САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ «ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ

КОММУНИКАЦИЙ»

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций

*На правах рукописи*

**РОГУЛЕВА   
Дарья Александровна**

**ЖУРНАЛИСТСКАЯ КАРТИНА ПОЛИТИЧЕСКОГО МИРА:**

**ОТ ПРЕЗИДЕНТСТВА САРКОЗИ ДО ПРЕЗИДЕНТСТВА ОЛЛАНДА**

**Профиль магистратуры – «Политическая журналистика»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –

доцент, кандидат социологических наук

Людмила Петровна Марьина

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2015

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**ВВЕДЕНИЕ** 3](#_Toc419167209)

[**Глава 1. Теоретико-методологические аспекты интерпретации журналистской картины мира** 10](#_Toc419167210)

[1.1. Феномен «картины мира» с точки зрения социогуманитарных наук 11](#_Toc419167211)

[1.2. Политическая картина мира как особая форма знания 23](#_Toc419167212)

[1.3. СМИ как инструмент и субъект политической картины мира 37](#_Toc419167213)

[**Глава 2. Динамика журналистской картины политического мира Франции в период с 2007 по 2015 год** 63](#_Toc419167214)

[2.1. Медиаинструменты политического плюрализма во Франции 66](#_Toc419167215)

[2.2. Негативная динамика образа Николя Саркози как фактор победы Франсуа Олланда на выборах в 2012 году 81](#_Toc419167216)

[2.3. Трансформация журналистской картины мира в период президентства Франсуа Олланда 110](#_Toc419167219)

[**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 129](#_Toc419167220)

[**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ** 134](#_Toc419167221)

[**ПРИЛОЖЕНИЯ** 153](#_Toc419167222)

## ВВЕДЕНИЕ

В мае 2012 года к власти во Франции пришла социалистическая партия во главе с Франсуа Олландом. Предвыборные социологические опросы по всей стране до последнего момента не могли дать точного представления всему миру, кто же победит: действующий президент на тот момент Николя Саркози шел вровень со своим основным соперником. Но социалист Олланд победил на выборах и пришел к власти. В этот момент Саркози объявил журналистам, что не собирается больше заниматься политикой и будет «зарабатывать деньги».

В конце августа 2012 года французский институт исследований общественного мнения TNS Sofres провел опрос, по результатам которого   
Франсуа Олланд по итогам первых 100 дней своего правления стал самым непопулярным президентом в истории Франции: на момент проведения исследования его поддержало 50% населения страны[[1]](#footnote-1). Предыдущий глава республики Николя Саркози после 100 дней правления имел рейтинг 64%, а самый популярный французский президент Франсуа Миттеран — 66%. Уже в августе 2012 года во французские СМИ попала информация о том, что Николя Саркози собирается вернуться в политику и баллотироваться в президенты на выборах 2017 года. Многочисленные опросы общественного мнения за последний год показывают, что рейтинг бывшего президента снова возрастает. Французы вновь готовы оказать ему доверие, верят, что он поведет страну по верному курсу и признают его сильным политическим лидером.

**Актуальность исследования** определяется всё более усиливающейся полемикой во французской медиа-среде в связи с ослаблением авторитета действующего президента Франсуа Олланда и усилением позиций его предшественника Николя Саркози.

Безусловно, выборы органов власти, сопровождающиеся масштабными избирательными кампаниями с сильной информационной составляющей, представляют собой кульминационный момент любого политического и коммуникационного процесса. Понятно, что немаловажная роль в электоральном процессе отведена именно средствам массовой информации.

В XXI веке их роль усиливается с каждым днем: помимо так называемых «традиционных» СМИ — прессы, радио и телевидения — появляются «новые» медиа, электронные СМИ, которые формируют все более масштабные аудитории.

Современная политика непременно предполагает соперничество отдельных лиц или групп, что происходит во Франции постоянно и открыто, и вытекает из сущности самого конституционно-плюралистического режима[[2]](#footnote-2).

Каждая партия в демократическом государстве должна вступать в политическую коммуникацию, одностороннюю или же двустороннюю, а значит должна иметь свой канал связи с обществом. Чаще всего таким связующим звеном становятся СМИ. Медиа проникают во все аспекты развития демократии, в том числе и в представление политических и социальных интересов. СМИ становятся неотъемлемым актором политического процесса, своего рода идеальным массовым каналом, определяющим повестку дня, выстраивающим общественное мнение и проясняющим интересы различных субъектов политической коммуникации[[3]](#footnote-3).

Справедливо говорить о том, что именно во время избирательных кампаний и масштабных изменений в политическом поле страны, аудитория все более явно замечает влияние СМИ на формирование картины политического мира.

Несмотря на то, что понятие «картина мира» имеет достаточно широкий спектр значений, мы, рассмотрев теоретико-методологические аспекты интерпретации феномена в социогуманитарных науках,в рамках нашего исследования остановимся, непосредственно, на его политическом аспекте.

**Теоретико-методологическая база.** Основными теоретическими позициями данной магистерской диссертации выступают базовые концепции ряда исследователей в сфере политических коммуникаций. Аспекты формирования политической картины миры легли в основу трудов С. Г. Корконосенко, И. В. Самаркиной, В. А. Сидорова, А. И. Соловьева, А. А. Стриженко, Е. Б. Шестопал[[4]](#footnote-4).

Особое внимание формированию именно журналистской картины мира в своих исследованиях уделяет В. Д. Мансурова. При изучении вопросов взаимоотношения властных структур и средств массовой информации в ходе написания диссертации были изучены труды А. Г. Головина, М. Н. Грачева, М. В. Гришиной, И. М. Дзялошинского, М. Н. Кима, С. Г. Корконосенко, Дэниса МакКуэйла, Т. Питерсона, Л. Л. Реснянской, Ф. С. Сиберта, В. А. Сидорова, У. Шрамма [[5]](#footnote-5).  При написании второй главы диссертации были изучены труды французских ученых, посвященных взаимоотношениям СМИ и власти во Франции на разных исторических этапах. При изучении истории средств массовой информации Франции оказались полезными исследования П. Альберта, Ф. Барбье, К.Б. Лавенир, Э. Ло, а также труды российских ученых А. С. Пую, П. Я. Рыкованова, А. А. Фроловой[[6]](#footnote-6). Что касается непосредственно вопросов изучения участия СМИ в электоральном процессе и влияния их на формирование картины мира Франции, то существенный вклад в раскрытие этого вопроса внесли изученные нами труды И. Вейро-Массон, Й.Ланж и П. Шобо[[7]](#footnote-7).

**Новизна исследования** определяется, прежде всего, тем, что в настоящий момент ни в российской, ни во французской науке не проведено комплексного исследования взаимовлияния журналистского и политического полей в период с 2007 по 2015 год для выявления изменения картины мира от президентства Николя Саркози (2007 – 2012) до Франсуа Олланда.

**Объектом исследования** выступают французские СМИ периода 2007-2015 годов как медиаинструмент формирования политической картины мира Франции и образа ее власти.

**Предмет исследования** — специфика создания журналистской картины политического мира Франции в период с 2007 по 2015 годы средствами массовой информации.

**Цель работы** — проследить за динамикой политической картины мира Франции, создаваемой французскими СМИ с начала президентства Николя Саркози до президентства Франсуа Олланда.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие   
**задачи:**

* раскрыть понятия «картина мира», «политическая картина мира», «журналистская картина мира»;
* обобщить существующие теоретические подходы к определению вышеперечисленных понятий;
* изучить медиарынок Франции в период с 2007 по 2015 год на предмет отображения политического плюрализма;
* на основе сравнительного анализа публикаций во французских СМИ проследить за изменениями журналистской картины политического мира и формированием образа власти в указанный период.

В ходе написания диссертации использовались такие **методы исследования** как сравнительно-описательный анализ, ценностно-политический анализ, метод обобщения и интерпретации эмпирических данных, метод сопоставления, а также системный подход для формулировки итоговых выводов. Для написания данной работы использовались навыки владения разговорным уровнем французского языка для перевода текстов, а также для просмотра документальных фильмов и выпусков теле- и радиопередач на языке оригинала.

**Эмпирическая база исследования** включает в себя материалы французских средств массовой информации, а также материалы исследований французских институтов исследования общественного мнения TNS Sofres и IFOP[[8]](#footnote-8). В основном в ходе исследования были использованы материалы газет 20 minutes, Direct Matin, L’Humanité, La Croix, Le Figaro, Le Monde, Libération, Métro; журналов L’Express, Le Figaro magazine, Le Nouvel Observateur, Le Point, Marianne, Paris Match. Кроме того были использованы материалы радиостанций Europe1, France Info, France Inter, RTL, а также ряд материалов телеканалов France 2 и 3, LCI, TF1, а также Canal+.

**Хронологические рамки исследования**: от предвыборной кампании во Франции 2007 года до настоящего момента.

**Практическая значимость**. Ввиду новизны выбранной нами темы можно говорить о том, что сведения, содержащиеся в данной работе, могут войти в лекционные курсы и стать основой для спецкурсов, рефератов и курсовых работ студентов, занимающихся исследованиями французской журналистики, а также политических коммуникаций

**Структура исследования** обусловлена поставленными целями и задачами. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы и приложений. Каждая глава разделена на три параграфа. В первой главе речь пойдет о теоретических подходах к пониманию феномена «картина мира», а также об особенностях специальной картины мира – политической – и непосредственном участии в процессе ее формирования средств массовой информации. Во второй главе речь пойдет о произошедших с 2007 года по нынешний момент изменениях в политической картине мира Франции и о реакции средств массовой информации на эти изменения, произошедшие с момента прихода к власти Николя Саркози, до его проигрыша на выборах 2012 года и нынешнего президентства Франсуа Олланда.

## Глава 1. Теоретико-методологические аспекты интерпретации журналистской картины мира

Глобализация в современной науке проявляется в переходе от рассмотрения частных проблем к более общим проблемам, имеющим глобальный характер. В связи с этим, становится закономерным то, что в центре внимания целого ряда наук оказался сложный научный объект – терминологически разные дисциплины оформляют его как «картина мира», «образ мира» или «модель мира».

К понятию «картина мира» в настоящее время обращаются и физики, и математики, а также историки, философы, психолингвисты, социологи, культурологи, журналисты и литературоведы. В результате исследовательской деятельности и комплексного изучения феномена формируются отдельные аспекты знания. Так, выделяют, например, физическую, биологическую и этнокультурную картины мира. Кроме того, можно вспомнить и о религиозной, мифологической и даже художественной картине мира.

Увеличение количества «дисциплинарных» картин мира свидетельствует о стремлении сформировать всеобъемлющую модель[[9]](#footnote-9). С одной стороны, перед исследователями встает задача познать систему мира в ее совокупной связи, а с другой – исходя из собственного жизненного опыта и научного интереса, воспроизвести некую уникальную модель мира.

В ходе нашего исследования мы пойдем от общего к частному. В первой главе диссертации, рассмотрев сначала феномен «картины мира» в общем его понимании, мы перейдем к рассуждению об особенностях формирования отдельной «дисциплинарной» картины мира, обусловленной политической составляющей – то есть политической картины мира. Кроме того, в центре нашего научного интереса встанет вопрос влияния средств массовой информации на формирование политической картины мира.

## 1.1. Феномен «картины мира» с точки зрения социогуманитарных наук

Согласно ряду исследований, «родословная» термина «картина мира» относится к началу XIX века, когда в рамках физического знания его стали употреблять для обозначения образа исследуемой реальности.

В современной науке нет единого мнения касательно того, кто первым ввел в научный оборот этот термин. Согласно одной из версий, первым его употребил в начале XX века австрийский философ и логик Людвиг Витгенштейн в своем «Логика-философском трактате».

Согласно другой версии одним из первых ученых, который ввел в употребление термин «картина мира», стал немецкий физик Генрих Герц. Термин появился в его работах, датированных 1914 годом. Неудивительно, что физик трактовал феномен применительно к интересующей его категории знаний. Так, появилось первое определение *«физической картины мира»*. Герц понимал ее как «совокупность внутренних образов внешних предметов, из которых логическим путем можно получать сведения относительно поведения этих предметов»[[10]](#footnote-10).

Историческое развитие физического знания было последовательно отражено несколькими физическими картинами мира. Первую – механическую картину мира (Галилей, Ньютон) сменила электродинамическая (Фарадей, Максвелл, Эйнштейн). Затем на смену ей пришла современная релятивистско-квантовая картина мира (Планк, Эйнштейн, Бор и др.).

Как уже отмечалось, широко пользовался термином «картина мира» немецкий физик-теоретик Макс Планк. Так, в 1966 году выходит в свет его работа «Единство физической картины мира». Согласно пониманию Планка, физическая картина мира представляет собой образ, который формируется наукой и также отражает реальные закономерности природы[[11]](#footnote-11).

Понимал важное значение в формировании картины мира и немецкий физик-теоретик Альберт Эйнштейн. В своих трудах он развивал мысль о том, что создание картины мира является необходимым моментом для жизнедеятельности человека: «Человек стремится каким-то адекватным способом создать в себе простую и ясную картину мира для того, чтобы в известной степени попытаться заменить этот мир созданной таким образом картиной. Этим занимаются художник, поэт, теоретизирующий философ и естествоиспытатель, каждый по-своему. На эту картину мира и ее оформление человек переносит центр тяжести своей духовной жизни, чтобы в ней обрести покой и уверенность, которые он не может найти в слишком тесном головокружительном круговороте собственной жизни», – писал физик[[12]](#footnote-12).

Стоит отметить, что в дальнейшем картина мира как категория науки стала эффективным гносеологическим инструментом не только в естественных, но и в социально-гуманитарных исследованиях. Первоначально она использовалась как метафора, позже – как концепт, став частью философского знания. Успех метафоры «картина мира» объясняется необходимостью в обобщающем термине для обозначения ментальных образований, концептуальных структур, связанных линейными связями в цельные картины[[13]](#footnote-13).

Современный этап развития науки характеризуется усложнением картины мира в сторону ее многоуровневости и многоаспектности. Отражая эти тенденции, исследователи говорят о множественности картин мира и предлагают свои классификации, в основу которых кладутся различные критерии.

Как отмечалось ранее, содержание термина «картина мира» рассматривается не только в области физики, но и в русле многих других научных дисциплин. Специальные картины мира возникают в качестве относительно самостоятельных фрагментов общенаучной картины мира.

Исследователи расходятся в суждениях относительно необходимости выделения специальных картин в отдельные категории. Как пишет теоретик Рогозина И.В., существует три точки зрения на этот счет. Одни ученые полагают, что специальные картины мира не следует выделять в качестве особых форм знания, другие считают, что специальные картины мира существуют и имеют автономный статус. Третья точка зрения, на наш взгляд, наиболее адекватна и соотносится с дальнейшим ходом нашего исследования. Согласно этой теории, специальные картины мира не являются изолированными образованиями, а представляют собой фрагменты общенаучной картины мира[[14]](#footnote-14).

Рассмотрим некоторые из них.

*Мифологическая картина мира.* Для этой категории картины мира прежде всего характерно очеловечивание окружающей природы, а также неотчетливое разграничение субъекта и объекта. К тому же мифологическая картина мира не предполагает четкой границы между реальным и сверхъестественным. Миф, внутри этой картины мира, выступает структурной единицей, отражая этические и моральные нормы восприятия мира, находящиеся в подсознании человека.

*Религиозная картина мира.* В основе феномена – удвоение мира на земной, несовершенный и мир небесный, совершенный – мир Бога. Сразу стоит отметить, что центральным пунктом любой религиозной картины мира всегда является образ Бога или богов. В разных религиях Бог наделяется полномочиями различной силы – так, он может представлять собой как высшую власть над земным миром, так и ограниченную. Также различные религии по-своему трактуют место человека в мире. Так, например, в буддизме – высшая цель человека – достижение нирваны, то есть вечного блаженного покоя. Христианство предрекает всем верующим Страшный суд в конце пути, который одних обречет на вечные муки, другим подарит покой и блаженство.

Как выяснилось, религиозная картина мира по ряду своих критериев достаточно близка мифологической картине мира, и прежде всего потому, что в ее основе лежит библейский миф, если мы говорим о христианстве. Библия как основа религиозной картины мира служит неисчерпаемым источником идей и образов в искусстве и литературе. Носителями религиозной картины мира являются миллионы людей, которые сверяют свои действия с системой этических и нравственных ориентиров, содержащихся в Библии.

*Этнокультурная картина мира.*Исследования, проведенные в данной области, основаны на сравнении этнических картин мира в разных культурах. В результате сопоставительного анализа раскрываются особенности мировосприятия людей, принадлежащих к различным культурам[[15]](#footnote-15). Этнически детерминированная картина мира складывается у человека в результате особенностей географической среды, ландшафта, системы хозяйства и культурных традиций. Это происходит, потому что, согласно исследованиям, у всех народов наблюдается различное отношение к одним и тем же вещам. Кроме того выявлена прямая зависимость этнической картины мира от исторического периода, так как восприятие реальности в каждой конкретной исторической эпохе отличается своей спецификой, формируя при этом особые представления о целях и смысле существования, о способах взаимодействия с другими людьми и народами, о системе взаимоотношений и взаимосвязей между объектами, явлениями и процессами окружающего мира.

*Социологическая картина мира*. Социология как наука также вносит свой вклад в созидание еще одной специальной картины мира. Социологическая картина мира – это картина социального развития, которая складывается из наблюдения множества социальных структур и создания социологического образа человека. При рассмотрении феномена социологической картины мира важно помнить о том, что любому обществу или социуму необходимо достаточно четкое представление о самом себе, и социология решает задачу многомерного воспроизведения социальных процессов[[16]](#footnote-16).

