***Т.А. Королева***

*Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения*

**СМИ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ ОБЩЕСТВА**

Мировой опыт свидетельствует: комфортное общество и государство там, где преобладают демократические политические движения, где существует государственная политика реального взаимодействия со СМИ.

Всегда любопытно знать: как же все начиналось? Историческая ретроспектива свидетельствует, что впервые средства массовой информации сыграли решающую роль в политическом выборе власти в 1960 г. в США.

Началась эпоха персонификации и «депрограммизации» политической борьбы, передачи функции руководства предвыборными кампаниями в руки политических менеджеров, проведения обширных социологических и маркетинговых исследований до начала избирательной кампании, а также широкомасштабного использования СМИ.   «Ватер-линией» данного этапа в развитии политической борьбы обозначились президентские выборы в профессионально организованной избирательной борьбе между Д. Кеннеди и Р. Никсоном. На каждого из них работали команды консультантов, но ключевым и кульминационным моментом стали теледебаты, впервые транслировавшиеся на всю страну. Именно после этих выборов политические дебаты в широкомасштабной сетке вещания начали победное шествие по западному миру. Так начался новый этап в его истории выборного процесса власти.

В наше время телевидение стало основным источником презентации власти для самой широкой аудитории. С этим связаны особенности подачи политической информации. С учетом онлайн-возможностей телевидения при освещении политических кампаний всегда делается акцент на создании интриги и драматизации ситуации. Сам способ подачи информации тяготеет к представлению  избирательной кампании в виде соревнования между политиками. В центре внимания телеканалов находятся не столько актуальные политические проблемы, сколько показатели рейтингов, подсчет голосов, повышение или падение популярности, громкие скандалы.
Невооруженным взглядом видно, что сегодня освещение политических выборов строится по канонам шоу-бизнеса. В связи с этим одним из самых эффективных способов влияния на общественное мнение являются теледебаты. Во-первых, как информационное шоу они априори несут в себе зрелищный и соревновательный элементы, поэтому в наибольшей степени отвечают развлекательной концепции телевидения. Во-вторых, теледебаты обеспечивают персонификацию политических вопросов.
По результатам социологических исследований сторонники конкретных партий и блоков чаще всего обуславливают свой выбор именно симпатиями к политическому лидеру. Роль личности политика в формировании имиджа его партии или избирательного блока трудно переоценить. Теледебаты в наилучшей степени раскрывают личностные особенности участников избирательного процесса. Они концентрируют внимание зрителей на имидже кандидатов, а не на сущности политических проблем. Поэтому такой способ персонификации в полной мере соответствует как запросам массовой аудитории, так и интересам политических группировок.
Касаясь российского опыта выборного процесса можно отметить, что первым крупным шагом по внедрению демократических процедур в политику стали выборы депутатов на «Съезд народных депутатов СССР» в 1989 году. Уже тогда выделились зачатки политических сил, которые находятся на политической сцене России и в настоящее время. Впервые наглядно было продемонстрировано огромное влияние средств массовой информации на результаты выборов. Там, где пресса получила возможность говорить «свободно», выигрывали демократы. Там же, где все СМИ оставались под жестким контролем партийных властей, делегаты, выбранные на съезд, представляли партийно – хозяйственную номенклатуру. Заметную роль в рекламе кандидатов стало играть телевидение. Миллионы россиян следили за политическими дебатами. Этот шаг был калькирован с американских предвыборных кампаний. Телевизионная реклама кандидата уже стала неотъемлемой частью большинства избирательных кампаний. Телевидение самый простой способ добиться узнаваемости кандидата, познакомить с его программой избирателей, создать благоприятный имидж политика.

Средства массовой коммуникации следует рассматривать как социальное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через смысловую и оценочную информацию, которая передается через каналы СМИ, а также как механизм актуализации информации при помощи различных коммуникативных средств. Оценочная информация от СМИ, наряду с социальной, как правило, оправдывает ожидания и объясняется тем, что они как социальные институты имеют статус авторитетного источника информации, к которому массовая аудитория имеет высокую степень доверия.

Можно сделать вполне очевидный вывод: СМИ являются неотъемлемой частью социально-политической жизни общества; СМИ формируют политическое сознание аудитории благодаря использованию аудиовизуального потенциала, рассчитанного на доступность восприятия. В силу объективных технических качеств именно телевидение является основным инструментом политического влияния на аудиторию, и политические элиты активно используют этот потенциал.