

Методы политических манипуляций постоянно совершенствуются, ее роль в современном российском обществе стала огромной. Действие политических манипуляций реализуется не столько в том, что люди голосуют за нужного кандидата, сколько в том, что население вообще воспринимает выборный институт как единственно легитимную и эффективную форму выражения народной воли, признает правила игры, установленные prevailing режимом, даже если не признает легитимность самого режима. Человек, идущий на выборы и искренне надеющийся в их ходе повлиять на жизнь государства, – уже, так называемая, жертва манипуляции, за кого бы он ни ставил свою галочку в бюллетене. «С помощью «брейн ушинг» (промывание мозгов) может осуществляться зомбирование людей, создание пассивного послушного человека, превращение народа в легко управляемую массу. В этом плане разговоры о свободе, демократии, возможности волеизъявления при выборах являются мистификацией» [3, с. 92]. Выборы давно стали управляемым (пусть не без оговорок и исключений) процессом, и доверие населения к демократическим институтам, механизмам и ценностям – не что иное, как результат тотального и направленного манипулирования сознанием, существующего в России в легальной и активной форме уже более 15 лет.

Список литературы

1. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Вестник МГУ, сер. 7. – 1990. – № 2.
2. Лернер М. Развитие цивилизации в Америке / М. Лернер. – М., 1992.
3. Лисичкин В., Шелепин Л. Третья мировая (информационно-психологическая) война / В. Лисичкин, Л. Шелепин. – М., 2000.
4. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы / С. Фаер. – М., 2001.
5. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм. – Минск, 2004.
6. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. – М. : Алгоритм, 2000.
7. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы / А. Цуладзе. – М., 2005.

References

1. Kassirer E. Tekhnika sovremennykh politicheskikh mifov / E. Kassirer // Vestnik MGU, ser. 7. – 1990. – № 2.
2. Lerner M. Razvitie tsivilizatsii v Amerike / M. Lerner. – M., 1992.
3. Lisichkin V., Shelepin L. Tretya mirovaya (informatsionno-psikhologicheskaya) vojna / V. Lisichkin, L. Shelepin. – M., 2000.
4. Faer S. Priemy strategii i taktiki predvybornoy borby / S. Faer. – M., 2001.
5. Fromm E. Begstvo ot svobody / E. Fromm. – Minsk, 2004.
6. Tsuladze A. Bolshaya manipulyativnaya igra / A. Tsuladze. – M. : Algoritm, 2000.
7. Tsuladze A. Politicheskie manipulyatsii, ili pokorenie tolpy / A. Tsuladze. – M., 2005.

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2012 г. В США

Габриелова Елена Валерьевна, аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
101000, Россия, г. Москва, ул. Мясницкая, 20
E-mail: fleura-belle@nm.ru

В статье рассматриваются технологии информационного сопровождения предвыборной кампании США в 2012 г. с целью выявления новых тактик и их влияния на ход предвыборной гонки. При помощи сравнительного анализа ранее применявшихся технологий и эмпирического обобщения данных, полученных в ходе изучения результатов опросов, исследование стремится ответить на вопрос: каким технологиям информационного сопровождения отдается предпочтение в настоящее время в США и каковы результаты их использования. В ходе исследования были изучены данные организаций Гэллуп и исследовательского центра Пью Рисерч. В результате были сформулированы следующие выводы: доверие американских граждан к традиционным медиа заметно снизилось за последние несколько лет. Данное обстоятельство послужило причиной роста популярности новых медиа. Современные технологии информационного сопровождения в Интернете в США рассматривают как средство развития демократии и гражданского общества, мотивации отдельного человека к участию в политической жизни

общества, новый инструмент в реализации свободы слова, расширения доступа граждан к информации. В статье также приводится анализ использования новых коммуникативных технологий кандидатами в президенты на выборах в 2012 г. в США. Анализ показал, что в независимости от характера предоставляемой информации посредством новых медиа значение имеет ее объем. Распространение даже негативного материала о кандидате способствует его популяризации среди американского населения.

Ключевые слова: информационное сопровождение, новые медиа, социальные медиа, Обама, Ромни, предвыборная кампания

MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE PRESIDENTIAL CAMPAIGN OF 2012 IN THE USA

Gabrielova Elena V., post-graduate student

School of Integrated Communications at the Faculty of Politics in National Research University "Higher School of Economics"
20 Myasnizkaya st., Moscow, 101000, Russia
E-mail: fleura-belle@nm.ru

This article investigates technologies of media coverage of election campaign in the USA in 2012 in order to discover new tactics and their effect on political contest of the candidates. With the help of comparative analysis of previously implemented technologies and empirical generalization of the data, received during investigation of survey results, the study aims at answering the question: what technologies of media coverage are preferred nowadays in the USA and what the results of their implementations are. While investigating the study of Gallop and Pew Research Center data was carried out. As a result the following conclusions were made: the trust of American citizens in traditional media has decreased dramatically for the last years. This circumstance caused the increase of popularity of new media. Modern technologies of media coverage in the Internet in the USA is considered as a means of the development of democracy and civil society, motivation of individual to participate in political activities if the society, a new means for realization of free speech and widening the access to information for citizens. The article presents the analysis of implementation of new communication technologies by candidates in the presidential elections in 2012 in the USA. The analysis showed that despite the negative type of information, presented by new media, the volume of this information is the only point that matters. The distribution of even negative information about the candidate contributes to his popularization among American people.