Одним из ключевых понятий, формирующих социологическую картину мира является «социальный опыт». Именно социальный опыт является важнейшей содержательной компонентой культуры, представляя собой селектированные и аккумулированные в общественном сознании членов сообществ формы осуществления любой социально значимой деятельности и взаимодействия людей[[17]](#footnote-17). Личностно-интерпретативное понимание социологической картины мира нашло свое отражение в концепциях известного швейцарского психиатра Карла Юнга и немецкого социолога Эриха Фромма. К. Юнг писал о коллективном бессознательном как некоем общем знаменателе для людей, живущих в обществе, который задает фреймы для интерпретации собственного жизненного опыта личности. В свою очередь, Эрих Фромм подчеркивал роль определенным образом организованной и внутренне связанной картины мира как способа ориентации личности, который присущ любой культуре.

Таким образом, можно сделать вывод, что социологическая картина мира представляет собой особое выражение целостного взгляда на социальные процессы, происходящие в мире.

*Художественная картина мира.* Исследованию этой специальной картины посвящен достаточно большой корпус научных работ в области литературоведения, лингвистики и психолингвистики. В частности теоретики обращались к вопросу, как художественный текст отражает особенности картины мира. Исходя из особенностей художественной картины мира, ученые достаточно часто сравнивали ее с научной картиной мира. Тогда как научная картина отражает научно-теоретическое освоение действительности, то художественная в свою очередь является зеркалом ее смысло-жизненного аспекта. При этом нельзя с полной уверенностью «возводить стену» между познавательной и художественной деятельностью человека, ведь художественное отражение мира является частью познавательной деятельности человека.

Отличительными особенностями художественной картины мира выступают образность, эмоционально-чувственная напряженность и обобщенность. Художественная картина мира, согласно определению А.И. Демченко, выступает как целостный, эмоционально-чувственный образ действительности, обладающий значительными личностно ориентирующими и гносеологическими возможностями. «Это система обобщенных представлений о той или иной исторической эпохе, которая складывается в процессе осмысления произведений искусства, принадлежащих данному периоду», — пишет исследователь[[18]](#footnote-18).

В художественной картине мира могут отражаться особенности национальной картины мира – национальные символы, национально-специфические концепты. Кроме того в ней могут быть обнаружены концепты, присущие восприятию мира только данного автора – индивидуальные концепты писателя. При этом следует всегда помнить, что художественная картина мира – вторичная, опосредованная картина мира, причем она опосредована дважды – языком и индивидуально-авторской концептуальной картиной мира[[19]](#footnote-19).

*Языковая картина мира*. В рамках нашей работы мы рассмотрим еще одну специальную картину мира, которая наиболее близка к художественной картине мира и схожа с ней по ряду признаков. Например, языковая картина мира, так же как и художественная является вторичной, то есть опосредованной картиной. Языковая картина мира определяется вторичными знаковыми системами, которые материализуют, выводят «на поверхность» существующую в сознании непосредственную когнитивную картину мира.

Согласно определению Поповой З.Д. и Стернина И.А., языковая картина мира – это совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа, представление о действительности, отраженное в значениях языковых знаков*-*языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире.

Лингвистические интерпретации картины мира, представленные в работах В. Гумбольдта, Э. Сепира, Б. Уорфа, Л. Витгенштейна, стали основанием для гуманитарного направления исследований картины мира.

В семиотике этот термин стал использоваться благодаря трудам немецкого ученого Лео Вайсгербера. К разработке понятия языковой картины мира Л.Вайсгербер приступил в начале 30-х годов XX века. Впервые конкретная связь между понятиями «язык» и «картина мира» появилась в его работе «Родной язык и формирование духа»[[20]](#footnote-20) , опубликованной в 1929 году. Теоретик указал на стимулирующую роль языка по отношению к формированию у человека единой картины мира. «Язык позволяет человеку объединить весь опыт в единую картину мира и заставляет его забыть о том, как раньше, до того, как он изучил язык, он воспринимал окружающий мир», — пишет Вайсгербер. В своих работах немецкий теоретик подчеркивает мировоззренческую и субъективно-национальную сторону языковой картины мира. Такую ее природу он связывал с тем, что в каждом языке представлена особая точка зрения на мир - та точка зрения, с которой смотрел на него народ, создавший данный язык. Сам же мир будет оставаться в тени этой точки зрения. Особенно Вайсгербер отмечает влияние языка на познавательную и практическую деятельность ее носителей.

С аналогичной стороны на языковую картину мира в рамках семиотики при изучения зыка смотрел и советский культуролог, литературовед и семиотик Ю.М. Лотмана. В одном из своих трудов «Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история»[[21]](#footnote-21), Лотман определяет модель мира как некую «конструкцию», связывая и связывает понятие модели мира с «формами пространственного конструирования мира в сознании человека». Именно Лотман говорит о субъективных характеристиках картины мира, в том числе языковой, которые выражаются через точку зрения автора, выраженную в тексте. Кроме того, Лотман идет в исследованиях дальше и говорит о том, что именно авторская точка зрения в тексте может кардинально изменить реальную картину мира – все зависит от степени истинности и ложности.

«Точка зрения» придает тексту определенную ориентированность относительно его субъекта. Однако всякий текст вдвинут в некоторую внетекстовую структуру, самый абстрактный уровень которой можно определить как «тип мировоззрения», «картина мира» или «модель культуры». Но у модели культуры есть своя ориентация, выражающаяся в определенной шкале ценностей, в отношении истинного и ложного, верха и низа. Поскольку отношение ориентированности текста культуры и точки зрения входящих в него конкретных текстов воспринимается как отношение истинности или ложности, то сразу же вырисовывается два возможных отношения: полное совпадение и диаметральная противоположность», — пишет Ю.М. Лотман[[22]](#footnote-22).

В ходе нашего исследования мы рассмотрели только некоторые из специальных или «дисциплинарных» картин мира. Их, безусловно, значительно больше. Со второй половины XX века происходит становление новых дисциплинарных онтологий, представляющий нетрадиционные картины мира, основанный на междисциплинарном синтезе ранее не соотносимых друг с другом областей знания. Нейролингвистическая, лингвосинергетическая, публицистическая, языковая, информационная и другие картины мира неизбежно пополняют реестр образов реальности, воспроизводимых современных обществом[[23]](#footnote-23).

Каждая из них выступает как ярко выраженное автономное образование, но при этом, их автономность крайне относительна, так как они выступают фрагментами общенаучной картины мира. Как можно заметить, разнонаправленность научных трудов, посвященных изучению картины мира человека, отчетливо указывает на многогранность и сложность этого феномена. Один лишь перечень уже выделенных для изучения типов картин мира позволяет отметить, что все они – разнопорядковые и разноуровневые явления[[24]](#footnote-24).

На основе проведенных исследований, мы выявили, что прежде всего понятие «картина мира» относится к числу фундаментальных понятий, выражающих специфику человека и его бытия, взаимоотношения его с миром, важнейшее условие его существования в мире. Дадим наиболее полное на наш взгляд определение данного концепта.

**Картина мира –** сложившаяся на конкретном этапе развития человечества совокупность представлений о структуре действительности, способах ее функционирования и изменения, сформировавшаяся на основе исходных мировоззренческих принципов и интегрирующая знания и опыт, накопленный человечеством[[25]](#footnote-25).

Под термином «картина мира» понимают целостный глобальный образ мира, который возникает у человека в результате мыслительной деятельности в процессе его контактов с реальностью[[26]](#footnote-26).

В отличие от других объектов материального мира она не существует сама по себе независимо от сознания людей. Напротив, носителями картины мира являются именно люди. Немецкий философ Мартин Хайдеггер, изучая онотологические основы картины мира, в своем труде «Время и бытие» писал, что «там, где не может войти мир в картину, не может быть и картины мира»[[27]](#footnote-27). Это значит, что постижение восприятия мира как картины указывает, что мы фигурируем на таком этапе осознания себя и мира, когда становится понятно, что именно мы конструируем миры.

Кроме того, согласно выводам ряда исследователей, особую роль в формировании картины мира играет также общественно-историческая эпоха.

Так, например, картина мира ХХ века отражает отказ от монополии на истину и признание многополюсности мира. Следовательно, при использовании социально-исторического критерия можно говорить о том, что каждому отрезку исторического времени соответствует своя картина мира, и сейчас в век информатизации мы можем справедливо утверждать о зарождении совершенно новой картины мира. Забегая вперед отметим, что во второй главе нашей работы, мы рассмотрим также конкретный исторический период отдельного народа – французов – с 2007 по 2015 года. Такие временные рамки позволят проследить за сменой власти в стране, сменой политического курса, реакцией общества и журналистов на такие перемены.

Возвращаясь к теоретико-методологическим аспектам, добавим, что ни одна картина мира не представляет собой ни окончательную, абсолютную истину, ни систему фундаментальных законов бытия, объясняющих весь мир и позволяющих на основе опыта выявлять сущность каждого отдельного явления. Это одно из важнейших свойств картины мира, которое отражает её относительность и открывает возможность ее развития вплоть до полного отрицания[[28]](#footnote-28).

Такое разнообразное использование метафоры, а затем концепта картины мира говорит о его высоком содержательном потенциале, который уже используется в социально-гуманитарных науках и востребован сегодня в политических исследованиях. Далее в нашей работе мы поговорим об отдельной дисциплинарной картине мира, которая формируется в политическом поле. Мы рассмотрим особенности, структуру и основные характеристики политической картины мира.

## 1.2. Политическая картина мира как особая форма знания

В современном мире национальная, гражданская и политическая идентичность воспринимаются как крепкий фундамент, на котором зиждется политическое сообщество. Справедливо будет сразу заметить, что исследования всех аспектов идентичности достаточно тесно связаны с исследованием картины мира. Так, феномен картины мира приобретает политическое измерение.

Как пишет российский теоретик Шестопал Е. Б., которая является одним из авторитетных исследователей образов в массовом сознании, «для того, чтобы раскрыть секреты воздействия власти на сознание граждан, важнее всего исследовать даже не власть как таковую, а сами образы, наполняющие наше политическое сознание»[[29]](#footnote-29).

Политическое, несомненно, выступает одним из аспектов сложного жизненного мира индивида, который имеет социальные характеристики, существующие в определенном временном и культурном пространстве[[30]](#footnote-30).

Политическая картина мира – один из типов отображения действительности, который описывает определенный ее срез – политическую реальность.

**Политическая картина мира (ПКМ)** – один из компонентов субъективного пространства политики, представляющий собой подвижную систему образов и представлений о власти и политике, ее структуре, механизмах, отражающую политический мир[[31]](#footnote-31).

Теоретик И. В. Самаркина, посвятившая концепту политической картины мира целый ряд своих работ, определяет также политическую картину мира как некую многоуровневую систему, выделяя в ее структуре три основных уровня[[32]](#footnote-32).

1) ядро политической картины мира. Первый, или базовый уровень, включает в себя символические образы власти, государства, родины;

2) образы элементов политического мира и представления о способах коммуникации между ними составляют второй уровень системы;

3) представления о возможных моделях поведения расположились на третьем уровне системы.

Политическая картина мира рассматривается как часть системы политического знания, которая относится к уровню практического политического знания. Политическая идеология, являясь соединительным звеном между метаполитическим и практическим политическим знанием, задает вектор и смысл представлениям и образам политической картины мира, обуславливает целостность и системность этих представлений, которые в случае идеологического структурирования становятся основой для политического действия.

Политическая картина мира представляет собой результат взаимодействия субъекта с политической реальностью, включающей в себя других субъектов. Деятельностный характер политической картины мира как части субъективного пространства политики находит отражение в том, что она, с одной стороны, результат, а с другой – основа политической активности субъекта в различных ее формах. Политическая картина мира — динамическая, гетерогенная по составу система, открытая воздействию других уровней политического знания.

Необходимо отметить, что в политической картине мира проявляются черты, присущие политическому знанию, такие как целостность, многомерность, подвижность, полифункциональность. Политическая картина мира, представляет собой подвижную систему образов и представлений, репрезентирующих политический мир в сознании субъекта. Важно отметить, что ПКМ являет собой конечный результат политической социализации: ее институты, в том числе государство и другие политические акторы, используют имеющиеся политические ресурсы для конструирования политической картины мира подрастающего поколения и взрослых.

*Свойства политической картины мира*

Индивидуальный характер политической картине мира придает ряд специфических свойств, которые обуславливают ее отличие от других картин мира. Приведем, на наш взгляд, основные из них.

1. политическая картина мира – лишь часть общей модели мира, поэтому она неглобальна;
2. политическая реальность, отраженная в политической картине мира, постоянно пополняется новыми сюжетами и образами, что обуславливает динамичность картины мира;
3. политическая картина мира представлена в сознании каждого отдельного индивида, но при этом существуют единые для всех типовые понятия и представления, благодаря которым люди понимают друг друга, что позволяет говорить о том, что политическая картина мира обладает единством объективного и субъективного начал;
4. политическая картина мира строится, прежде всего, разумом человека, который формирует политические реалии, опираясь на свои представления о мире и своем месте в нем, что говорит об антропоцентричности ПКМ;
5. политическая картина мира представляет собой результат взаимодействия субъекта познания с политической реальностью, включающей в себя других субъектов. Она коммуникативна;
6. все составляющие политической картины мира согласованны, что говорит об ее целостности и единстве;
7. политическая картина мира имеет свойство пересекаться и соотноситься с другими картинами мира субъекта, что говорит об открытости ПКМ как системы[[33]](#footnote-33);
8. политическая картина мира – это псевдомодель политической реальности, которая существует в сознании участников политического процесса и обусловливает их поведение. Это свидетельствует об одном из ключевых свойств ПКМ - она неадекватна отражаемой реальности;
9. политическая картина мира субъекта уникальна. Эта уникальность определяется целой системой внутренних и внешних факторов, влияющих на субъект (индивида или группу) в каждый конкретный момент. К факторам, влияющим на неповторимость и уникальность политической картины мира относятся: социальный и профессиональный статус субъекта, его политический и жизненный опыт, политическая субъектность, особенности репрезентативной системы, особенности политической социализации, а также социально-политический и социокультурный контекст[[34]](#footnote-34);
10. политическая картина мира полисубъектна. Как правило, субъект-носитель и субъект политической деятельности в ней тождественны. Различия в политической картине мира людей, существующих в одной и той же политической реальности, определяются различным социальным статус субъектов ПКМ, их политическим и  жизненным опытом, а также особенностями политической социализации и профессиональная деятельности. Различный социально-исторический, социально-политический и  социокультурный контекст определяет различие политических картин мира субъектов[[35]](#footnote-35).

К основным перечисленным выше свойствам политических картин мира, стоит добавить, что их также разделяют по ряду признаков, основные из которых: масштабность, четкость образов, эмоциональная окрашенность; пространственно-временная перспектива; согласованность образов; абстрактность; место Образа-Я в политической картине мира; символичность; рефлексия политического мира; отражение политических коммуникаций; жесткость образов; детерминированность; соответствие политическому миру.

*Функции политической картины мира*

Политическая картина мира полифункциональна. Среди основных ее функций следует выделить гносеологичекую, идеологическую, и прогностическую функцию политической социализации.

1) *Гносеологическая* или познавательная функция ПКМ связана с раскрытием сущности политической сферы, присущих ей законов, тенденций. Она состоит в отражении и рефлексии политической реальности, аналитическом рассмотрении различных сторон политической деятельности субъектов и их политических отношений. Использование эмпирических исследований позволяет получать новые знания о политической деятельности, расширять и конкретизировать представления о политике, её роли в обществе, понимать и объяснять политическое развитие общества в целом[[36]](#footnote-36);

2) *Идеологическая* функция проявляется в структурировании образов и представлений, а также важнейших целей и идеалов политической деятельности, оказывает воздействие на выработку программ участвующих в политике сил, в значительной степени определяет стратегию и тактику их политического поведения. В рамках этой функции в ПКМ происходит выработка определенного политического идеала, способствующего устойчивости той или иной политической системы, а также перестройка содержания функционирующих общественно-политических ценностей, мотивирующих действия участников политических событий[[37]](#footnote-37).

3) *Прогностическая* функция политической картины мира заключается в том, что ПКМ служит основой для оценки субъектом перспектив и динамики политической системы, развития политических процессов и собственной жизненной траектории и политического поведения. Политическое знание дает возможность субъекту прогнозировать политическую реальность, создавать модели будущего политического устройства общества[[38]](#footnote-38);

4) *Функция политической социализации*. Формирование определенной политической картины мира – результат политической социализации. Субъекты ПКМ используют имеющиеся политические ресурсы для конструирования политической картины мира подрастающего поколения и взрослых. В процессе политической социализации у индивида формируются социально значимые качества, необходимые ему для исполнения социальных ролей и приобретения тех или иных социальных статусов. Процесс политической социализации осуществляется как в ходе непосредственного воздействия на индивида с помощью методов воспитания и обучения, так и под влиянием разнообразных спонтанных факторов, таких как общение, чтение литературы, материалов СМИ, а также влияние различных политических событий и личного опыта объектов ПКМ[[39]](#footnote-39).

