyat-elektronnymi> (дата обращения 23.10.2011)
8. Пушкарев И. Хотите знать, о чем говорил Мишарин в самом сердце медиа-холдинга Чернецкого? Пожалуйста, специально для вас! [Электронный ресурс] // URL: <http://ura.ru/content/svrd/21-10-2011/news/1052135827.html> (дата обращения 23.10.2011).
9. Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе // Полис. 2009. № 1. С. 100-117.
10. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад ФА по печати и массовым коммуникациям [ Электронный ресурс] //URL: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2011/item3.html> (дата обращения 1.09.2011).
11. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997. 335 с.