Keywords: media coverage, new media, social media, Obama, Romney, election campaign

СМИ являются важным институтом в сфере политических коммуникаций США. Возможности СМИ выполнять роль связующего звена между государством и гражданами особенно важны во время проведения политической кампании, так как электорат большую часть информации получает при помощи СМИ.

Законодательное регулирование деятельности СМИ основано на Первой поправке к конституции, закрепившей принцип свободы слова и запретившей конгрессу принимать законы, ее ограничивающие. Вследствие этого, в американской прессе свободно публикуются сообщения о коррупции в государственных органах. В других странах подобные публикации могут стать поводом для ареста и закрытия соответствующих газет, но в США средства массовой информации не подлежат закрытию. Публикации американских изданий наносят ущерб не правительству как таковому, а конкретным его представителям. Данное обстоятельство привело к тому, что на сегодняшний день один из самых обсуждаемых аспектов масс-медиа в США касается устаревших представлений о неприкосновенности частной жизни. Вопрос формулируется следующим образом: может ли человек, становясь общественно значимой фигурой, скрыть от публики те или иные стороны своей частной жизни? В 1988 г. основной кандидат в президенты, сенатор Гари Харт, был вынужден покинуть избирательную гонку после того, как пресса предала огласке подробности о его связи с некой молодой женщиной. Более того, некоторые консервативно настроенные члены Конгресса утверждают, что пресса «работает» на интересы либералов. Многие критики высказывают убеждение в том, что возрастающая назойливость СМИ оттолкнет способных людей, придерживающихся самых разных взглядов, от участия в политической жизни.

Однако по данным Комитета защиты журналистов (Committee to Protect Journalists), после 11 сентября и во время вторжения в Ирак, обозначилась тенденция атаки американских властей на конфиденциальность источников журналистов, включая случаи длительного содержания под стражей нескольких журналистов, которые оказывали сопротивление решению судей по уголовным делам. Согласно исследованиям Комитета, было определено три категории атак на американскую прессу: 1. Попытки ограничить поток информации, которая озвучивается на финансируемых правительством США радиостанциях, и попытки убедить частные телесети подвергать цензуре новости; 2. Нападения американских войск на известные им офисы иностранных телеканалов; 3. Длительное тюремное заключение иностранных журналистов американскими силами, в особенности на зарубежных военных базах.

Посягательство на право на защиту своих источников наиболее очевидно проявилось в широко известном деле Джудит Миллер, журналистки «Нью Йорк Таймз» (The New York Times), которая отказалась раскрывать свои источники по делу об утечках информации из ЦРУ. Прежде чем Миллер была заключена под стражу, федеральный судья отправил под домашний арест другого американского журналиста за его отказ сотрудничать в аналогичном уголовном деле.

Таким образом, не смотря на то, что средства массовой информации являются общественным благом, которое необходимо защищать как от чрезмерного государственного контроля, так и от посягательств на приватизацию со стороны рыночного либерализма, субъектов манипулирования средствами массовой информации не так мало, как может показаться. По мнению Б.Н. Лозовского, к ним можно отнести государство и его структуры, включая силовые; финансово-промышленные системы; политические объединения и партии; общественные организации; специализированные рекламные, «пиаровские», консалтинговые предприятия; социальные группы. Имеют свои особенности и ресурсы манипулятивного воздействия как аудитория периодической печати, так и сама цеховая корпорация, журналистское сообщество [1].