Формирование индивидуальной политической картины мира есть результат целенаправленного и стихийного воздействия социально-политических институтов и факторов политической социализации. Конструирование политической картины мира – это деятельность политических акторов, у которых имеются достаточные организационные, идеологические и методические ресурсы для создания политической картины мира[[40]](#footnote-40). Неоднократно в ходе исследования мы употребляли выражения «субъект политической картины мира» или же «объект политической картины мира». Нам представляется необходимым пояснить, какое место в структуре политической картины мира они занимают, чтобы в дальнейшем избежать неточностей, а также грамотно определить роль средств массовой информации в этой схеме.

Итак, на Рисунке 1 мы схематично изобразили структуру любой политической картины мира.

Основными компонентами этой структуры выступают субъекты, объекты, инструменты ПКМ, а также визуальные образы, расположенные в координатах политического времени и политического пространства.

Рисунок 1. Структура политической картины мира

**Визуальные образы   
ПКМ**

1. *субъекты ПКМ* – это политические акторы, точнее их виртуальные образы, которые являются носителями определенного политического менталитета и обладают определенным политическим имиджем и организационными, идеологическими и методическими ресурсами для создания политической картины. Внутри политической картины мира субъекты играют конкретные роли и придерживаются определенной линии политического поведения, при этом с помощью инструментов политической картины мира, которыми выступают средства массовой информации, применяют манипулятивные тактики, «программируя» политическое сознание объектов ПКМ. Основной актор, конструирующий политическую картину мира, – государство. Политическая картина мира – результат расшифровки политических смыслов повседневности. В ней (политической картине мира) находит отражение текущая политическая реальность. «Угол отражения» задается социально-политическим статусом и социально-политическими интересами субъекта[[41]](#footnote-41);
2. *объекты ПКМ* – отдельные индивиды, объединенные в массы, обладающие конкретным политическим менталитетом, определенными знаниями о политике. При этом объект политической картины мира в коммуникационной модели зачастую является исключительно реципиентом, впитывая как губка, те визуальные образы, которые формируют субъекты ПКМ при помощи инструментов ПКМ. Ввиду этого объекты политической картины мира достаточно уязвимы, подвержены влиянию определенных шаблонов и стереотипов мышления, появившихся в их сознании благодаря активной манипуляции сознанием масс со стороны средств массовой информации;
3. *инструменты ПКМ* – под инструментами политической картины мира чаще всего подразумевают именно средства массовой информации, которые выступают также посредником между субъектом и объектом ПКМ. Подробнее мы остановимся на рассмотрении этого компонента структуры далее, поскольку на наш взгляд нельзя однозначно утверждать, что СМИ – это только лишь инструмент, посредством которого политические акторы оказывают влияние на массы. В любом случае СМИ в своей деятельности создают отдельную картину мира – журналистскую, которая в субъективной форме отражает существующую политическую реальность;
4. *визуальные образы* – образы отражающие политическую реальность. Они создаются под влиянием субъектов ПКМ и с помощью инструментов ПКМ. Сама политическая картина мира – это обобщенный образ политической реальности, который соотносится с более общими представлениями о физических и социальных аспектах мира. ПКМ возникает благодаря свойству психики субъекта познания активно отражать объективный мир и строить неотчуждаемую от него картину этого мира, которая становится основой поведения и деятельности субъекта. В структуре ПКМ одним из главных звеньев являются именно визуальные образы, расположенные, как уже упоминалось ранее на трех основных базовых уровнях, входящих в систему политической картины мира.

А) Основа и база всего – ядро политической картины мира – где содержатся образы власти и государства. Эти символические образы формируются на раннем этапе политической социализации человек. При этом, если возникает необходимость резкой смены базовых образов, составляющих ядро ПКМ, индивид проходит через кризис гражданской идентичности[[42]](#footnote-42). На формирование образа власти у личности влияет множество факторов. Их можно разделить на четыре основные группы:

* объектные элементы (характеристики политической власти как таковой);
* коммуникативные элементы (политические установки, стереотипы, ценности и традиции);
* ситуативные элементы (социальный, экономический, а также политический контексты восприятия власти);
* субъективные компоненты восприятия (характеристики воспринимающего субъекта)[[43]](#footnote-43).

.Кроме того частью ядра ПКМ являются также исторические компоненты, несущие в себе образы прошлого, с заложенным в них социальным опытом. В совокупности образы этого уровня влияют на формирование национально-государственной идентичности;

Б) Образы базовых компонентов политического мира и представления о способах коммуникации между ними – это второй уровень системы ПКМ. Сюда попадают образы таких категорий как политические партии, гражданско-политические движения и организации, а также отдельные социальные группы. Неотъемлемым компонентом политической картины мира на этом уровне является политическая коммуникация.

Согласно определению теоретика М.Н. Грачева, политическая коммуникация есть не что иное как создание, отправление, получение и обработка сообщений, оказывающих существенное воздействие на политику, которое может быть как прямым, так и косвенным, а его результаты могут проявляться как незамедлительно, так и по прошествии времени. Непосредственное воздействие применительно к таким видам политической деятельности, как призыв к участию в выборах, обращение за поддержкой того или иного политического курса, предложение одобрить и принять или, наоборот, отклонить какой-либо законопроект. Что касается косвенного воздействия, то оно проявляется в том, что политическая коммуникация используется в этом случае для создания неких «идеальных моделей», «образов» действительности и стереотипов, которые оказывают влияние на политическое сознание и действия политических элит и массовой общественности. При этом создателями и отправителями сообщений могут быть как журналисты, так и политики, а также представители групп интересов или отдельные индивиды, которые вовсе не имеют отношения ни к каким организациям – в данном отношении их принадлежность к какой-либо конкретной социальной общности или институту не имеет определяющего значения[[44]](#footnote-44).

В) Представления о моделях политического поведения – на третьем уровне системы ПКМ. Понятием «политическое поведение» в современной науке обозначают различные виды активности людей, благодаря которым осуществляется вос­производство и изменение политики как сферы общества, как объективной реаль­ности. Как отмечает Е.Б. Шестопал в трудах по политической психологии, в понятие «политиче­ское поведение» входят как действия отдельных участников, так и массовые вы­ступления, активность организованных субъектов власти, и стихийные действия толпы, акции в поддержку системы, и на­правленные против нее. Более того, как пишет теоретик, голо­сование «против» или неявка на выборы также трактуются как формы политиче­ского поведения[[45]](#footnote-45).

На политическое поведение существенное влияние оказывают различные факторы. Теоретик М.Ю. Зеленков выделяет среди наиболее значимых факторов роль политического лидера, характер аргументации, призыва, обращенного к массовому участнику, закрепление черт, норм, принципов регуляции политического поведения в принципах политической организации, а также уровень информированности участников и политическое образование[[46]](#footnote-46).

Все перечисленные визуальные образы вне зависимости от уровня располагаются в координатах политического времени и политического пространства. Политическое пространство задает структуру политической картины мира. Наличие властного центра, иерархичность пространства, задающая параметры системе взаимодействий, расположение политических акторов в этой системе, необходимость размещения себя (Образа-Я) в этой системе – эти параметры позволяют структурировать образы в политической картине мира[[47]](#footnote-47).

В современном мире происходит постоянная борьба за навязывание своей модели видения социального и политического мира. Основными игроками на поле конструирования политической картины мира являются государство и политические партии. При этом в эпоху информатизации, как уже отмечалось выше, возрастает роль средств массовой информации как инструментов политической картины мира и важнейших агентов политической социализации. В силу распространения влияния СМИ в западных демократиях возрастает роль образа политического лидера в политической картине мира[[48]](#footnote-48). Печатные и аудиовизуальные СМИ имеют определенную тенденцию к персонификации политических заявлений, концентрируюсь на индивиде, а не на абстрактном политическом институте. Кроме того, в контексте эскалации политической борьбы, а также политической апатии граждан, журналисты склонны фокусироваться на персоналиях, которые позволяют упростить и украсить информацию. Со своей стороны политические лидеры, будучи главными субъектами политической картины мира, прекрасно знают о том, что СМИ являются основным средством коммуникации с избирателями.

Как справедливо отмечает Г.А. Фомина в статье «Взаимоотношения политического лидера и медиа: опыт Великобритании», именно помощью СМИ политические лидеры могут адаптировать политические стратегии и получать на выходе удобный и ненавязчивый материал. Кроме того, лидеры используют СМИ для непосредственного общения с избирателями с целью получения популярности и увеличения своего влияния в партии и правительстве. Ко всему прочему средства массовой информации позволяют общаться с теми, кто мало интересуется политикой — это также хороший канал легитимации собственной персоны. Таким образом, имея разные цели, СМИ и лидеры, зависят друг от друга, дополняя и усиливая власть друг друга[[49]](#footnote-49).

Как мы уже отмечали ранее, уровень информированности в целом существенно влияет на политическое поведение объектов политической картины мира. Согласно теории американских исследователей М. Маккоумза и Д. Шоу существует корреляция между пробле­мами, о которых чаще всего упоминается в СМИ, и проблемами, которые волнуют население[[50]](#footnote-50). Именно эти теоретики первыми ввели в широкое употребление термин «повестка дня» для обозначения тех сюжетов, которые рассматриваются на каком-то временном отрезке как наи­более важные.

Согласно их теории когда СМИ обращаются к тем или иным проблемам, аудитория также начинает их воспринимать как наиболее важные и заслуживающие внимания. В сознании читателей или зрителей происходит своеобразное «воспламенение» соответствующей проблемной зоны[[51]](#footnote-51). Помимо этого, согласно рассуждениям исследователей Р. Хакфельда и Дж. Спрага, в соот­ветствии со своими политическими пред­почтениями люди сами создают информационные сети, по которым получают новую по­литическую информацию[[52]](#footnote-52).

Таким образом формируется особая медиа-реальность, картина мира, профильтрованная с помощью средств массовой информации, речь о которой и пойдет в дальнейшем.

## 1.3. СМИ как инструмент и субъект политической картины мира

Политическая система представляет собой достаточно сложное и многогранное явление. Она охватывает сферу политических отношений и процессов, обеспечивает объединение общества посредством политической власти. Политическая система представляет собой совокупность взаимодействующих подсистем. В eе структуре, как правило, выделяют три подсистемы: институциональную, нормативно-регулятивную, информационно-коммуникативную.

Институциональная подсистема состоит из таких институтов, как государство, политические партии. Нормативно-регулятивная подсистема проявляется через совокупность различных социальных норм, направленных на упорядочивание и регулирование политической жизни.

В нашем исследовании большее внимание мы уделим третьей подсистеме – информационно-коммуникативной. Её основная роль – устанавливать связи между институтами политической системы, а также определять специфику взаимодействия масс-медиа и государства. Отдельная роль здесь отводится понятию «политическая коммуникация».

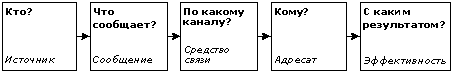
В широком смысле политическая коммуникация – это обмен информацией между субъектами политической жизни, а также между государством и гражданами, который может протекать как на формальном (например, средства массовой информации) и неформальном («закулисные» переговоры) уровнях[[53]](#footnote-53).

Политическая коммуникация протекает как «процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между элементами политической системы, а также между политической и социальной системами»[[54]](#footnote-54).

Коммуникативные процессы в политической системе действуют по универсальной формуле, предложенной американским политологом Гарольдом Ласуэллом: коммуникатор – сообщение – канал – реципиент – эффект.

Ласуэлл определил политическую коммуникацию как «процесс передачи информации и убеждений»[[55]](#footnote-55).По его мнению, любая эффективная политическая коммуникация по сути своей должна предполагать ответы на вопросы: кто говорит? что говорит? по какому каналу? кому? с каким эффектом? (Рис.2).

Рисунок 2. Схема коммуникации по Г. Ласуэллу



Коммуникация отличается от информационных процессов прежде всего тем, что это взаимодействие, двунаправленная связь, которая осуществляется в режиме диалога. Так, каждый из субъектов политической системы может быть источником информации и одновременно принимать её.

Основной компонент или же средство политической коммуникации – средства массовой информации и коммуникации, способствующие превращению политического процесса в публичную политику. Как пишет в своей статье «Публичность и политика» Юлия Загоруйко, «публичная политика – это, прежде всего, способ сосуществования народа и власти»[[56]](#footnote-56).СМИ в современном мире уже давно переросли роль простейшего связующего звена между политическими институтами и непросвещенным народом. Информационные технологии несколько снизили авторитет СМИ в глазах общественности, поскольку появился отсек «новых медиа», появился Интернет и гражданская журналистика. И теперь СМИ приобретают свойства некоего открытого форума, предоставляя возможность вступить в дебаты всем участникам политического процесса.

Необходимо отметить, что средством и каналом массовой политической коммуникации являются только те СМИ, которые реализуют её функции: информационную, артикуляции общественных интересов, критики и контроля, образовательную, просветительскую, инновации, социализации и интеграции, мобилизацию[[57]](#footnote-57).

Общественно-политические СМИ потенциально имеют все необходимые ресурсы для осуществления функций политической коммуникации. Но далеко не все из них являются каналами двунаправленной, диалогической коммуникации. Функционирование в режиме диалога определяется типом политической системы, политической культурой общества, легитимными нормами.

В странах с демократическим устройством диалог общества и власти поддерживается чаще всего благодаря большим техническим возможностям, которыми располагают простые граждане для связи с властными структурами. Увеличивающееся количество пользователей Интернет, растущие рейтинги социальных сетей и блогов – всё это свидетельствует об активности гражданского населения, о его готовности вступать в диалог с власть держащими. Однако даже в демократическом обществе примирение диалога в информационном пространстве с рынком втягивающим СМИ в рыночные отношения остается сложно решаемой задачей.

Американский президент Томас Джефферсон, рассуждая о вопросах свободы слова в Америке сказал: «Если бы мне предоставили выбор: либо правительство без газет, либо газеты без правительства – я бы, не колеблясь, выбрал второй вариант». Это выражение следует понимать, как пишет автор статьи о роли масс-медиа в демократическом обществе Джоржд Кримски, следующим образом: самоуправление важнее, чем само управление. После успешной революции в Америке, было решено, что правительство должно быть, но оно непременно будет подотчетно народу. Народ в любой момент должен иметь возможность призвать правительство к ответу и вмешаться в политический процесс, если это необходимо, с помощью голосования, например[[58]](#footnote-58).В сложившейся ситуации стали говорить о СМИ как о «сторожевом псе демократии». Американцы первыми ввели термин, который потом стал широко использоваться в научных и журналистских кругах, как нельзя более точно характеризуя роль и место средств массовой информации в обществе.

СМИ становятся всё более неотделимы от политики. Всё чаще в современном научном и журналистском лексиконе встречаются такие понятия, как «медиатизация политики», «информационная колонизация политики», «медиаполитическая система», «медиакратия». Как пишет теоретик Л.Л. Реснянская, «все эти маркеры сопряжения СМИ и политики отражают усиливающееся влияние средств массовой информации»[[59]](#footnote-59).

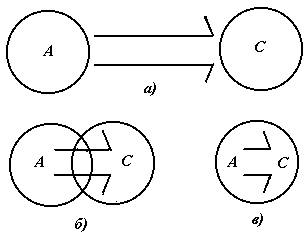
Актуальность проблемы отношений власти и СМИ сохраняется не только в обществах с авторитарным режимом, но также и в тех обществах, которые принято считать оплотом демократии, где давно существует «двойной рынок» – экономический и рынок идей – благоприятная «почва» для свободы прессы. Кроме того «третья волна» демократии последней четверти XX века независимо от успехов демократизации авторитарных режимов подтвердила влияние политического порядка и политической культуры на модели массмедиа. Политический режим формирует жесткую схему действий СМИ, которые в свою очередь «подобно лакмусовой бумаге отражают особенности политической системы»[[60]](#footnote-60).

В книге американских теоретиков и историков печати Ф.-С. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы» выявлена и сформулирована общая закономерность функционирования систем СМИ в обществах с разными типами политической организации. Авторы выдвигают идею о том, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует, в частности, пресса отражает систему социального контроля, посредством которой регулируются отношения между отдельными людьми и установками»[[61]](#footnote-61).

В своем труде по политической коммуникации политолог М. Н. Грачев приводит схему взаимодействия между официальным источником информации *А* и взаимодействующим с ним корреспондентом *С* (рис.3).

Модель была предложена в начале 60-х годах XX века исследователями У. Гайбером и У. Джонсоном на основе эмпирического исследования способов подачи репортажей о новостях местной политики. По мнению авторов, практика сотрудничества представителей прессы и их непосредственных источников информации в мире политики нередко приводит к журналистской ангажированности, фактической работе корреспондента в интересах соответствующего влиятельного источника[[62]](#footnote-62).

Рисунок 3. Модель коммуникации по Гайберу-Джонсону



Отношения, показанные на рис. 3*а*, представляют действия двух независимых коммуникаторов *А* и *C*. Их точки зрения разделены определенными должностными функциями, положением в политическом пространстве. Поток информации (двойная линия на рисунке) приобретает официальный характер. Данный вариант – своего рода идеальная модель взаимодействия СМИ и политических деятелей – двух независимых акторов политического процесса, один из которых предоставляет информацию, а другой объективно сообщает о том, что произошло. Идеальные модели всегда представляют своего рода утопию и нереализуемы на практике.