Изложенные выше факты не могли не повлиять на отношение аудитории к СМИ. Так, показатель доверия американского населения к СМИ к 2012 г. – году выборов президента США – значительно снизился. Согласно данным исследования «Гэллуп» (Gallup) 60 % опрошенных заявляют, что не верят в достоверность и точность новостей, поступающих через СМИ. Недоверие граждан выросло по сравнению с предыдущими годами, на которые приходились выборы президента. В частности в 2004 г. такой же показатель составлял 46 % и с тех пор продолжал расти [2]. По данным исследования, в год президентских выборов недоверие граждан по отношению к СМИ всегда несколько выше, чем в остальное время. На данный момент разрыв между показателями недоверия и доверия американцев к получаемой информации посредством СМИ составляет 20 % – самый высокий показатель за всю историю проведения подобных опросов. Отношение граждан к СМИ было более положительным, чем отрицательным до 2004 г. Но затем ситуация резко изменилась и доверие к массовым источникам информации продолжает падать. Снижение показателей отчасти вызвано рекордно малым числом независимых политических деятелей и членов республиканской партии, оказывающих доверие СМИ (31 % и 26 % соответственно). Независимые политические деятели настроены резко отрицательно к СМИ по сравнению с 2008 гг. Предположительно, это обстоятельство объяснимо тем, что группы лиц, настроенные категорически за Обаму или Ромни, недовольны ограниченной возможностью в получении достоверной и точной информации. При этом количество доверяющих СМИ демократов достаточно высоко (58 %) и показатель держится на приблизительно одном уровне на протяжении многих лет. Исключение составляют 2005–2007 гг., когда уровень доверия демократов к СМИ вырос до отметки 70–66 %. В целом, интерес населения США к политическим новостям возрастает в годы предвыборных президентских кампаний. Однако показатель интереса американских граждан к новостям политического характера в 2012 г. ниже, чем в 2008 (43 и 39 % соответственно). Интересный факт заключается в том, что, несмотря на низкий уровень доверия среди республиканцев к информации, поступающей по каналам СМИ, они пристально следят за национальными политическими новостями.

Показатель заинтересованных республиканцев составляет 48 %, в сравнении с 39 % независимых политических деятелей и 33 % демократов, следящих за новостями национальных СМИ. Такое снижение доверия американцев к СМИ ставит под вопрос демократию и полное участие граждан в политической жизни страны. СМИ следует приложить больше усилий, чтобы вновь завоевать доверие американцев, большинство которых убеждены в их предвзятости в пользу той, или иной партии.

Уровень доверия американских граждан непосредственно к телевидению также продолжает снижаться. Согласно данным опросов «Гэллуп» лишь 21 % респондентов доверяют телевизионным новостям в 2012 г. Этот же показатель составлял 27 % в предыдущем 2011 г. и 46 % на момент проведения первого опроса в 1993. Исследования предшествовали появлению ложных репортажей, которые появились на «Си Эн Эн» (CNN) и «Фокс Ньюз» (Fox News) касательно решения Верховного Суда США от 28 июня 2012 о соответствии конституции закона о здравоохранении и вызвали общественный резонанс. Всего было изучено 16 американских общественных институтов, среди которых телевизионные СМИ занимают 11 место вслед за печатными изданиями, расположившимися на 10. Интересно заметить, что уровень доверия либералов и людей, придерживающихся умеренных взглядов резко снизился по сравнению с предыдущим годом выборов 2008 с отметок 23 % и 28 % до 19 % и 20 % соответственно [3]. Причина такой тенденции роста неприязни по отношению к телевидению американцев не совсем ясна. Однако, скорее всего, недоверие будет расти в виду таких инцидентов как ложные репортажи о решении Верховного Суда в июне 2012 и публикация отрывков из дневника американского посла, убитого в Ливии в сентябре 2012 после появления в сети видео ролика «Невинность мусульман». Хотя Госдепартамент США высказывает критику в адрес «Си Эн Эн», истинная причина недовольства двусмысленна. С одной стороны, при информационном освещении были использованы материалы личного характера – отрывки из дневника погибшего консула. С другой стороны, опубликованная информация носила политический характер, а именно указывала на отсутствие в Бенгази должного уровня безопасности американских дипломатов. Данное обстоятельство бросает тень на Госдепартамент США. В этом случае, критика со стороны Госдепартамента в адрес телеканала «Си Эн Эн» может быть следствием негативного информационного сопровождения государственного органа власти.

Наряду с традиционными средствами массовой информации, в США активно используются новые медиа. Современные технологии информационного сопровождения в Интернете в США рассматривают как средство развития демократии и гражданского общества, мотивации отдельного человека к участию в политической жизни общества, новый инструмент в реализации свободы слова, расширения доступа граждан к информации. В данной работе вслед за И.М. Дзялошинским и М.А. Пильгун, под понятием «технология» понимается совокупность способов (методов) деятельности, прошедших практическую и научную проверку, представленных в виде алгоритма, который может быть многократно использован для решения поставленных задач [4]. Коммуникативные технологии определяются как совокупность знаний и сведений о последовательности действий, выполняемых для установления психологически-информационного контакта между индивидами. Наибольший интерес для данного исследования представляет собой медиа-политическая коммуникация в Веб-среде, осуществляемая посредством новых технологий, таких как глобальная сеть Интернет и социальные медиа. В свете появления новых технологий коммуникации возникает необходимость классифицировать политическую коммуникацию согласно пространству, в котором она совершается. Однонаправленные информационные потоки через традиционные медиа (телевидение, пресса) позволяют пользователям только потреблять информацию. Интернет (в особенности, социальные медиа) вмещают в себя разнонаправленные информационные потоки, дающие возможность пользователям взаимодействовать друг с другом. Классификация пространств онлайн взаимодействия, основанная на направлении коммуникации представлена в трудах ученых Чанг (Chung) и Квандт (Quandt).

Согласно данным «Пью Рисерч Центр» (Pew Research Center) за 2007, 2009 и 2011 г. область информационного покрытия традиционных медиа значительно снизилась, в то время как наблюдался параллельный рост популярности сети Интернет. Граждане получили новые возможности осуществления своего политического участия и коммуникации посредством объединения в группы интересов, общения с политическими институтами и кандидатами, обмена и обсуждения политической информации с другими гражданами. Научные исследования показывают, что позиции по отношению к межличностному политическому взаимодействию за пределами Интернет могут предсказать позиции по отношению к онлайн политической активности. Межличностное доверие к предоставляемой информации и открытость лежат в основе определения трех аспектов использования Интернета в политических целях – понимание онлайн деятельности как эффективной формы политического участия, использование медиа в целях политического информирования, и проявление интереса к типам поведения в политическом дискурсе.

Анализ новых моделей и технологий коммуникации в политике, возникающих с развитием новых медиа является сегодня одним из перспективных направлений в политической теории и междисциплинарных исследованиях. Многие американские исследователи обратили свое внимание на изучение использования Интернета в избирательных компаниях в США. Во второй половине 1990-х г. в США образовалось отдельное направление исследований, целью которых стало изучение данной темы. Значительное количество работ американских исследователей посвящены рассмотрению практической стороны роли Интернета в политических компаниях. Среди них можно выделить труды Э. Аэленд, Ф. Таджитсу Нэша Б. Бимбера, Р.Дэвиса, М. Корнфилда, А. Коррадо, С. Файерстоуна. Среди отечественных авторов, изучающих Интернет-технологии в контексте манипуляции сознанием и политики, следует отметить М.С. Вершинина, И.Н. Панарина, М.А. Пильгун, С.Г. Кара-Мурзу, А.В. Дмитриева, В.В. Латынова, И.Г. Яковлева, Г.В. Грачева, И.К. Мельника, и др. В работах названных авторов проблема влияния Интернета и новых медиа на политические кампании не нашла достаточно полного отражения. Проблема информационного сопровождения политических событий описана в трудах таких исследователей как, Варганова Е. Л., Василенко И.А., Грачев М.Н., Дзялошинский И.М., Лисовский С.Ф., Харрис Р., Черных А.И., Романов П.В., Джонатан Салливан Морис, Голд Джошуа; Джон С., ДеФлер М.Л., Эдельман М., Миллер В.Е. и др.

США одними из первых стали использовать потенциал новой и быстро развивающейся коммуникационной системы в политических целях. Выборы 2000 – 2012гг. в США показали, что глобальная сеть стала одним из основных инструментов политических кампаний.

Интересные данные приводит исследовательский центр «Пью Рисерч Центр» (Pew Research Center). Новые медиа активно используются политическими деятелями в своих предвыборных кампаниях. Изучение использования современных технологий коммуникации в предвыборной кампании показало, что со стороны Обамы было размещено в четыре раза больше материала в электронных ресурсах, чем со стороны его соперника Ромни. Также предвыборная кампания Обамы задействовала в два раза больше платформ, чем Ромни. Информация о предвыборной кампании Обамы размещалась в таких электронных ресурсах, как «Фейсбук» (Facebook), «Гугл» (Google +), «Фликр» (Flickr), «Ютуб» (Youtube), «Твиттер» (Twitter), «Инстаграм» (Instagram), «Тамблер» (Tumblr) и др., в то время как Ромни использовал лишь половину перечисленных ресурсов [5].