На рис. 3*б* показана ситуация, когда точки зрения источника информации и корреспондента частично совпадают: оба коммуникатора сотрудничают в осуществлении своих функций, согласовывают позиции и частично используют взаимные возможности. Как пишет М.Н. Грачев, «подобные отношения довольно часто складываются на практике и основываются на достижении некоторых общих целей источника информации и корреспондента: один стремится к тому, чтобы в СМИ был опубликован материал определенного содержания, другому необходимо представить в редакцию интересующую информацию. В итоге корреспондент, который по сути должен быть беспристрастным «представителем общественности», частично теряет свою независимость»[[63]](#footnote-63). То есть согласно этой схеме СМИ остается субъектом политической картины мира, принимая на себя часть функций инструмента ПКМ для реализаций субъекта в лице, скажем, государства или политического лидера.

В случае, показанном на рис. 3*в*, точки зрения обоих коммуникаторов полностью совпадают, так или иначе «ассимилируются». Разумеется, процесс ассимиляции имеет четкую направленность: ведь трудно представить, что официальное должностное лицо начнет говорить только то, что соответствует запросам и интересам редакции какого-нибудь конкретного издания. Более вероятным, конечно же, видится другой вариант, когда корреспондент принимает точку зрения поставщика информации, позиции которого, благодаря официальному статусу, оказываются намного сильнее. Подобные взаимоотношения в известном смысле можно охарактеризовать как «взаимовыгодное сотрудничество»: журналист в обмен на утрату независимости получает, например, возможность работать с важной, недоступной для других, информацией, а должностные лица, регулирующие доступ к «информационной кормушке», тем самым ограждают себя от публикации компрометирующих материалов. Таким образом, СМИ, согласно этой схеме становится уже полностью инструментом политической картины мира, который используется субъектами для моделирования выгодной реальности, необходимой для передачи объекту ПКМ.

С. Г. Корконосенко предлагает рассматривать СМИ в системе управления как посредника между главными действующими лицами: «Посредническая деятельность прессы (её положение «между» властью, капиталом и обществом) несёт в себе элементы её участия в общественном самоуправлении»[[64]](#footnote-64).

Однако в связи с этим необходимо задаться вопросом – что происходит с политической картиной мира, когда она проходит через «ворота» СМИ[[65]](#footnote-65).

Политическая журналистика участвует в формировании соответствующей потребностям общества повестки дня и в ее корректировке. Корректировка вне рамок определенного набора, ожидаемого аудиторией, направлена на то, чтобы заставить общество обсуждать те проблемы, которые не являются значимыми для него. В результате такого жесткого «фрейминга» объекты политической картины мира уже ждут сообщений в рамках определенного набора, а привлечь их к обсуждению проблем, выходящих за рамки сформированной повестки дня, становится проблематичным.

Как справедливо отмечает профессор Н.С. Лабуш, в политическом процессе противоборствующие политические силы пытаются навязать свою повестку дня, а партия власти в сложной ситуации зачастую обращается к подмене повестки дня. Участвуя в формировании или корректировке политической повестки дня, журналистика способна лишь усиливать или ослаблять политические тенденции и процессы[[66]](#footnote-66).

Формирование «повестки дня» – один из критериев, который помогает определить, какие события политической жизни СМИ обошло стороной, а на что обратило более пристальное внимание, под каким «соусом» преподнесены действия того или иного политического деятеля. Формированию «повестки дня» посвящена программная статья американских теоретиков Максвелла Маккомбса и Дональда Шоу[[67]](#footnote-67). В своей работе они уделяют внимание ежедневной прессе, однако делают вывод, что определять «повестку дня» особенно удобно по журнальной еженедельной периодике: у них есть время для отбора и анализа событий, произошедших за неделю, возможность четко сформировать свою позицию относительно каких-либо политических, экономических и социальных процессов.

Теоретики определяют категорию *повестки дня* как инструмент навязывания средствами массовой информации аудитории своих приоритетов, так что те начинают считать важным и значимым то, что считают важным и значимым СМИ[[68]](#footnote-68).

Профессор Н.С. Лабуш определяет повестку дня как довольно устойчивую систему приоритетов, центральных тем, ожидания общества и ориентаций в текущем процессе[[69]](#footnote-69).

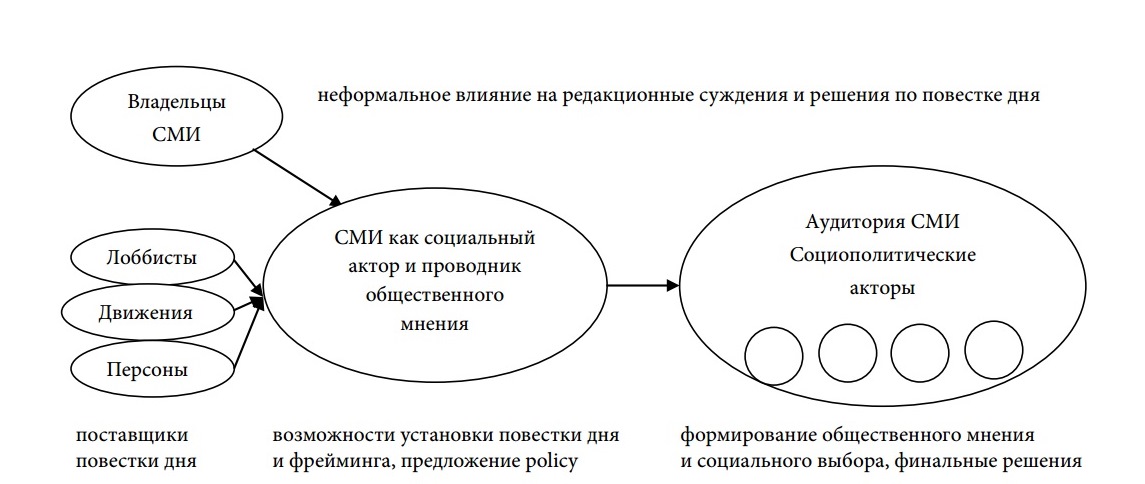
В нашей работе мы обратим внимание непосредственно на информационную повестку. Приведем наиболее удачное определение понятие, которым в своем исследовании пользуется также теоретик В.Б. Парушкина[[70]](#footnote-70).

Информационная повестка дня — это совокупность обсуждаемых в издании тем и информационных поводов, создающих медиакартину социальной реальности и определяющих для аудитории их приоритетность и значимость на данный момент времени.

На формирование повестки дня влияет несколько факторов.

1. во-первых, конкуренция каналов: чтобы не проиграть в борьбе за зрителя (читателя, слушателя), нужно не упустить действительно важные темы, к которым будет приковано внимание общественности. В итоге список тем у разных СМИ может почти полностью совпасть. Так конкуренция приводит к единообразию освещаемых тем и создает всеобщую информационную повестку дня, состоящую из схожих информационных повесток разных каналов;
2. второй фактор формирования повестки дня – политический (или экономический) заказ. В результате влияния этого фактора в средствах массовой информации могут освещаться события, не существенные и не интересные для аудитории (рис.4). Особенно горячая пора наступает для СМИ во время выборов. В это время в эфир выходит огромное количество «нужных» сюжетов, причем значительная часть из них официально не является рекламой (то есть не оплачивается официальными деньгами из избирательного фонда и не учитывается как рекламное время кандидата), сообщения о том или ином кандидате подают в виде новостей. Ко всему прочему существует жесткая зависимость состояния политической журналистики от политического режима страны. Данная зависимость проявляется в степени закрытости властей и публичности политики в мере табуирования тем, в процедуре формирования повестки дня;

Рисунок 4. Механизм формирования информационной повестки дня



1. кроме того, повестку дня формируют и личные пристрастия руководства СМИ (рис. 4). Они, как и указания «сверху», могут создавать редакционную политику канала, одним из ключевых компонентов которой и является формирование повестки дня.

Политическая журналистика, являясь инструментом формирования повестки дня, иногда представляется исследователям и общественности в роли самостоятельного субъекта. При этом, по мнению журналистов, как пишет Н. С. Лабуш, современную политическую повестку дня формируют не они, а правящая элита, куда входят издатели и главные редакторы ведущих СМИ, очень влиятельные журналисты. В формировании повестки дня участвует и население страны, а степени этого участия определяется мерой заинтересованности и восприимчивости зрителя, читателя в обсуждаемых вопросах.

В современном мире информационная составляющая является решающим условием реализации властных полномочий, а СМИ рассматриваются как одно из основных средств политического и социального управления, а также связи с обществом для построения развитой демократии или же, наоборот, усиления диктатуры путем пропаганды[[71]](#footnote-71).

Информационная политика издания, а соответственно и картина мира, которая будет создана СМИ, определяется во многом тем, кто платит. Чаще всего это не читатель, не общественные организации, а государство, содержащее СМИ за счет бюджета или же крупные бизнес-структуры[[72]](#footnote-72).

Существуют три главные формы современной организации СМИ: частная (коммерческая), государственная, и общественно-правовая. Эту классификацию приводит профессор С.Н. Большаков в своем труде «Информационно-коммуникационное пространство электорального процесса»[[73]](#footnote-73).

При коммерческой организации, господствующей, например, в США, СМИ находятся в частном владении и финансируются за счет доходов от рекламы и частных пожертвований. Для них характерна жесткая конкуренция за рекламные доходы и аудиторию. Один из главных недостатков коммерческой организации масс-медиа – их прямая зависимость от рекламодателей и владельцев. Такие СМИ часто гонятся за успехом и рейтингом, пренебрегая общественными интересами.

В условиях государственной организации СМИ принадлежат государству и прямо финансируются и контролируются им. Преимуществом этой формы организации, преобладающей, например, во Франции, является независимость СМИ от крупного капитала, подконтрольность правительству страны. Однако государственное финансирование СМИ может снижать их конкурентоспособность. Часто в таких ситуациях СМИ оказывается под серьёзным давлением правящей элиты. Надо сказать, что в своей классификации С.Н. Большаков, скорее всего, больше ориентировался на телекомпании, потому что организация печатных СМИ во Франции больше отвечает коммерческой модели – журналы и газеты принадлежат крупнейшим медиаконцернам, таким как Ашетт и Лагардер[[74]](#footnote-74).

Наконец, общественно-правовая организация СМИ стремится освободить медиа от государственной и частной зависимости. По этой модели они финансируются главным образом за счет специального налога, выплачиваемого гражданами, имеют права юридического лица и самоуправления. Эта модель организации радио и телевидения преобладает в ФРГ, хотя здесь и существует частное теле- и радиовещание. Пресса Германии также находится полностью в частном владении.

Ни один из трех рассмотренных выше способов общественной организации СМИ не является универсальным, лишенным недостатков. По всей вероятности, наилучшим образом гарантировать независимость СМИ от сильного давления экономических и властных факторов можно лишь на основе сочетания всех трех моделей[[75]](#footnote-75).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что форма существования издания сильно влияет на его политическую позицию. Только абсолютно независимые СМИ вольны быть максимально объективными или симпатизировать тому или иному, например, политическому деятелю на свое усмотрение.

Взаимоотношения СМИ и власти в современном политическом процессе включают в себя две формы: сотрудничества и конфликта. В случае сотрудничества власти идут навстречу СМИ, предоставляя им самую разную информацию о своей деятельности. СМИ, в свою очередь, доносят до общества всю полученную от властей информацию, являясь при этом посредником между государством и обществом. Но при этом есть опасность того, что СМИ превратятся в рупор государства и будут формировать общественное мнение в нужном властям направлении.

Напротив, сущность конфликтной составляющей заключается в несогласии СМИ с принимаемыми властями решениями и попытках убедить аудиторию в своей правоте. Причиной таких конфликтов может служить, конечно же, желание редакции докопаться до истины и вскрыть пороки тех или иных властных структур. Но не исключено, что такое поведение издания будет обусловлено политический заказом противников существующей власти.

С. С.Бодрунова в своей статье, посвященной феномену политического параллелизма, используя предложенные модели политической пристрастности СМИ, условно называет их соответственно парадигмами «адвокатирования» и «арбитража»– то есть образ СМИ как бы проецируется на некий образ человека определенной профессии. Адвокат всегда защищает своего подзащитного, так как безоговорочно принял его сторону. Тогда как арбитр должен быть неподкупным, честным и без капли субъективности судить  
 игру[[76]](#footnote-76).

Однако игра на политическом поле далеко не так однозначна. Так Хэллин и Манчини пишут о том, что «нулевая» политическая пристрастность издания в принципе невозможна, и ни в одной медиасистеме не существует четкого разделения на «адвокатов» и «арбитров». Какие-то СМИ стараются быть более объективными, стараясь во благо идей демократии и развитого гражданского общества. Для других СМИ вполне приемлема, например, позиция существующей власти – они становятся проправительственными, и отстаивают идеи, которые диктуют им нынешние власти.

Авторы книги «Сравнение медиасистем» в своем труде утверждают, что для современных СМИ большую трудность представляет сам поиск баланса между собственными политическими предпочтениями, формой финансирования издания и политической позицией, которую они заявляют официально: «коммерческие СМИ могут быть про-партийными, а некоммерческие – даже те, которые спонсируются политическими партиями, – могут поддерживать некий политический баланса в освещении событий»[[77]](#footnote-77).

Также Хэллин и Манчини отмечают, что партийная пресса в странах с развитой демократией теряет свой вес в глазах общественности: «широкая аудитория не доверяет идеологизированной информации»[[78]](#footnote-78). Круг читателей таких СМИ, по мнению авторов, ограничивается членами партии. Широту политических взглядов теоретики называют «экономически выгодной» для СМИ. Экономически неприемлемыми оказываются две крайности: партийная пресса с узким спектром взглядов с одной стороны, и полностью нейтральная пресса с другой. Средства массовой информации, которые смогли найти баланс между моделями «адвокатирования» и «арбитража» оказываются в обществе наиболее популярными, хорошо продаваемыми. Они поставляют «осмысленную и значимую информация, которая сглаживает случайности в выработке политических мнений в обществе то есть ориентирует граждан в потоке политической информации, пусть и не совсем нейтрально»[[79]](#footnote-79).

В таких условиях журналисту практически невозможно остаться объективным в освещении политических событий. Как пишет в своей статье, посвященной методике анализа журналистской позиции в политическом процессе, А.В. Скобелина, «основным признаком журналистской деятельности является наличие журналистской позиции по общественно-политическим вопросам»[[80]](#footnote-80).

Журналистская позиция в политическом процессе – это мнение по поводу основных политических событий и отношение субъекта профессиональной деятельности (журналиста, СМИ или журналистского сообщества) к власти и аудитории, выражаемые в публикациях и эфирных материалах через выбор темы, жанра, глубину проработки проблемы, способ обратной связи с читателем, зрителем и слушателем[[81]](#footnote-81).

Теоретик А.В. Скобелина выделяет три важных критерия, по которым можно определить политическую позицию журналиста:

* наличие оценки в тексте, поскольку журналистская позиция определяется нами через оценку;
* наличие альтернативных точек зрения в материале, что свидетельствует об объективности данного текста и является наиболее существенным показателем профессионализма журналиста и СМИ;
* представление точки зрения общества в материале.

Журналистский подход к познанию и отражению действительности, в отличие от строго научного, всегда базируется на единстве образного и логического начал, фактов здравого смысла, интуции и сторогой логики. В силу этого факт, отраженный в журналистском тексте, пристрастен, а значит субъективен[[82]](#footnote-82).

Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что большинство людей судят о реальном мире опосредованно, то есть посредством СМИ. Стремясь к удовлетворению своего целостного мировосприятия, человек обращается к журналистской картине мира. Обращаясь к ЖКМ, человек стремится к удовлетворению своего извечного желания целостного мировосприятия[[83]](#footnote-83).

*Журналистская картина мира* – это микромодель мира реального, но в отличие от него ЖКМ не имеет своей завершенности и законченности. Бытие реального мира самодостаточно, мир, отражаемый журналистикой постоянно развивается и видоизменяется по воздействием различных факторов.

Теоретик В.Д. Мансурова, посвятившая ряд своих трудов исследованию журналистской картины мира определяет этот феномен прежде всего как совокупность различных информационных моделей мира, специфическую дисциплинарную онтологию, картину социальной реальности, представляющую собой особую форму знания, которая обнаруживается при анализе процессов синтеза различных видов информации, оценке отношения полученных знаний к исследуемой реальности[[84]](#footnote-84).

Журналистская картина мира представляет собой высшую степень систематизации имеющихся в сознании журналиста содержательных представлений о действительности во всех ее проявлениях. Другими словами, ЖКМ выступает как целостная, опирающаяся на мировоззренческие представления, концептуальная модель мира в единстве его сущностных и явленческих сторон. Она определяет, что журналист видит в действительности, какие взаимосвязи между явлениями представляются ему существенными, а какие случайными; обеспечивает структуризацию и систематизацию разнообразных впечатлений, сведений о реальном мире[[85]](#footnote-85).

Картина мира журналиста всегда ценностно окрашена. Оценки различных явлений действительности – экономических, политических, нравственных, эстетических и т.д. – опираются на сопоставление этих явлений с теми эталонами, которые заложены в журналистской картине мира.