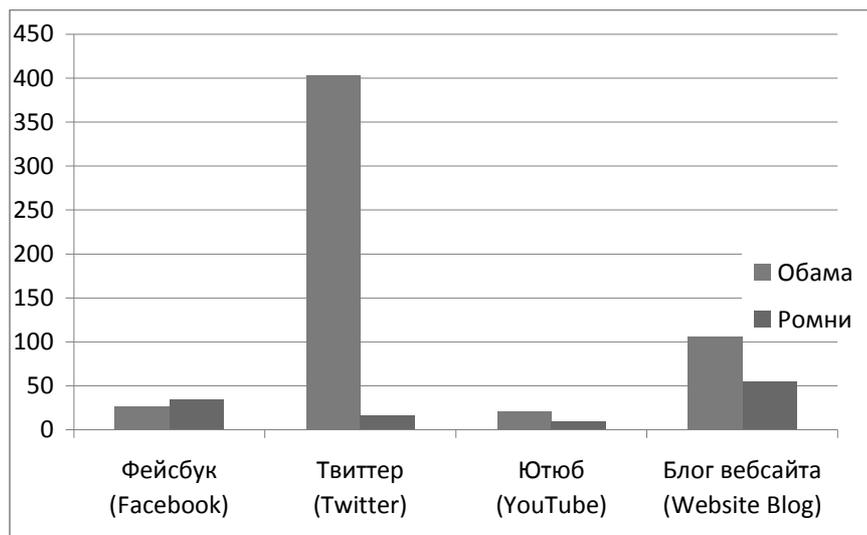


Рис. Использование электронных ресурсов в предвыборной кампании

Более того, информация, размещенная в социальных медиа Обамой, получила больший отклик среди гражданского населения США, чем информация Ромни. Только летом 2012 предвыборная кампания Ромни попыталась восполнить пробел и задействовать большее количество социальных электронных ресурсов. В размещенной информации темой номер один для обоих кандидатов стала экономика. Но обсуждение носило различный характер. Ромни делал акцент на трудоустроенность населения, в то время как Обама вел философские дискуссии о значимости среднего класса. Интересно заметить, что по сравнению с предыдущей президентской кампанией 2008 г. практически не обсуждался вопрос о международных отношениях. За весь период исследования Обама упомянул об иностранной политике лишь единожды, в отличие от Ромни, который обошел эту тему молчанием. Результаты изучения показали, что Обама в период исследования разместил вдвое больше электронных сообщений на всех платформах, включая сайт и видео на Ютюб. Особенно большой разрыв наблюдался в блоге Твиттер, где со стороны Обамы размещалось 29 сообщений в день в сравнении с одним со стороны Ромни. Касательно содержания публикуемых сообщений, экономике были посвящены 24 % и 19 % со стороны Ромни и Обамы соответственно. Как уже было замечено, Ромни уделял больше внимания созданию рабочих мест. Сообщения Обамы носили более пространственный характер, вынося на обсуждение инвестирование в средний класс и противоположность мнений по поводу дальнейшего развития экономики. Однако наибольший отклик среди аудитории нашли сообщения, посвященные не экономике, а вопросам эмиграции, ветеранам и здравоохранению. Кандидаты также высказывались в адрес себя и друг друга, но в разном объеме. Обама посвятил себе 55 % размещенной информации и 14 % своему сопернику Ромни. В то время как последний обсуждал Обаму в 34 % сообщений и в 52 % сообщениях уделил внимание себе.

Интересная деталь также касается целевой направленности воздействия предвыборной кампании. На сайте Обамы посетителям предлагается вступить в одну из 18 различных групп: афро-американцы, женщины, выходцы из Латинской Америки, военные, молодое поколение и т.д. После вступления в одну из групп, пользователь начинал получать информацию, специально предназначенную данной категории электората. Ромни лишь в начале августа 2012 разместил на сайте 9 сообществ. В целом, по сравнению с предвыборной кампанией 2008 г. Обама меньше внимания уделил традиционной прессе, а свои сообщения в электронных ресурсах сделал более нацеленными на определенные категории аудитории. Содержание сайта предвыборной кампании Обамы стало более персонализированным. Пользователь теперь может

выбрать информацию, касающуюся непосредственно штата, в котором он проживает. Фото и видео с участием горожан также выкладывались на Фэйсбук и Ютуб с целью показать, какая часть населения оказывает поддержку тому или иному кандидату. Группа людей, выступавших в поддержку Обамы, преимущественно состояла из молодых людей, знаменитостей, женщин и первой леди. Все они в своих выступлениях и обращениях положительно отзывались о действующем президенте. Со стороны Ромни среди людей, оказывающих ему поддержку, чаще всего появлялись латиноамериканцы и испано-говорящие граждане. Содержание их сообщений, как правило, сводилось к критике экономической политики, проводимой действующим президентом. Пью Рисерч Центр сообщает, что в целом число последователей Обамы в социальных сетях, по сравнению с предыдущей предвыборной кампанией, многократно увеличилось. Число подписчиков на платформе Ютуб в 2008 г. составляло 83 324, а в 2012 уже 207 434, по сравнению с 12 570 – подписчики Ромни. Число подписчиков Обамы и Ромни в Твиттер на август 2012 составили 18 027 146 и 787 080 соответственно. Причем, как утверждает Пью Рисерч Центр, данный показатель Ромни вырос на 141 000 за 2 дня в июле с отметки 530 595 до 820 297 подписчиков. Однако исследовательский центр высказывает сомнение по поводу реальности подписчиков. В итоге это количество уменьшилось к августу и составило 787 080 [6]. Таким образом, исследовательский центр приходит к выводу, что предвыборная кампания Барака Обамы в социальных сетях опережает по своему объему и откликам кампанию Митта Ромни. Обама размещает в 4 раза больше материала и использует в 2 раза больше платформ в социальных медиа. Кампания Обамы более целенаправленна и персонализирована. Данный отчет был опубликован на сайтах pewresearchcenter.org и journalism.org 15 августа 2012 г. Отчет повлек за собой немалое количество комментариев американских граждан в Твиттер. Несомненно, часть аудитории высказывается о предвзятости результатов и склонна рассматривать данное исследование как часть предвыборной кампании Обамы. Отчет является частью положительного информационного сопровождения, которое обеспечивает себе действующий президент. Существуют также мнения о том, что преимущество в использовании социальных медиа в предвыборной кампании не гарантирует преимущества в получении перевеса голосов на выборах. Тем не менее, данный отчет не мог не повлиять на мнение аудитории о кандидатах и их предвыборных кампаниях. Приведенные данные определенным образом характеризуют Обаму и Ромни, являя собой информационное сопровождение, отличных друг от друга оттенков для каждого из кандидатов.

Исследовательский центр Пью Рисерч Центр также провел исследование освещения кандидатов в медиа в период предвыборной кампании 2012 г. По полученным данным, после победы Митта Ромни в праймериз 28 февраля 2012 г. информационное сопровождение его кандидатуры приобрело положительный оттенок, а отзывы о его сопернике Рике Санторуме наоборот стали более негативными. Содержание информационного сопровождения также представляет интерес. Сведения о стратегии, тактике, предвыборной гонке и рекламе кандидатов привлекали большее внимание медиа (64 %), чем информация, касающаяся личности кандидата, внутренней политики страны (12 % и 9 % соответственно). Информация о личности кандидатов занимала второе место по популярности. Стоит заметить, что такого рода информация широко обсуждается, как правило, в самом начале предвыборной гонки, когда кандидаты малоизвестны аудитории. Впоследствии, интерес к подобной информации снижается. В период предыдущей предвыборной кампании 2008 г. информационное сопровождение делало больший акцент на стратегию (78 %) и меньший на частную жизнь (4 %) и деятельность политиков внутри страны (2 %). Такие данные позволяют сделать вывод, что в ходе предвыборной кампании 2012 больший интерес у медиа вызывают личности кандидатов и их профессиональная деятельность.

В ходе освещения предвыборной гонки 2012 кандидаты получали информационное сопровождение от СМИ в неравном объеме и с различной эмоциональной окраской. Так, как показывают данные центра Пью Рисерч Центр, характер информационного сопровождения того или иного кандидата зависел напрямую от его побед или проигрышей на праймериз и кокусах. В случае победы, в течение недели поло-

жительное информационное сопровождение превосходило по объему отрицательное. В случае проигрыша, соотношение положительной и отрицательной информации изменялось, характер сопровождения приобретал негативный оттенок. Однако, как утверждают исследователи Пью Ресерч Центр, единственный кандидат, позитивное информационное сопровождение которого ни разу не превысило по объему отрицательное на протяжении недели, это действующий президент Барак Обама. Причин такого соотношения может быть несколько. Во-первых, негативное сопровождение отчасти состояло из критики действующего президента со стороны кандидатов от партии Республиканцев. Во-вторых, в СМИ постоянно подвергались критике действия Обамы в отношении восстановления экономики и нововведения в области здравоохранения. Разница между положительными и отрицательными сообщениями в прессе была огромной в январе 2012 – 28 % и 37 % соответственно. В феврале эти показатели изменились (11 % и 15 %), что было вызвано оглашением окончательного состава предвыборной гонки: Обама и Ромни. А также опубликованием результатов проведенных опросов в поддержку Обамы. Но уже в марте разрыв между положительными и отрицательными высказываниями в адрес Обамы снова увеличился до 15 пунктов в пользу отрицательных. Такое увеличение негативного сопровождения в свою очередь было вызвано ростом цен на бензин, реформами в области здравоохранения, а также неосторожным высказыванием Обамы на встрече с экс-президентом России Дмитрием Медведевым. Обама заявил, что проявил бы большую гибкость в отношениях с Россией после своего переизбрания. Ромни прокомментировал такое высказывание как «вызывающее волнение и беспокойство».

Последующие исследования в период с 27 августа по 3 октября показали, что количество положительных упоминаний Обамы в СМИ превосходит такой же показатель Ромни. Хотя в целом, тон упоминаний кандидатов в большем объеме носил отрицательный характер. Преимущество Обамы частично было вызвано резкими высказываниями Ромни в отношении Ливии. В результате последний стал резко терять свой рейтинг в глазах избирателей в пользу Обамы. Однако ситуация изменилась после проведения первых дебатов, победителем которых стал Ромни.