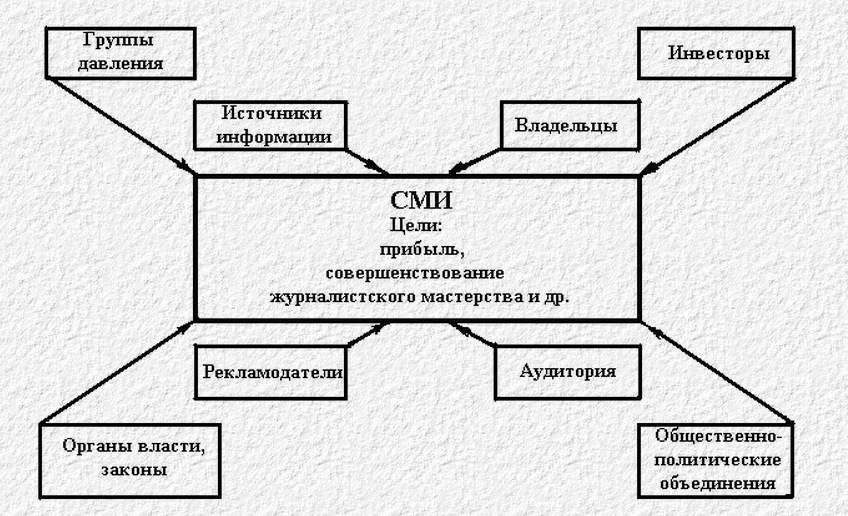
Как уже отмечалось ранее, картина мира журналиста строится из понятий и образов, формирующихся под воздействием различных факторов, а также субъектов и объектов картины мира. В нашей работе мы обратимся непосредственно к феномену наложения политической картины мира и журналистской. Важно понимать, что журналистская картина политического мира – это вдвойне субъективная модель реальности. То есть объективная реальность проходит через призму восприятия субъекта ПКМ, затем через оценочное суждение журналиста, и только потом достигает реципиента.

Степень реального воздействия разных акторов и их баланса изменяется от случая к случаю, однако общую ситуацию деятельности СМК в информационном поле политики можно охарактеризовать как обстановку постоянного прессинга. Общие условия формирования журналистской картины мира наглядно представлены в схеме, предложенной британским исследователем Д. МакКуэйлом в работах, посвященных изучению теории массовых коммуникаций[[86]](#footnote-86).

Из схемы, изображенной на Рисунке 5 понятно, что средства массовой информации, должны одновременно поддерживать отношения с несколькими источниками противоречивых требований и ограничений, прежде всего – со своими владельцами, аудиторией, политическими институтами, деловыми кругами, органами образования и здравоохранения, рекламодателями, агентствами новостей и другими потенциальными источниками информации. Более «умеренное» давление может исходить от финансовых институтов и общества в целом.

Таким образом, мы видим, что журналистская картина мира формируется под определенным давлением извне, к которому добавляется также субъективное восприятие реальности самим журналистом.

Рисунок 5. Схема влияния на формирование журналистской картины мира, предложенная   
Д. МакКуэйлом



Исходя из этих форм влияния, журналистика по сути своей может перестать быть зеркалом повседневного бытия людей, в котором адекватно отражались бы реальные факты и события. Именно отсюда и проистекает эпистемологическая проблема журналистики: продуцирование для массовой аудитории истинных знаний о мире. В связи с этим наиболее актуальными являются вопросы о том, какой конгломерат знаний формирует современная журналистика; какие когнитивные практики используют в своей деятельности профессионалы, в какой взаимосвязи находятся в журналистском познании такие понятия как факт, информация, и знание; какова структура мировосприятия у журналистов[[87]](#footnote-87).

Итак, в первой главе нашего исследования мы рассмотрели такой концепт как картина мира и выяснили, что как категория науки это понятие стало эффективным гносеологическим инструментом не только в естественных, но и в социально-гуманитарных исследованиях. Успех метафоры «картина мира» объясняется необходимостью в обобщающем термине для обозначения ментальных образований, концептуальных структур, связанных линейными связями в цельные картины.

**Картина мира –** сложившаяся на конкретном этапе развития человечества совокупность представлений о структуре действительности, способах ее функционирования и изменения, сформировавшаяся на основе исходных мировоззренческих принципов и интегрирующая знания и опыт, накопленный человечеством[[88]](#footnote-88). В отличие от других объектов материального мира она не существует сама по себе независимо от сознания людей: носителями картины мира являются именно люди.

В ходе нашего исследования мы рассмотрели некоторые из специальных или «дисциплинарных» картин мира: мифологическую, религиозную, научную, физическую, языковую, художественную, социокультурную и этнокультурную. Более подробно мы остановили внимание на политической картине мира.

Политическая картина мира – один из компонентов субъективного пространства политики, представляющий собой подвижную систему образов и представлений о власти и политике, ее структуре, механизмах, отражающую политический мир[[89]](#footnote-89). В структуре ПКМ выделается три основных уровня: ядро политической картины мира, которое включает в себя символические образы власти, государства, родины, затем образы элементов политического мира и представления о способах коммуникации между ними, и наконец, представления о возможных моделях поведения.

Наличие властного центра, иерархичность пространства, задающая параметры системе взаимодействий, расположение политических акторов в этой системе, необходимость размещения себя (Образа-Я) в этой системе – эти параметры позволяют структурировать образы в политической картине мира[[90]](#footnote-90). При этом основными игроками на поле конструирования политической картины мира являются государство и политические партии. В эпоху информатизации, как уже отмечалось выше, возрастает роль средств массовой информации как инструментов политической картины мира и важнейших агентов политической социализации.

Основным законом порождения журналистской картины мира является социальная потребность людей в каждодневном получении и обновлении социально значимой информации. Журналистика сама по себе является не источником власти, но инструментом, который может быть использован в интересах реальных власть имущих, а иногда и против них, как инструмент оппозиции или независимого голоса. Новостные медиа обладают значительной свободой каждый день выбирать фокус внимания и способ выражения своих материалов. Безусловно, на формирование повестки дня влияет ряд значительных факторов, среди которых и конкуренция каналов, и политический заказ и интерес руководства СМИ. Тем не менее, ни одна из сторон не может позволить себе игнорировать или отвергать помощь или противодействие СМИ. Из поведения представителей власти в современном обществе вполне очевидно, что медиа рассматриваются ими как тактические инструменты для получения, использования и удержания власти.

Текущие публичные знания о событиях и обстоятельствах, направление и баланс преобладающих мнений часто зависит от того, что люди узнают из новостей. Такое «знание» открыто для различных интерпретаций, и когда оно распространяется, оно перестает быть нейтральным, обременяется ценностями, способствуя отношениям и мнениям в обществе. Возможно, не имея сознательных политических намерений, журналисты действуют как «привратники», предоставляя доступ в СМИ голосам и людям, обладающим реальной властью, часто имеющим собственные цели, и привлекая к ним внимание. Таким образом, новости формируют повестку дня из проблем, на которые власть в текущий момент обращает особое внимание[[91]](#footnote-91).

Как принято в демократиях, власть распределяется законным образом в зависимости от баланса предпочтений и взглядов народа. В современной политической жизни за этот баланс напряженно борются, используя огромные ресурсы знания и опыта медиа и каналов общественной коммуникации. В этой атмосфере борьбы и давления извне формируется определенная информационная модель мира, картина социальной реальности, которая представляет собой особую форму знания, систематизирующая имеющиеся в сознании журналиста содержательные представлений о действительности во всех ее проявлениях, которую мы определяем в рамках нашей работы как журналистскую картину мира.

Способность СМИ оказывать влияние проистекает из фактической способности журналистики «контролировать шлюзы» коммуникации с обществом, решая, кому, чему и в какой степени предоставить публичность, определяя контроль над качеством такой публичности, придавая ей положительную или отрицательную тональность. Таким образом, закрепляется зависимость многих общественных институтов от новостных медиа как главного канала коммуникации с обществом и как окон, через которые общество их обычно воспринимает.

То, что медиа объявляются настолько значимым игроком в области управления поведением аудитории, означает их возможность влиять на политический процесс. Таким образом, мы можем сделать вывод, что средства массовой информации в системе политической картины мира выступают не только инструментом создания определенной политической реальности, выгодной для властных субъектов ПКМ, но также и сами являются субъектами политической картины мира, создавая картину, которая в результате станет фундаментом для формирования образов определенного политического поведения у объектов ПКМ.

В следующей главе нашего исследования мы обратимся к вопросам практики формирования журналистской картины политического мира Франции, для которого характерен прежде всего политический плюрализм. Как уже отмечалось ранее, каждая конкретная эпоха оставляет свой отпечаток на формировании картины мира, поэтому мы выбрали наиболее интересный, на наш взгляд, временной отрезок, когда одна политическая сила в стране сменила другую. В нашу задачу войдет проследить за реакцией СМИ в отражении динамики политических процессов, происходивших во Франции при смене президента – от Николя Саркози к Франсуа Олланду. Мы рассмотрим прежде всего как в СМИ отразились базовые образы политической картины мира в период с 2007 по 2015 год, а именно образ политического лидера страны и основных властных структур. Кроме того, поскольку мы также определили в ходе теоретических рассуждений, что объекты политической картины мира в соот­ветствии со своими политическими пред­почтениями сами создают информационные сети, по которым получают новую по­литическую информацию, мы проанализируем ряд социологических опросов, проведенных французскими центрами общественного мнения на переломных моментах в политической жизни страны. Самое главное, мы проследим за тем, какие факторы оказали ключевое влияние на журналистскую картину политического мира Франции, которую мы видим сейчас, какую политическую направленность ей придают французские СМИ, и попробуем сделать прогноз относительно того, как будет развивать эта картина в дальнейшем.

## Глава 2. Динамика журналистской картины политического мира Франции в период с 2007 по 2015 год

По данным ассоциации Reporters sans frontières («Репортеры без границ»)[[92]](#footnote-92) на 2014 год, наша страна занимала 152 место по предоставлению свободы слова в СМИ. Но поднимемся почти на 114 строк выше и окажемся в «колыбели революций» – Франции. Одной из причин такого контраста можно назвать чётко поляризованный политический процесс.

Средства массовой информации служат катализатором воплощения на практике плюрализма как непременного атрибута демократии. Как пишет в своей книге «Журналистика Франции: плюрализм и этатизм» профессор А.С. Пую: «Не бывает демократии без свободной информации, а независимых средств массовой информации без демократии»[[93]](#footnote-93).

Стоит отметить, что в тоталитарном государстве СМИ являются монополией государства и служат средством пропаганды, тогда как в демократическом режиме СМИ – это главный индикатор существующего плюрализма мнений наряду с плюрализмом политических партий, которые, как выразился французский политолог Морис Дюверже в своей книге «Социология политики», «без плюрализма масс-медиа остаются иллюзорными и формальными»[[94]](#footnote-94).

 Политический плюрализм во Франции – неотъемлемый принцип, на котором зиждется вся политическая картина мира этой страны. Признание интересов и конкуренции существующих политических организаций, в том числе важнейших по значению – партий, является главным условием и признаком демократического режима во Франции.

Еще в XVIII веке французские просветители Ж.-Ж. Руссо, Ж.П. Марат и М. Робеспьер подняли на небывалую высоту теоретические идеи свободной прессы, активно участвующей в политической борьбе. В речи, которую Робеспьер произнес в 1791 году в якобинском клубе, мыслитель выразил мысль о том, что свобода печати является неотъемлемой частью свободного общества: «Свобода печати не может отличаться от свободы слова: и та и другая священны как природа, свобода печати необходима как и само общество»[[95]](#footnote-95).

 В условиях политического плюрализма возникает и действует множество средств массовой информации различной политической направленности, что проявляется в различиях отбора, компоновки, освещения фактов, их объяснения, оценки, комментирования. Таким образом, в основу журналисткой картины мира Франции заложены как принципы политического плюрализма, так и плюрализма медиа[[96]](#footnote-96).

Плюрализм СМИ во Франции обеспечивается как их многообразием, так и с помощью независимой редакционной политики медиа, или же диаметрально политически противоположных рычагов давления на СМИ, что позволяет формировать наиболее полную журналистскую картину политического мира. Плюрализм самих СМИ, множественность их функций позволяет им выступать в качестве самостоятельного политического института, реализующего и творящего политику.

Во второй главе нашего исследования мы рассмотрим, какие средства массовой информации Франции работают над созданием политической картины мира, поясним, почему плюралистическая организация медиасегмента во Франции представляет собой отражение конкуренции политических субъектов. Забегая вперед, отметим, что ввиду обширности темы исследования, мы остановились на рассмотрении федеральных средств массовой информации, не затронув в приведенной далее классификации СМИ региональные, так как это выходит за рамки нашей диссертации.

Как мы уже говорили в первой главе нашего исследования, немаловажным компонентом политической картины мира страны является образ власти или политического лидера, который создают средства массовой информации вне зависимости от своих пристрастий. Именно образ, в нашем случае, президента задает тональность всей журналистской картине мира, так как неверным было бы отрицать, что политический лидер является одним из главнейших субъектов политической системы. В ходе нашего исследования мы рассмотрим, как создавались и менялись образы двух лидеров – Николя Саркози и Франсуа Олланда, как те или иные изменения повлияли на вектор журналистской картины мира и в целом на формирование политической картины мира страны.

Мы проанализируем ряд ключевых на наш взгляд публикаций, а также теле и радиоэфиров различных СМИ с разными политическими пристрастиями, что позволит нам, прежде всего, дать наиболее полное представление о взаимовлиянии СМИ как инструментов политического плюрализма, и непосредственно субъектов политической картины мира. Основной задачей в ходе нашего практического исследования будет проследить за динамикой журналистской картины политического мира Франции в период с 2007 по 2015 год. Этот период представляется нам наиболее интересным, поскольку позволяет дать полный образ Николя Саркози, как лидера и президента, и объяснить, почему он потерпел фиаско на выборах 2012 года, а также почему, после кардинальной смены политических сил у руля власти, Франсуа Олланд стал самым непопулярным президентом за всю историю Франции после 100 дней своего президентского срока.

## 2.1. Медиаинструменты политического плюрализма во Франции

Важнейшим принципом демократической организации масс-медиа являются плюрализм властей в обществе и плюрализм самих средств массовой информации. Политический плюрализм как основа демократии предполагает многообразие политических взглядов и организаций, свободное участие граждан в политической жизни, конкуренцию между различными политическими силами в борьбе за доступ к власти[[97]](#footnote-97). Необходимыми условиями для существования политического плюрализма являются свобода слова и свобода СМИ, многопартийная система, политическая оппозиция, свободные выборы, парламентаризм, независимые от государства общественные организации[[98]](#footnote-98).

Политическая система изначально, по определению, несёт в себе черты плюралистичности. В каждой конкретной стране её степень варьируется. Однако бесполезно отрицать, что демократия нуждается в плюрализме. Политический плюрализм ярче всего проявляется в многопартийности, которая является одним из основных признаков демократического общества.

Многопартийность – это выработанная человеческой цивилизацией форма общественного управления, при которой борьба нескольких политических партий за государственную власть выступает как механизм использования расхождения интересов и разномыслия в целях общественного прогресса[[99]](#footnote-99).

Степень конкуренции политических субъектов напрямую влияет на расширение медиапространства и развитие плюрализма СМИ. Как отмечает теоретик В. А. Сидоров, функционирующая в соответствии со своим родовым предназначением журналистика уже есть демократия, или информационное обеспечение демократии»[[100]](#footnote-100). В этой связи средства массовой информации становятся и инструментом и отчасти гарантом политического плюрализма.

Исследователи медиасистем Д. Хэллин и П. Манчини предложили выделить три основных модели взаимодействия средств массовой информации политическими акторами[[101]](#footnote-101):

- либеральная модель, при которой правительство страны соблюдает дистанцию, тогда как степень политического влияния оказывает непосредственно медиарынок – то есть владельцы, аудитория и реклама;

- «демократическая корпоратская модель», при которой правительство может вмешиваться в дела медиарынка, что обеспечивает справедливость доступа и качество политической информации

- наконец, третья модель – это модель «конкурентного параллелизма», которая как раз, как позже мы поясним, преобладает во Франции. При этой модели конкурирующие политические партии поддерживают достаточно тесные связи с определенными СМИ, а те в свою очередь, минуя необходимость беспристрастного освещения событий, создают определенную картину политической реальности[[102]](#footnote-102).

Сразу стоит отметить, что несмотря на разнообразие политических движений, политическая жизнь Франции продиктована решениями в основном двух партий, расположенных на противоположных полюсах политического спектра. Французские исследователи называют сформировавшуюся в их стране модель «bipartisme» – то есть би-партийность, когда из всех партий, представленных в политическом спектре, только две выделяются больше остальных[[103]](#footnote-103). Как нетрудно догадаться, одна из них относится к «левым», а другая к «правым».

Термины «правые» и «левые» впервые появились как раз во Франции. В Национальном собрании во времена Великой Французской революции об­разовались три четких направления: справа сидели фельяны – сторонники конституционной монархии, в центре сидели жирондисты – умеренные сто­ронники республики; слева сидели якобинцы, выступавшие за радикальные преобразования. Таким образом, изначально правыми называли тех, кто же­лает сохранить существующее положение (консерваторов), а левыми – тех, кто выступал за перемены (радикалов).

Во Франции по-прежнему сохраняется такая модель политического спектра[[104]](#footnote-104). У власти сейчас «левая» партия PS – Partie Socialiste («Партия соци­алистов») во главе с Жан-Кристофом Камбаделисом. Это партия дей­ствующего президента Франции Франсуа Олланда. Также в «левом» крыле – PCF – Partie communiste française («Французская коммунистическая партия») во главе с Пьером Лораном и Partie de gauche («Левая партия»), во главе с Жан-Люком Мелоншоном. Активность в «левом» фланге проявляет также партия «зеленых» – Les Verts – во главе с Сесиль Дюфло, которые, однако, нередко поддерживают и правых консерваторов.

Им противопоставлены партии «правого» толка – консерваторы и националисты. Так, у «правого руля» стоит партия UMP – Union pour mouvement populaire («Союз за народное движение»), которую вновь с 2014 года после непродолжительного отсутствия в политическом поле Франции возглавил экс-президент Николя Саркози. С недавнего времени особенно ак­тивным во Франции стал ультраправый FN – Front National («Национальный фронт») во главе с Марин Ле Пен. Партия была основана её отцом Жан-Мари Ле Пеном, однако после поражения отца на выборах 2007 года, дочь взяла бразды правления в свои руки. В 2012 году она выдвинула свою канди­датуру на должность президента Франции, наряду с другими кандидатами, среди которых были Николя Саркози и социалист Франсуа Олланд, а также руководитель центристской партии MoDem – Le Mouvement Democrate («Де­мократическое движение») Франсуа Байру. Кстати, партию MoDem, пожа­луй, можно считать единственной серьезной центристской партией, так как партия «Новый Центр» примкнула к рядам «просаркози».

Итак, мы тезисно познакомились с субъектами политической картины мира Франции. Теперь стоит обратить внимание на инструменты, которыми эти субъекты пользуются для формирования собственного имиджа и получе­ния поддержки электората. Каждая партия во Франции, зная, что СМИ –важ­ный инструмент манипулирования массовым сознанием, старается зару­читься поддержкой медиа-групп и вооружиться собственными печатными изданиями, радио или телеканалами.

Способность средств массовой информации оказывать определенное влияние на сознание аудитории обусловлена их фактической возможностью «контролировать шлюзы» коммуникации с обществом. Именно СМИ ре­шают, кому, чему и в какой мере предоставить публичность. Они определяют также и контроль над качеством такой публичности, придавая ей положи­тельную или отрицательную тональность. Таким образом, как пишет иссле­дователь Дэнис Маккуэйл в своей книге «Журналистика и общество», за­крепляется зависимость многих общественных институтов от новостных ме­диа как от главного канала их коммуникации с обществом и как от окон, че­рез которые общество их обычно воспринимает[[105]](#footnote-105).

Безусловно, стоит сделать оговорку на то, что журналисты так или иначе стараются освещать политический процесс объективно. Однако, как мы уже отмечали в первой главе нашего исследования, любая журналистская картина мира получает некоторую ценностную и идеологическую окраску. Происходит это из-за сформировавшейся политической позиции изданий. Средства массовой информации Франции также условно можно разде­лить на два политически противоположных лагеря. Сразу сделаем оговорку на то, что деление это весьма условно, так как часть медиа все же стараются сохранять умеренную позицию. Однако даже они в периоды серьезных поли­тических процессов, как например, предвыборные кампании, в той или иной степени выражают симпатии различным кандидатам. Разделение, которое мы приведем в нашем исследовании, основано как на личных многолетних наблюдениях за публикациями и выпусками СМИ, так и на ряде исследова­ний, проведенных Французским институтом общественного мнения IFOP, а также французским институтом исследований общественного мнения TNS Sofres.

В основу представленной ниже Таблицы 1 легли результаты двух со­циологических опросов проведенных Французским институтом обществен­ного мнения IFOP.

Первый из них исследователи провели в апреле 2012 года накануне президентских выборов[[106]](#footnote-106), второй – в 2014 году накануне выборов муници­пальных[[107]](#footnote-107). В обоих случаях изучалось влияние различных средств массовой информации на электорат тех или иных кандидатов и партий Франции.

В опросе 2012 года приняли участие 6210 человек в возрасте от 18 лет и старше, зарегистрированных в списке избирателей. Репрезентативность выборки обеспечивалась с помощью метода квот (пол, возраст и профессия интервьюируемого) после стратификации по регионам.

Итак, согласно исследованию IFOP в 2012 году удалось выяснить, что сторонники Франсуа Олланда предпочитают вечером смотреть «Новости в 20 часов» на телеканалах France 2 (36%) и France 3 (31%) , а также узнавать о событиях в мире из выпусков на телеканале Canal+ (38%). Тогда как электо­рат Николя Саркози оказался более восприимчив к стилю подачи новостей на телеканалах TF1 (38%) и M6 (25%) (Прил. 1)[[108]](#footnote-108). В связи с такими высокими по­казателями нельзя не напомнить, что телеканалы TF1 и LCI принадлежат Мартену Буигу, который является крестным отцом сына Николя Саркози и его экс-супруги Сесилии. Еще одной ключевой фигурой на выборах 2012 года, как мы уже говорили, стала Марин Ле Пен – лидер ультраправых. Ее сторонники также как и в случае Николя Саркози отдали предпочтение теле­каналам TF1 и M6.

Что касается радиостанций, здесь французские избиратели разделились фактически на две равные половины. Те, кто поддерживал кандидата от ле­вого «крыла» Франсуа Олланда предпочли узнавать новости из эфиров France inter (48%) и France info (31%) , тогда как сторонники Саркози в большинстве своем слушали радиостанции Europe 1 (36%) и RTL (42%) (Прил. 1).

Такой выбор нельзя назвать удивительным: обе радиостанции входят в медиа-группу Lagardère[[109]](#footnote-109), главой которой является Арно Лагардер –друг и соратник Николя Саркози[[110]](#footnote-110). Любопытно, что сторонники Марин Ле Пен пред­почли остальным радиостанциям NRJ (33%). Известно, что NRJ пози­ционирует себя как молодежный музыкальный канал, что свидетель­ствует о том, что у «Национального фронта» в основном молодой электорат в возрасте от 18 до 30 лет.

Таблица 1. Разделение французских СМИ согласно их политической ориентации

|  |  |
| --- | --- |
| Левое крыло | Правое крыло |
| газеты | Libération  L’Humanité  Le Monde | Le Figaro  La Croix  Les Echos  20 minutes  Métro  Direct Matin |
| журналы | Marianne  Le Nouvel Observateur | Le Point  L’Express  Paris Match  Le Figaro magazine  Valeurs actuelles |
| радиостанции | France Inter  France Info  RMC | Europe 1  RTL  NRJ |
| телеканалы | France 2  France 3  Canal + | TF1  LCI  M6 |

Говоря о французских печатных изданиях, стоит сразу отметить две самые значимые национальные ежедневные газеты –Le Monde и Le Figaro. Первая, согласно исследованию IFOP в 2012 году, пользовалась популярно­стью у электората Франсуа Олланда (45%) , хотя согласно официально заяв­ленной политической позиции издания Le Monde старается все же придержи­ваться леволиберальных взглядов (Прил. 1). Тем не менее, например, во время президентской кампании 2007 года директор Le Monde Жан-Мари Ко­ломбани призывал французов отдать свой голос за кандидата от социалисти­ческой партии Сеголен Руаяль.

Главный конкурент всемирно известного ежедневника – Le Figaro –ни­когда не скрывал своих симпатий к «правому» политическому крылу. Инте­ресно, что накануне президентских выборов 2012 года во Франции, в феврале «Общество журналистов Фигаро» опубликовало ряд тезисов, которые четко редакционную политику издания: газета позиционировала себя как важный элемент поддержки правых сил, которые имели успех у власти в 2008-2010 годах. Правда несколько позже журналисты уточнили, что «не являются официальным изданием президента Республики»[[111]](#footnote-111). Между тем, поддержка Саркози на выборах 2012 года изданием была понятна и без заявления редак­ции. Достаточно взглянуть на первые полосы газет – фотографии действую­щего тогда президента появлялись на них с завидным постоянством. Ко всему прочему, отметим, что Le Figaro входить в медиагруппу Socpresse. Ее руководитель – Серж Дассо – с самого детства был обречен на склонность к «правому» политическому спектру – его семья дружна с семьей экс-прези­дента Франции Жака Ширака[[112]](#footnote-112). Ко всему прочему, Николя Саркози считается близким другом младшего сына Сержа Дассо – Оливье. Тот, в свою очередь, является активистом партии Союз в поддержку народного движения, кото­рую, как мы уже говорили, вновь возглавил в 2014 году Саркози.

Впрочем, разве это ненормально, когда издание правого толка под­держивает кандидата от консервативной партии? К тому же, Le Figaro – не единственная французская газета, которая не скрывает своих политических предпочтений. Подобную картину можно наблюдать также и у третьей по значимости национальной газета Libération, которая всецело поддерживает социалистов. Созданная в 1973 году под началом Жан-Поля Сартра, будучи самой молодой из трех национальных печатных «медиакитов», Libération всегда придерживалась крайне левой позиции, заявив о намерении «дать слово народу» (что фактически значило — леворадикальным журналистам), а по отношению ко власть имущим занимала резко критическую позицию и была склонна высмеивать любого представителя правительства[[113]](#footnote-113).

Если мы вернемся к исследованиям IFOP 2012 года, то увидим, что за 40 лет существования издания мало что изменилось – этот ежедневник пред­почел как раз электорат Франсуа Олланда (59%). В качестве ремарки доба­вим, что издание достаточно часто публиковало фотографию тогда кандидата в президенты от социалистической партии на первых полосах и посвящало ему целые газетные полосы. Так, например, в январе 2012 года Libération публикует полный текст письма Франсуа Олланда к избирателям[[114]](#footnote-114), тогда как другие СМИ позволяют себе публикации лишь выдержек из достаточно длинной речи будущего президента Франции.

К французским газетам, отстаивающим интересы «левого» крыла стоит также отнести L’Humanité. Это ежедневное издание всецело поддерживает политиков коммунистической партии Франции. Как и в случае с Libération, политическая позиция этой газеты была заложена «в фундамент». Газету ос­новал в 1904 году политический деятель Жан Жоресом, который считал, что новое социалистическое издание должно поначалу стать средством объеди­нения французского социалистического движения, а затем одним из орудий революционной борьбы против капитализма. С 1920 по 1994 год L’Humanité была центральным печатным органом Французской коммунистической пар­тии. Газета по-прежнему очень близка к ФКП, несмотря на то, что доступ на её страницы открыт и другим направлениям левых сил. Вплоть до 1990-х го­дов L’Humanité поддерживала все кампании, проводивши­еся коммунистической партией. Сегодня её место среди тех, кто выступает от имени движений, объединений и партий, считающих себя «левыми антили­беральными».

Нельзя оставить без внимания и журнальную периодику Франции. Со­гласно исследованиям IFOP в 2012 году предпочтения французских избира­телей по части выбора журналов распределились следующим образом. Сто­ронники Николя Саркози предпочли журнал Le Point (51%), Le Figaro magazine (63%), L’Express (41%), Paris Match (43%), и Valeurs Actuelles (73%). В арсенале у социалиста Олланда осталось не так уж и много медиа-инструментов. Верный ему электорат читал Le Nouvel Observateur (52%) – журнал открыто заявивший еще в 2004 году, незадолго до 40-летия с момента своего появления, о том, что его политическая ориентация относится к широ­кому социал-демократическому движению, «объединяя стремление к свободе и социальной справедливости» (Прил. 1). Также, согласно исследованию IFOP, французы, симпатизирующие Олланду, читали Marianne – обще­ственно-политический еженедельник, придерживающийся лево-центрист­ских взглядов. Нельзя сказать, чтобы на страницах Marianne не появлялось критики в адрес социалистов, напротив, особенно во времена президентской кампании 2007 года все чаще на страницах издания можно было увидеть ма­териалы, дискредитирующие организацию Социалистической партии. Неод­нократно журнал заявлял о раздробленности и несостоятельности левого крыла. В противовес – резкая критика правого политического сектора, в частности, непосредственно личностей Николя Саркози и лидера ультрапра­вых – Марин Ле Пен[[115]](#footnote-115). Согласно проведенным исследованиям, удалось выяс­нить, что Marianne достаточно доброжелательно относится к либералам, практически не критикует деятельность лидера центристов Франсуа Байру. Тем не менее, когда Франсуа Байру уже в 2012 году выбыл из президентской гонки, то ко второму туру выборов в мае Marianne всецело склонял своих чи­тателей к выбору в пользу кандидата-социалиста.

Если мы сравним полученные результаты с опросом общественного мнения, проведенным IFOP в апреле 2014 года накануне мунициапальных выборов, то поймем, что влияние СМИ на электоральное поведение французсксих граждан не сильно изменилось. Этот опрос носит уже более общий характер, и дает представление о том, читатели и зрители каких СМИ отдают предпочтение тому или иному политическому крылу.

Так, неизменно за фланг «левых» – то есть в основном за Социалистическую партию – голосовали читатели газет Le Monde, Libération, L’Humanité, журналов Marianne, Le Nouvel Observateur, радиослушатели France Inter, телезрители France 2, France 3, Canal +. Сторонники «правых сил», негласным лидеров которых по-прежнему остается Николя Саркози, предпочитают по состоянию на 2014 год получать информацию из газет Le Figaro, La Croix, Les Echos, журналов, Le Point, L’Express, Le Figaro magazine, Valeurs actuelles, из радиоэфиров RTL и NRJ, а также из выпусков новостей на телеканалах TF1, M6 и LCI. Если мы сравним полученный в 2014 году результат с опросом 2012 года, то сможем заметить, что более объективными в освещении политической картины мира Франции стали, например сразу три радиостанции France Info (на долю ее слушателей приходится 27% электората «левых» и 34% электората правых), Europe 1 (37% и 35% cоответственно) и RMC (31% и 32% соответственно). Более беспристрастная подача новостей к 2014 году стала наблюдаться в бесплатных изданиях 20 minutes и Métro, а также почти уровнял шансы «левых» и «правых» на своих полосах журнал Paris Match.

На основании всех проведенных исследований мы построили диаграмму (Диаграмма 1), которая наглядно отображает существующее положение дел в журналистской картине политического мира Франции. Красным цветом на диаграмме отмечены те СМИ, которые в своих публикациях и эфирах отдают предпочтение освещению событий, касающихся «Социалистической партии» и непосредственно действующего президента страны – Франсуа Олланда. Синим цветом обозначены СМИ, которые по-прежнему симпатизируют «правому» крылу во главе с экс-президентом Николя Саркози. Красно-синим градиентом на диаграмме выделена область, где размещены СМИ, которые в разные периоды времени отдавали предпочтения то одним, то другим силам, стараясь отображать существующую в стране политическую реальность максимально объективно.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что существующая журналистская картина политического мира Франции полностью отражает принципы медиа и политического плюрализма. Таким образом, согласно схеме, предложенной теоретиками Хэллином и Манчини[[116]](#footnote-116), мы можем сделать вывод о том, что во Франции преобладает модель конкурентного параллелизма», при которой политические партии и их лидеры поддерживают достаточно тесные связи с определенными СМИ, а те в свою очередь, минуя необходимость беспристрастного освещения событий, создают определенную картину политической реальности.

Особенно выгодны упоминания в СМИ политикам, которые стремятся занять высший пост в стране. Информационная политика является одним из важнейших инструментов политического управления[[117]](#footnote-117). Прежде всего информационная политика связана с регулированием отношений между субъектами в информационном пространстве, а также влиянием на поведение объектов политической картины мира. Как пишет теоретик Н. Ф. Пономарев, «в наши дни, особенно это касается национальной политики, только те политические фигуры, которые эффективны на телевидении, достигают вершин. Это в свою очередь может иметь последствия для национальной и международной политики».

В следующей части мы поговорим о том, как достигали вершин Николя Саркози и Франсуа Олланд, и почему образ политического лидера страны все же является ключевым компонентом при определении политической картины мира в освещении ее СМИ.

## 2.2. Негативная динамика образа Николя Саркози как фактор победы Франсуа Олланда на выборах в 2012 году

Лидерство в политике выполняет важнейшую мобилизационную функцию. Вокруг лидера сплачиваются группы, социальные слои, нация в целом. Настоящий лидер способен воодушевлять и повести за собой народ на реализацию самых сложных задач.

Проблемы лидерства обострились в связи с общей политизацией жизни, нынешним усилением политического соперничества и политической борьбы. Случается так, что народ своего лидера недооценивает, или наоборот, придает ему слишком много несуществующих качеств, чуть ли не обожествляя его.

Образ политического лидера, как уже отмечалось в первой главе нашего исследования, представляет собой базовый компонент структуры по­литической картины мира. *Политический лидер* — ведущее лицо политического процесса, осуществляющее функции объединения и сплочения социальных сил, задающее направление деятельности государственным и общественным институтам, политическим движениям, во многом определяющее особенности курса на политические преобразования в стране.[[118]](#footnote-118)

Политический образ лидера представляет собой, с одной стороны — отражение реальных характеристик объекта восприятия, то есть власти и личности лидера, а с другой стороны — проекцию ожиданий субъекта восприятия, то есть граждан. В образе политической власти отражаются знания, представления, мнения, оценки, ожидания, эмоции, требования массового сознания к власти.[[119]](#footnote-119)

Процесс формирования образа лидера в политической картине мира –процесс сложный и неоднозначный. Он создается целенаправленно целой группой лиц, действующих сообща с лидером. Над созданием политического имиджа трудятся PR-технологи, журналисты, сторонники политического лидера. Огромная работа приводит к созданию своего рода позитивного стереотипа, который внушают людям, чтобы оправдать их ожидания. Человека показывают таким, каким его хотят видеть.

*Образ политического лидера*, внедряемый в массовое сознание, пред­стает как сложный социально-психологический феномен, в котором отра­жена совокупность его реальных личностных качеств, сформированных его деятельностью, средствами массовой информации, политической рекламой на фоне соответствующих стереотипов массового сознания.

В структуре образа лидера Е. Егорова-Гантман выделяет персональные, социальные и символические характеристики.[[120]](#footnote-120)

К персональным характеристикам следует отнести:

* физические особенности (внешность, пол, возраст);
* психологические особенности (характер, личностные черты);
* профессиональные и деловые качества (политические пристрастия, орга­низаторские способности, лидерский потенциал).