Таблица

Эмоциональная окраска информационного сопровождения до и после проведения первых дебатов (27 августа – 21 октября 2012)

Характер окраски информационного сопровождения	Обама	Ромни
До проведения первых дебатов	–	–
Положительная	22 %	11 %
Смешанная	51 %	46 %
Отрицательная	27 %	44 %
После проведения первых дебатов	–	–
Положительная	13 %	20 %
Смешанная	51 %	50 %
Отрицательная	36 %	30 %

Сравнивая потоковые вещательные каналы и социальные медиа, исследователи Пью Ресерч Центра также пришли к выводу, что характер информационного сопровождения кандидатов в президенты имеет значительные отличия. Содержание и эмоциональный оттенок информационного сопровождения посредством потоковых вещательных новостных каналов изменялся в зависимости от событий, проводимых в рамках избирательных кампаний кандидатов. Однако данное обстоятельство никак не отражалось на характере информации, размещаемой в социальных сетях. Так, в Твиттере на протяжении всей предвыборной гонки Ромни получал более резкие высказывания в свой адрес, нежели Обама. На Фейсбуке в октябре 2012 г. информационное сопровождение Обамы даже улучшилось, не смотря на тот факт, что действующий президент потерпел поражение в первых дебатах. В блогосфере ни один кандидат не получил явного преимущества на протяжении всей кампании.

Более того, результаты проведенных исследований обращают внимание на разницу информационного сопровождения кандидатов между каналами кабельного телевидения «ЭмЭсЭнБиСи» (MSNBC) и «Фокс», которые выделяются по характеру освещения политических кампаний кандидатов в президенты от других телеканалов. Например, на телеканале «ЭмЭсЭнБиСи» 71 % сообщений о Ромни носили негативный характер по сравнению с 3 % положительной информации о нем. В свою очередь телеканал Фокс в 46 % сообщений негативно отзывался об Обаме и лишь 6 % информации, распространяемой этим каналом, носили положительный оттенок. Таким образом, можно сделать вывод о предвзятости вышеупомянутых каналов в предоставлении информационного сопровождения кандидатам в президенты. Этот факт вносит свой вклад в растущее недоверие граждан США к телевидению, как средству массовой информации.

Интересно заметить, что политический деятель Рон Пол получил самый большой объем положительного информационного сопровождения как в прессе, так и в Твиттер, и самый низкий процент отрицательных высказываний в период предвыборной кампании 2012 г. Однако официальным кандидатом в президенты от партии Республиканцев он так и не стал. Данные исследования были получены в ходе анализа ведущих печатных изданий и новостных сайтов, а также теле- и радио ресурсов с использованием каналов «СиБиЭс» (CBS) и «ПиБиЭс» (PBS) [7].

Таким образом, несмотря на положительное информационное сопровождение, аудитория не поддержала личность кандидата Р. Пола. Данное обстоятельство ведет к умозаключению о неэффективном воздействии положительного информационного сопровождения кандидата на общественное мнение. Однако изложенные выше данные наталкивают на мысль, что главное воздействие осуществляется объемом поступающей информации как через традиционные СМИ, так и посредством новых медиа. Примером тому может служить Б. Обама, характер информационного сопровождения которого носит более негативный характер. Но в то же время, размещаемая информация его штабом в рамках предвыборной кампании превышает по своему объему данные о его конкурентах и активнее использует современные средства коммуникации. Ранее в 2008 году применение новых каналов связи с аудиторией принесло Обаме победу на выборах. В ходе предвыборной кампании 2012 года использование современных технологий коммуникации с аудиторией превосходит по своему объему предыдущую кампанию. Тем не менее, нельзя забывать об отягчающем обстоятельстве, а именно, об отрицательном информационном сопровождении Обамы на протяжении всей предвыборной гонки. Несмотря на последнее обстоятельство, Обаме удалось одержать победу на выборах 2012 года. Данный факт позволяет предположить, что использование новых медиа и большой объем размещаемой информации даже негативного характера способствует популяризации кандидата среди американского населения.

Список литературы

1. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург, 2007.
2. Лимари Морелс. Недоверие США к медиа достигает новые высоты. Гэллоп Политика / Лимари Морелс. – Режим доступа: <http://www.gallup.com/poll/157589/distrust-media-hits-new-high.aspx> (21 октября 2012), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Лимари Морелс. Доверие американцев к телевизионным новостям падает. Гэллоп Политика / Лимари Морелс. – Режим доступа: <http://www.gallup.com/poll/155585/Americans-Confidence-Television-News-Drops-New-Low.aspx> (10 декабря 2012), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
4. Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе. Институты и субъекты / И. М. Дзялошинский. – М., 2012.
5. Пильгун М. А. Формирование контента в современном коммуникационном пространстве : монография / М. А. Пильгун. – М. : РГСУ, 2012. – 212 с.
6. Пильгун М. А. Особенности создания текстов для веб-пространства. Развитие современного информационного пространства: анализ и перспективы : сб. науч. ст. / М. А. Пильгун. – Сер. «Коммуникативные исследования». – Вып. 11. – М. : АПК и ППРО, 2012. – С. 44–64.

7. Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Коммуникативное воздействие: стратегия и тактика. Проблемы теории и практики управления / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. – № 9–10, 2012. – С. 125–134.

8. Как кандидаты в президенты используют глобальную сеть и социальные медиа. Журналистика.org. – Режим доступа: http://www.journalism.org/analysis_report/how_presidential_candidates_use_web_and_social_media (20 декабря 2012), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

9. Как кандидаты в президенты используют глобальную сеть и социальные медиа. Журналистика.org. – Режим доступа: http://www.journalism.org/analysis_report/attention (26 декабря 2012), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

10. Как медиа обеспечивали информационное сопровождение президентской кампании 2012. Журналистика.org. – Режим доступа: http://www.journalism.org/analysis_report/methodology_21 (6 января 2013), свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

References

1. Lozovskiy B. N. Manipulyativnye tekhnologii upravleniya sredstvami massovoy informatsii / B. N. Lozovskiy. – Yekaterinburg, 2007.

2. Limari Morels. Nedoverie SShA k media dostigaet novye vysoty. Gellop Politika / Limari Morels. – Rezhim dostupa: <http://www.gallup.com/poll/157589/distrust-media-hits-new-high.aspx> (21 oktyabrya 2012), svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.

3. Limari Morels. Doverie amerikantsev k televizionnym novostyam padaet. Gellop Politika / Limari Morels. – Rezhim dostupa: <http://www.gallup.com/poll/155585/Americans-Confidence-Television-News-Drops-New-Low.aspx> (10 dekabrya 2012), svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.

4. Dzyaloshinskiy I. M. Kommunikatsionnye protsessy v obshchestve. Instituty i subekty / I. M. Dzyaloshinskiy. – M., 2012.

5. Pilgun M. A. Formirovanie kontenta v sovremennom kommunikatsionnom prostranstve : monografiya / M. A. Pilgun. – M. : RGSU, 2012. – 212 s.

6. Pilgun M. A. Osobennosti sozdaniya tekstov dlya veb-prostranstva. Razvitie sovremennogo informatsionnogo prostranstva: analiz i perspektivy : sb. nauch. st. / M. A. Pilgun. – Ser. «Kommunikativnyye issledovaniya». – Vyp. 11. – M. : APK i PPRO, 2012. – С. 44–64.

7. Dzyaloshinskiy I. M., Pilgun M. A. Kommunikativnoe vozdeystvie: strategiya i taktika. Problemy teorii i praktiki upravleniya / I. M. Dzyaloshinskiy, M. A. Pilgun. – № 9–10, 2012. – С. 125–134.

8. Как кандидаты в президенты используют глобальную сеть и социальные медиа. Zhurnalistika.org. – Rezhim dostupa: http://www.journalism.org/analysis_report/how_presidential_candidates_use_web_and_social_media (20 dekabrya 2012), svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.

9. Как кандидаты в президенты используют глобальную сеть и социальные медиа. Zhurnalistika.org. – Rezhim dostupa: http://www.journalism.org/analysis_report/attention (26 dekabrya 2012), svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.

10. Как медиа обеспечивали информационное сопровождение президентской кампании 2012. Zhurnalistika.org. – Rezhim dostupa: http://www.journalism.org/analysis_report/methodology_21 (6 yanvarya 2013), svobodnyy. – Zagl. s ekrana. – Yaz. rus.

АРХЕТИП ГЕРОЯ В ЛИТЕРАТУРЕ ЖАНРА ФЭНТЕЗИ

Демина Анастасия Владимировна, аспирант

Астраханский государственный университет
414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а
E-mail: anastasiya_demin@mail.ru

Литературный жанр фэнтези, основанный на использовании различных мифологических образов и сюжетов, широко популярен в современной культуре. Писатели-фантасты активно эксплуатируют и трансформируют в своем творчестве различные мифологические архетипы, воздействуя, таким образом, на коллективное бессознательное человека. Самыми используемыми в литературе фэнтези являются архетипы Культурного Героя и Путешествия (Пути). Ретрансляция данных культурных архетипов в фэнтези литературе, с одной стороны, неизбежно ведет к потере сакральности и омассовлению идей Героя и Путешествия, с другой, – подобная трансформация, несмотря на новую формулировку, сохраняет тесную связь с мифологическим сознанием. Как показывает анализ фэнтези книг, разработанная американским мифологом Джозефом Кемпбеллом схема путешествия культурного героя также актуальна и непротиворечива для многочисленных фэнтези сюжетов.