На восприятие образа политика влияет также его манера говорить и держаться на публике. Из деловых качеств политика наиболее важной счита­ется его компетентность.

К социальным характеристикам относят:

* статус лидера — официальная позиция, принадлежность к определен­ной социальной группе, материальное положение;
* его происхождение и биографию;
* характер взаимодействия с различными социальными группами — сто­ронниками и оппонентами.

## К существенной информации применительно к образам представителей власти можно отнести сведения о занимаемом посте. По сути важной считается та информация, которая непосредственно связана со служебной деятельностью политика. Вся же остальная информация, касающаяся его увлечений, манеры говорить, семейного положения является в событийном контексте современных СМИ коммуникативно несущественной — дополнительной. Однако часто как раз эта несущественная информация становится основополагающей при создании образа политика, потому как повышает уровень воздействия, создаёт представление о личности.[[121]](#footnote-121)

## В современных СМИ распространено внимание к подробностям, частностям, тонкостям. Важнейшие качества, обращающие на себя внимание при непосредственном межличностном общении, в текстах СМИ освещать не принято - внешность, возраст, черты характера. Журналисты предпочитают не выносить напрямую суждение и не описывать внешность политиков, что объясняется требованиями речевого и поведенческого этикета, особенно если речь идет о первом лице государства, важном политическом лидере. Если такие упоминания встречаются, то они мотивированы сюжетом публикации.

Средства массовой информации – основные инструменты формирова­ния и управления политическими образами. Именно они создают и посто­янно воспроизводят мифы, которые массовая аудитория получает под видом новостей. СМИ предлагают ту интерпретацию действительности, которая выгодна доминирующей группе, контролирующей информационное про­странство страны.

Положение лидера вынуждает его быть очень аккуратным в повсе­дневной и политической жизни, ибо его дела, поступки, поведение, качества постоянно на виду и все это более строго оценивается людьми, и от этого во многом зависят успех или неудача той партии, того курса, того направления которому он служит. Путь Николя Саркози как политического лидера фор­мировался достаточно долго: отношение к нему в стране менялось в зависи­мости от того, какие качества он проявлял, в каком политическом контексте оказывался. Далее мы расскажем о том, почему экс-президент Франции Ни­коля Саркози, несмотря на то что выборы 2012 года заставили его оставить политическую арену, по-прежнему сохраняет прочно позицию влиятельного политика, рассмотрим, как менялись его взаимоотношения с масс-медиа, как из «любимчика публики» он превратился в неугодного политического деятеля, и как это отразилось на общей динамике журналистской картины мира Франции.

В 2007 году французы на выборах сделали ставку на нового и энергич­ного Николя Саркози: президентства Франсуа Миттерана и Жака Ширака оставили после себя лишь устаревшие идеологии, а страну требовалось ожи­вить, чтобы смело шагать вперед . Их сразил этот образ неутомимого «гипер-президента», который Саркози умело создал в предвыборной гонке. Саркози, действительно очень способный человек: как опытный иллюзионист он пока­зывал гражданам спектакли из своей частной жизни и своими широкими же­стами заставлял их забыть о реальном политическом курсе[[122]](#footnote-122).

В период 2005-2006 года, Николя Саркози занимал пост министра внутренних дел и был крайне непопулярным политиком во Франции. Но грамотная PR-команда и блестящая кампания по формированию имиджа уже к маю 2007 года помогла ему стать главой государства. В отличие от своих предшественников на посту Президента Республики, он занимался не только «главными делами страны» (по традиции, заложенной де Голлем, это — пре­имущественно внешняя и оборонная политика), но всеми более или менее важными вопросами французской политики вообще. Кроме того, Саркози за­полняет собой «медийное пространство», практически ежедневно появляясь на телеэкранах.

С началом его президентского срока французы связывали большие надежды: новоиспеченный руководитель был неутомим и предлагал нации то, что она от него ждала. Но вскоре его популярность стала сходить на нет: французы стали жаловаться на жесткими меры экономии, проводимые Сар­кози, на его постоянные призывы стать сильными и сплотиться перед кризи­сом. К тому же неблагоприятным фактором, повлиявшим на негативизацию образа президента послужило его эксцентричное поведение как на людях, так и в СМИ, что французам никак не могло понравиться. Так, несмотря на до­статочно сильную PR-кампанию перед выборами 2012 года, Саркози всё-таки потерпел поражение, уступив место своему основному сопернику Франсуа Олланду.

Николя Поль Стефан Саркози де Нажи-Бокса (Nicolas Paul Stephane Sarkozy de Nagy-Bocsa) родился 28 января 1955 года в Париже в семье вен­герского эмигранта и француженки еврейского происхождения. В 1978 году со степенью магистра частного права окончил Университет "Париж X" в го­роде Нантер. С 1979 по 1981 год учился в парижском Институте политиче­ских исследований. Защитил диплом уровня DEA (Диплом углубленного обучения) по политологии. В 1981 году получил профессиональный серти­фикат адвоката, занимался юридической практикой в Париже до 1987 года.

В девятнадцать лет Саркози вступил в голлистскую партию «Союз де­мократов в поддержку республики» (UDR), позднее переименованную в «Объединение в поддержку республики» (RPR). В 1977 году стал членом му­ниципального совета богатого парижского пригорода Нейи-сюр-Сен, в 1981 году поддерживал лидера RPR Жака Ширака на президентских выборах. В 1983 году был избран мэром Нейи-сюр-Сен, занимал этот пост вплоть до 2002 года. С 1986 по 1988 год был вице-президентом генерального совета де­партамента О-де-Сен (Верхняя Сена). В 1988 году был избран депутатом парламента Франции[[123]](#footnote-123).

К середине 1980-х годов Саркози вошел в ближайшее окружение ли­дера голлистов и мэра Парижа Ширака. В 1993 году был назначен министром бюджета и официальным представителем правительства в кабинете Эдуара Балладюра. В 1994 году стал также министром коммуникаций. На президент­ских выборах 1995 года выступил в поддержку Балладюра. Ширак, расце­нивший это как предательство, после своей победы удалил Саркози из руко­водства страны.

В последующий период основные усилия Саркози сосредоточил на партийной деятельности. В 1998 году он стал генеральным секретарем RPR, а с апреля по октябрь 1999 года был временным председателем партии. На этом посту он в июне 1999 года возглавил объединение RPR и либеральных демократов (DL), которое заняло третье место на французских выборах в Ев­ропейский парламент. В 2000 году Саркози был избран председателем коми­тета RPR департамента О-де-Сен. Связи с крупным бизнесом, которые Сар­кози приобрел за годы работы на посту мэра, позволили ему оставаться на виду и быть в годы «опалы» одним из наиболее популярных политиков[[124]](#footnote-124).

На президентских выборах 2002 года Саркози вновь поддержал Ши­рака. Когда тот одержал во втором туре непростую победу над ультраправым кандидатом Жаном-Мари Ле Пеном, Саркози получил в мае 2002 года пост министра внутренних дел. В апреле 2004 года в новом составе правительства он был назначен государственным министром и министром экономики, фи­нансов и промышленности. Тогда же был избран председателем генераль­ного совета департамента О-де-Сен. На министерском посту совмещал об­щую ориентацию на свободный рынок с протекционистскими мерами в от­ношении национальных производителей.

28 ноября 2004 года Саркози был подавляющим большинством голосов избран председателем Союза за народное движение (UMP) — партии-преем­ницы RPR. На какое-то время ему пришлось покинуть министерский пост, но уже в начале июня 2005 года он занял пост министра внутренних дел. Де Вильпен стал главным конкурентом Саркози в лагере правоцентристов: он пользовался покровительством президента и считался его вероятным преем­ником. Но уже к лету 2006 года де Вильпен выбыл из борьбы за президент­ство: его присутствие в публикациях СМИ значительно уменьшилось, рей­тинги популярности снизились, и он уже не мог конкурировать с активным и ярким Саркози.

Французские СМИ всё чаще упоминают Николя Саркози в своих пуб­ликациях, называя его новым харизматическим лидером. Что представляет из себя лидер-харизматик? Это чаще всего новый человек, в котором проще увидеть новые достоинства, чем разбирать старые недостатки. Часто харизма связана с каким-либо физическим свойством, например, маленький рост: Ни­коля Саркози оказался всего на один сантиметр (1, 69 см) выше Наполеона Бонапарта. Лидер-харизматик должен демонстрировать «экстремальный мак­симализм» — готовность «идти до конца», любые колебания, компромиссы и уступки недопустимы.[[125]](#footnote-125) Это как раз то явление «гипер-президента», которое так потрясло французов.

На такой позитивной волне в образе рыцаря, готового спасать «ста­рушку-Францию» Саркози в начале 2007 года объявляет о своем намерении баллотироваться на выборах президента.

Двумя главными соперниками в предстоящей президентской гонке 2007 года стали называть Саркози и кандидата от социалистов Сеголен Руа­яль. 14 января 2007 года на безальтернативных внутрипартийных выборах Саркози набрал 98% голосов и официально стал кандидатом в президенты от UMP. Наряду с Руаяль, конкуренцию ему составил кандидат-цен­трист Франсуа Байру.

  Французские политологи отметили высокие лидерские качества Сар­кози, его уверенность в себе и харизму. По убеждениям правый консерватор, он выступал за снижение налогов и социальных расходов. Французские СМИ цитировали его выступления, в которых он поддерживал традиционные ценности светского демократического государств, выступал за европейскую интеграцию. В 2007 году Николя Саркози можно было смело назвать серьёз­ной политической фигурой, разделившей всё французское общество на два лагеря. Одни называли его самым популярным политиком, другие пророчили катастрофу с его приходом к власти. При этом его личность являлась пред­метом постоянной критики и насмешек со стороны левого политического крыла. Распространился такой феномен, как специальные акции «анти-Сар­кози», голосование по принципу «кто угодно, только не он»[[126]](#footnote-126).

Например, во время последней недели перед первым туром президент­ских выборов, 14 апреля 2007 года вышел номер журнала Marianne, в кото­ром, по мнению редакции журнала, читателям раскрывалось «истинное лицо» Николя Саркози. Обложка журнала гласила: «То, что другие крупные СМИ не осмелились и не захотели сказать». В Великобритании и США этот номер был назван ярким проявлением вышеназванной пропаганды «анти-Саркози».[[127]](#footnote-127)

При такой оценке со стороны СМИ левой направленности, медиа «пра­вого» крыла прилагали максимум усилий для создания позитивного образа будущего президента Франции. Так все чаще лицо Николя Саркози появля­ется на обложках журнала Le Figaro Magazine с красноречивыми заголов­ками: «Я б хотел вернуть Франции надежду» или «Мои цели совпадают с це­лями Франции».

Весьма показательными в определении политических пристрастий СМИ и формировании журналистской картины политического мира Франции 2007 года стали дебаты Николя Саркози и Сеголен Руаяль[[128]](#footnote-128) накануне выбо­ров. Кандидаты встретились в эфире телеканала France 2. На основе наблю­дений, сделанных в ходе нашего исследования, сразу стоит отметить, что га­зеты и журналы правого толка при последующем анализе дебатов обращали внимание на манеру поведения Саркози, называя его «раскрепощенным, рас­судительным, сдержанным, знающим толк в том, что он говорит» (Le Figaro[[129]](#footnote-129), Le Point). В ретрансляции дебатов на правых телеканалах TF1 и LCI, режиссеры то и дело переводили камеру на Саркози, таким образом его оказалось на экране больше. К тому же, журналист TF1, комментируя схватку двух кандидатов, дает время от времени оценку поведения и внешно­сти: «Вы заметили, как выглядит Саркози: консервативный синий костюм, светло-голубая рубашка и синий галстук. Пожалуй, так и должен выглядеть президент»[[130]](#footnote-130). Заметим, что несмотря на то, что женщина из них двух все же Сеголен Руаяль, и было бы логичным обсудить ее внешний вид, журналисты аккуратно обходят эту тему. При этом, например, журнал L’Express сделал акцент на речевом поведении Николя Саркози, сравнив его с Сеголен Руаяль, причем последняя вышла не в самом лучшем свете. «Он держал себя почти­тельно по отношению к Сеголен Руаяль, не выходил из себя при малейшей провокации, тогда как его оппонент-социалист, похоже сильно перенервни­чала, Саркози то и дело приходилось ее успокаивать и говорить «не нервни­чайте»[[131]](#footnote-131). «Чтобы быть президентом Республики, надо быть спокойным», —отметил Саркози в ходе дебатов.

Важно отметить, что журналисты левого крыла не могли не заметить, что Сеголен Руаяль выглядела в ходе этих дебатов крайне невыгодно, при этом писать об этом до победы Саркози никто не решился. Поэтому обстоя­тельно в таких изданиях как Le Monde[[132]](#footnote-132) или скажем Libération мы не найдем никакого анализа встречи кандидатов, поскольку он мог показать бы исклю­чительно слабые стороны их кандидата-социалиста.

Благодаря и вопреки создавшейся настолько выгодно для него журна­листской картине мира, Николя Саркози 6 мая 2007 года одержал уверенную победу во втором туре президентских выборов, тогда как Сеголен Руаяль вы­разили симпатию только 46,94% французского электората. Саркози удалось объединить, как выражаются французы, все «политические семьи» правого лагеря – избирателей-правоцентристов, неоголлистов, партию которых он возглавлял, а также части крайне правых – Национального фронта. В итоге он победил сам и получил большинство в обеих палатах.

После победы на выборах Саркози покинул посты главы UMP и пред­седателя генерального совета О-де-Сен. Инаугурация нового президента Франции состоялась 16 мая 2007 года. На парламентских выборах в июне 2007 года успех Саркози был закреплен: UMP получила подавляющее боль­шинство мест в парламенте (318 из 577).

Исследование, проведенное Французским институт общественного мнения (IFOP) для журнала Le Figaro Magazine наглядно показывает эволю­цию образа Николя Саркози в массовом сознании: до того как он стал прези­дентом, у руля власти и сейчас, когда у власти его соперник Франсуа Ол­ланд[[133]](#footnote-133).

В 2007 году Саркози был на пике своей популярности: 68% французов оказали ему доверие, сказав, что именно у него есть задатки президента. В 2008 году этот показатель резко упал до 43-44%. Необходимо отметить, что недавний опрос в декабре 2013 года показал, что Саркози всё же оставил след в сердцах французов, и они готовы снова с ним связывать свое будущее: 62% опрошенных согласны с тем, что президентская «жилка» в нем есть.

Итак, в мае 2007 года, после второго тура голосования на выборах президента Франции, Николя Саркози уверенно победил своего оппонента, кандидата от социалистической партии Сеголен Руаяль (53%). С учетом ха­рактера Саркози церемония его инаугурации 16 мая 2007 не могла обойтись без отступления от протокола. Во время следования кортежа Саркози по го­роду он, в нарушение протокола, несколько раз выходил приветствовать народ.

В своей триумфальной речи победитель заявил, что намерен стать пре­зидентом всех французов. «Я люблю Францию. Я люблю Францию так, как люди любят тех, кто им очень близок, – сказал он собравшимся на парижской площади Согласия. – Франция дала мне все, и теперь мой черед вернуть Франции то, что Франция дала мне». Также известно, что Саркози в детстве бросил отец, и его семья испытывала материальные затруднения. Такое начало было очень удачным. Не стоит и забывать о том, что его отец был иммигрантом.  Во Франции проблема конфликта между потомками имми­грантов и коренными французами стоит наиболее остро. В итоге образ ста­новится очень человечным.

Однако период президентства Николя Саркози сопровождался рядом горячо обсуждаемых эпизодов. Например, вскоре после вступления в долж­ность он повысил себе зарплату на 140 % и снизил налоги, что вызвало нега­тивную реакцию в обществе. Несмотря на то, что Саркози провел страну че­рез серьёзные экономические испытания.

В октябре 2007 года распался второй брак Саркози — с Сесилией. Три месяца  у Франции не было первой леди. А потом Саркози совершил свой сенсационный брачный блицкриг, взволновавший все мировые СМИ:  через три месяца после развода с Сесилией он представил Франции новую первую леди – красавицу, фотомодель и певицу – итальянку Карлу Бруни. Его стре­мительный выбор супруги оказался удачным: Франция полюбила Карлу или Карлиту, как называет жену президент, прежде всего за ее непринужденный и изящный стиль, отвечающий вкусам французов. Случалось и так, что рей­тинги популярности Карлы Бруни были выше, чем у президента. Саркози стал первым президентом, вступившим в брак во время пребывания в долж­ности. При этом надо отметить, что сам Саркози всегда резко выступал и вы­ступает против вмешательства в свою личную жизнь.

Весна 2008 года выдалась не самой удачной для Николя Саркози в ме­дийном плане. Как мы можем увидеть на инфографике, разработанной в ре­дакции Le Monde, именно с этого момента началось стремительное падение рейтингов Саркози (Рисунок 6).

Рисунок 6. Динамика рейтинга Николя Саркози с 2007 по 2012 год (Le Monde)



Не скрывается, что президент Франции Николя Сар­кози очень дальновидно позаботился о своих связях в медиа-среде, заранее породнившись и подружившись с главнейшими из главнейших в сфере средств массовой информации. [[134]](#footnote-134) Не только пресса, но и телевидение нахо­дятся под его дружелюбным, но пристальным вниманием. Он очень тихо увольняет с постов неугодных ему журналистов и редакторов, но, тем не ме­нее, понимает, что наличие оппозиции, и оппозиционной прессы в меру все­гда хорошо, и характеризует государство как демократическое, хотя бы в ка­кой-то степени.

Несмотря на это газеты и журналы в 2008 году всё чаще пест­рят заголовками, дискредитирующими руководителя государства в глазах его народа. Постоянно сомнение в его эффективности, как президента, странная уверенность в том, что он приведет страну к краху, хотя меньше года назад сами французы избирали его как самого что ни на есть дальновидного и пер­спективного политика. Верными ему остаются неизменно только газета Le Figaro и телеканал TF1, которые публикуют интервью с Саркози, задавая ему достаточно удобные вопросы, при ответе на которые он выходил чуть ли не лучшим президентом за всю историю Франции. В ноябре 2010 года в жур­нале Marianne выходит разгромная статья, написанная её редактором Жан-Франсуа Каном с заголовком «Почему он может быть переизбран?»[[135]](#footnote-135), где да­ется четкое определению позиции журнала относительно предстоящих в 2012 году выборов: «Если ещё 5 лет Николя Саркози будет у руля власти, то это обернется катастрофой для Франции, для её экономического, политического и социального положения», пишет главный редактор Marianne Жан-Франсуа Кан. К вопросу о том, как Саркози поведет себя во время предвыборной кам­пании, Marianne подходит достаточно критично:

*«Там, где он решает что-то сделать, никакая самоцензура не срабо­тает, его не остановят ни философские, ни этические нормы. В его пони­мании любые действия позволены. Будут осаждаться телефоны радио­станций по случаю передач, где дадут слово слушателям. Сформируют настоящее спецподразделение в Интернете. Пустят клеветнические слухи, официально всё отрицая».*

Временной разрыв между пиком популярности Саркози и явлением «саркофобии» так невелик, что остается только задаваться вопросом почему так произошло. Оказалось, что дело не в том, что он делает, а как. Во Фран­ции говорят, что стиль - это человек. Саркози в отличие от всех бывших пре­зидентов неинтеллигентен, что не преминули выдвинуть на первый план ле­воцентристские СМИ. Нувориш Сарко в своем поведении и манерах часто вульгарен. В публикациях Le Monde и журнала Le Point, которые пользуются высоким уровнем доверия у читателей, мы можем встретить такие определе­ния Саркози как «выскочка», «хам», «показушник», «американец», «злато­любец». Например, Франция, ценящая в президенте высокий стиль, была не­приятно поражена, когда Саркози после года предвыборной президентской гонки отплыл на Мальту на роскошной яхте, одолженной ему на два с поло­виной дня миллиардером Винсентом Боллоре. Почещиной равно как для французов, так и для медиа, которые выразили поддержку Саркози в предвы­борной гонке 2007 года стало то, что на следующий день после своей победы он отправился праздновать свой триумф в один из самых дорогих ресторанов Парижа – Fouquet’s –со своими соратниками – богатейшими людьми страны[[136]](#footnote-136). После этого инцидента за Саркози во всех СМИ сразу закрепилось прозвище «покровитель нуворишей». За этим последовали и другие не менее громкие и сокрушительные для репутации президента эпизоды: дело Woerth-Bettencourt о незаконном финансировании президентской кампании 2007 года из личных средств семьи Бетанкур, владеющей косметической империей L’Oréal; история с незаконным прослушиванием телефонных разговоров журналистов газеты Le Monde службой контрразведки, возглавляемой дру­гом Саркози. Ко всему прочему темперамент Саркози, который изначально покороил всех французов — его называли «живчиком», «политической ма­шиной», ни минуты не стоящей без дела, как оказалось позже шел полностью вразрез с привычным укладом жизни французов, из представлении о прези­денте.

Ещё одна причина частой критики Николя Саркози — его резкие вы­сказывания и безрассудные поступки на глазах у публики. Так, в 2010 году Саркози в ответ на вопрос журналиста о своей причастности к коррупцион­ным сделкам обозвал журналиста педофилом. «Вот вы. Я ничего не имею против вас. Но, похоже, вы педофил», – воскликнул Саркози в ответ на скан­дальный вопрос о «деле Карачи», имея в виду, что подозревать его в получе­нии откатов — такой же абсурд, как обвинять незнакомого человека в педо­филии. Любопытно, что на этом президент не остановился и, покидая сту­дию, громко воскликнул: «До завтра, мои друзья-педофилы!». Инцидент нашел самое широкое отражение в прессе вне зависимости от политических пристрастий, прежде всего потому что касался непосредственно «собратьев по цеху»[[137]](#footnote-137). Сначала это приобрело просто оттенок всеобщей шумихи, но за­тем традиционно СМИ все же разделились на два лагеря. Le Monde, France 2, France 3, Nouvel Observateur[[138]](#footnote-138) и Libération[[139]](#footnote-139) во главу угла поставили мнения экспертов-политологов, способных оценить речевое поведение Саркози как «несоответствующее имиджу президента Республики». В то время как такие СМИ ак Le Figaro и журнал L’Express растиражировали высказывание пресс-секретаря Саркози Франка Луврие: «Журналисты не оправдали доверие, ока­занное им президентом Саркози», - пишет в ноябре 2010 года L’Express[[140]](#footnote-140). Но не только пресса попадает под гнев президента. В 2008 году, когда на сель­скохозяйственной выставке один из фермеров отказался пожать ему руку, Саркози закричал ему: «Ну и убирайся, глупый ублюдок!», что моментально приобрело оттенок крылатой фразы во всех средствах массовой информации – ведь не каждый день подобное можно услышать от главы государства.

К предвыборной гонке 2012 год Николя Саркози подходит с результа­том достаточно неприятным для себя – несмотря на свою безусловную ха­ризму и дружеские отношения с медиа-магнатами, он теряет доверие электо­рата, которое напрямую зависит от восприятия им образа президента, созда­ваемого в СМИ. Сообразно нашим наблюдениям в ходе исследования, можно отметить, что на стороне Саркози остались только несколько самых верных ему СМИ, безоговорочно отстаивающих его интересы, публикующих мате­риалы, дискредитирующие его политических оппонентов, и выставляющих «падающего», как выразился в одном из материалов журналист издания Le Nouvel Observateur, президента. Среди них, телеканалы TF1 и LCI, куда его не менее 1 раза в неделю (наблюдение в период с февраля по май 2012 года) приглашали в эфир. Надо сказать, выглядел он всегда хорошо, но еще более сдержанным, чем во время дебатов с Руаяль в 2007 году ему стать не удалось. Эфир радиостанции RTL также в указанный период заполоняли высказыва­ния Саркози о «необходимости сплотиться в тяжелые минуты», что «только вместе мы выведем Францию на новый уровень» и так далее. Как всегда под­держивали президента Le Figaro и Le Figaro magazine, где, несмотря на паде­ние доверия электората и всех рейтингов, продолжали появляться только са­мые лучшие фотографии Саркози на передовицах. Достаточно благосклон­ным к Саркози остался журнал L'Express. Что касается противников «гипер-президента» на медиа-рынке, то на подходе к президентским выборам 2012 года, ожесточился, как мы уже говорили журнал Marianne, который посто­янно публиковал фотографии Саркози с неудачного ракурса, и писал в ос­новном о его неудачах, нелестном поведении и так далее. Безусловно, рупор «Социалистической партии» Libération также всеми силами пытался отвер­нуть электорат от Саркози и переманить его в свой лагерь. Так, в апреле 2012 года в публикации этого издания журналист пишет:

«*Сарко – прямоговорящий несговорчивый мужик, который рассыпает оскорбления  много легче, чем переваривает их. К тому же он страдает ма­нией величия и комплексом неполноценности и готов придумать любую «ложь во спасение»*, – комментируя поведение Саркози по отношению к его новому сопернику на политической арене – Франсуа Олланду[[141]](#footnote-141).

Крайне правая риторика Саркози, которая работала на углубление рас­кола общества на правых и левых, преследовала весьма конкретную цель — президент хотел собрать вокруг себя весь правый электорат. Однако, по мне­нию аналитиков, президент сделал большую ошибку — он, с одной стороны, значительно сократил центристский электорат, а с другой — серьезно усилил своих противников[[142]](#footnote-142). Набирать обороты к президентским выборам 2012 года стала популярность лидера крайне правого сектора – главы «Национального фронта» Марин Ле Пен. В итоге у части правого электората появился свой определенный кандидат, и Саркози пришлось «делить» рейтинг с Ле Пен.

Eще одним негативным для Саркози последствием раскола общества стало усиление левого лагеря. По состоянию на февраль 2012 года, когда кандидат-социалист Франсуа Олланд вступил в предвыборную кампанию, он, согласно результатам опросов TNS Sofres[[143]](#footnote-143), выигрывал у Саркози по всем пунктам, волновавшим тогда французское общество. 54% опрошенных считали, что Олланд лучше справится с экономическими проблемами, чем Саркози, которому в этом вопросе первенство отдали лишь 34%. Кроме того, ярким событием и даже сенсацией предвыборной кампании стал ультрале­вый кандидат Жан-Люк Меланшон. Бывший социалист, он вместе с комму­нистами создал «Левый фронт и запомнился яркими выступлениями и мно­готысячными митингами в Париже и Марселе, где выдвигал коммунистиче­ские лозунги.

Прежде чем перейти к анализу главной встречи в предвыборной кам­пании, определившей исход президентских выборов 2012 года, посмотрим, что думали на тот момент сами французы о шансах Саркози на победу.

В феврале 2012 года институт общественного мнения TNS Sofres про­вел опрос, по результатам которого стало понятно, что французы здраво оце­нивают ситуацию, понимают, что у Саркози есть все шансы на победу на вы­борах, но при этом президентом они его больше видеть не хотят. Мы изобра­зили результаты исследования в виде двух диаграмм, которые наглядно пока­зывают отношение граждан Франции к кандидату от правого политического сектора. Так, уверены в победе Саркози только 5% всех опрошенных, 32% допускают такую возможность, тогда как 50% всех респондентов сомнева­ются в силах «гипер-президента». Что касается непосредственно предпочте­ний французов, то по итогам исследования ясно, что 58% не готовы «дать зе­леный свет» президенту Саркози на второй срок, против всего лишь 28% ко­торых устраивает жизнь при Саркози (Прил. 2)[[144]](#footnote-144).

Безусловно, существенное влияние на формирование такого мнения у объектов политической картины мира Франции оказали средства массовой информации, освещавшие предвыборную кампанию 2012 года. Институт общественного мнения TNS Sofres подвел итоги работы СМИ во время пред­выборной гонки, выяснив, к кому из кандидатов медиасфера была более бла­госклонна по мнению самого электората[[145]](#footnote-145).

Эта диаграмма наглядно иллюстрирует нам сложившуюся на май 2012 года журналистскую картину политического мира Франции. Только 10% ре­спондентов высказались за то, что медиакартина мира смещена в сторону Николя Саркози, тогда как 40% убеждены в том, что больше внимания в средствах массовой информации в период предвыборной кампании уделяли личности Франсуа Олланда. Примечательно, что 32% опрошенных по про­фессии непосредственно – журналисты. То есть это не только взгляд на сформировавшуюся картину мира со стороны ее объектов, но также субъек­тивный взгляд тех, кто повлиял на ее характерные особенности. При этом стоит отметить, что большинство людей, у которых в графе профессия обо­значено «журналист» высказались за то, что СМИ не выделяли никого из кандидатов особенно и плюрализм мнений во время предвыборной кампании был полностью соблюден.

Итак, что мы имеем к моменту начала дебатов Николя Саркози и Франсуа Олланда? Французы в большинстве своем настроены на смену по­литического руководства в стране, рейтинг Николя Саркози падает во мно­гом из-за скандалов с его участием, широко обсуждаемых в прессе. «Социа­листическая партия» начинает объединяться вокруг появившегося лидера – Франсуа Олланда и вновь набирает популярность у электората, что дает ему все шансы на победу. Средства массовой информации в свою очередь в более выгодном свете выставляют появившегося сильного кандидата-социалиста, тогда как Саркози отходит на второй план и зачастую предстает не в лучшем амплуа для будущего президента.

Кандидаты на должность президента Франции – действующий глава государства, лидер партии «Союз за народное движение» Николя Саркози и победитель первого тура, кандидат от Социалистической партии Франсуа Олланд встретились лицом к лицу в ходе предвыборных дебатов за три дня до выборов 2012 года. По итогам первого тура выборов, состоявшегося 22 апреля 2012 года, Саркози стал первым действующим президентом Пятой республики, уступившим лидерство: он получил 27,18% голосов, в то время как его cоперник-социалист – 28,63%. Таким образом, очные дебаты для Ни­коля Саркози были главной надеждой на рывок, который бы позволил догнать и обойти противника, опережающего его по всем опросам.

Горячая дискуссия транслировалась в прямом эфире федеральных те­леканалов TF1 и France 2 и продолжалась почти три часа[[146]](#footnote-146). Наблюдатели в целом сходятся в одном - Саркози был убедителен, но и Олланду удалось показать себя солидным, респектабельным политиком, который справедливо претендует на пост главы государства.

Здесь справедливо было бы напомнить, что всестороннее освещение избирательной кампании – одна из важнейших задач телевидения на современном этапе. Телеканалы должны сообщать зрителям-избирателям полную и объективную информацию о кандидатах, партиях и движениях, на основе которой каждый гражданин может бы сделать свой сознательный выбор.

Эти задачи в наибольшей степени могут быть решены с помощью такой формы политической коммуникации, как телевизионные дебаты. Теледебаты способны выступать как один из инструментов истинно демократических выборов, предоставляя наиболее объективную и неангажированную информацию – необходимый элемент честной и открытой предвыборной борьбы[[147]](#footnote-147).

Итак, 2 мая кандидаты на пост президента Франции встретились в пря­мом эфире. По итогам стало известно, что за их дуэлью у телеэкранов наблюдали 20 млн французов.

По мнению французского политического обозревателя Пьера Аски, главным сюрпризом дебатов стала тактика поведения Франсуа Олланда. Дело в том, что на фоне харизматичного и импульсивного Саркози он выгля­дел слишком мягким, не похожим на президента. «Мы думали, он будет смягчать выпады в свою сторону, но он сам решил нападать. Он понял, что дело сегодня было не в программе, а в личности, похож он на президента или нет. И он не развалился, все три часа дебатов представлял себя как противо­положность президентской модели Саркози», — отмечает политолог.

В ходе нашего исследования мы изучили видеозапись теледебатов Ни­коля Саркози и Франсуа Олланда и сделали ряд важных выводов. Стоит от­метить, что состоявшиеся дебаты стали в принципе полной противоположно­стью тем, которые состоялись в 2007 году между Саркози и экс-спутницей Олланда Сеголен Руаяль. Тогда наоборот, как мы уже отмечали ранее, Сар­кози произвел впечатление сдержанного и уравновешенного политика, тогда как его соперница часто не сдерживала волнение. В нынешнем случае против выпадов Олланда Саркози не всегда удавалось сдерживаться. В отличие от социалиста, который в большинстве случаев сохранял спокойный тон и не делал лишних телодвижений, президент-кандидат был более агрессивен, чаще повышал тон, подавался вперед и подергивал плечами.

При этом Саркози понимал, что образ харизматичного лидера прочно закрепился за ним в сознании французского электората и то и дело доставал этот козырь из рукава. Так, он раскритиковал желание Олланда быть «обыч­ным, нормальным» президентом по сравнению с самим Саркози.

*«Вы говорите, обычный президент. Должность президента республики - это не обычная должность, и нынешняя ситуация тоже необычна. Ваша обычность не дотягивает до ситуации. Я не думаю, что генерал (Шарль) Де Голль, Франсуа Миттеран, Валерии Жискар д'Эстен, Жорж Помпиду были в этом смысле обычными, нормальными людьми»,* – сказал Николя Саркози своему оппоненту.

Дебаты, как охарактеризует их по итогам издание Le Figaro, были «электрическими»[[148]](#footnote-148). Словесная перепалка время от времени заполняла эфир­ное время. Зачастую напряженная дискуссия проходила на повышенных тонах, то и дело начинался взаимный обмен обвинениями во лжи и клевете.

*«Олланд: Вы все время довольны собой. Что бы ни было, что бы ни случилось, вы всегда довольны собой. Французы все меньше довольны вами, но вы, вы довольны.*

*Саркози: Это ложь.*

*Олланд: Вы очень недовольны собой, я ошибся, должен принести извинения.*

Когда дискуссия дошла до вопросов обсуждения налогообложения, Олланду вновь удалось вывести из равновесия Саркози:

*«Саркози: В своем стремлении доказать недоказуемое вы врете!*

*Олланд: Мне кажется, что у вас есть склонность к тому, в чем вы обвиняете других».*

В ходе словесной перепалки Олланд также заявил, что Саркози неспособен вести дискуссию без оскорблений в адрес собеседника.

*«А еще говорите, что вы президент-объединитель»*, – заявил Олланд.

Все СМИ левой направленности при анализе результатов дебатов *обра­тили внимание на призыв Олланда голосовать за него:*

*«Перед французами стоит выбор - продолжить с вами, Николя Саркози, или поддержать изменения. Не нужно бояться – не будет никаких спекуляций, о которых вы предупреждаете»,* — заявил Олланд в дискуссии с Саркози.

Логично, что СМИ с различными политическими пристрастиями де­лали разные акценты при анализе итогов встречи Олланда и Саркози. Так, например, издание Libération, подавляющая часть читателей которой, как мы уже говорили, – электорат Олланда, первым делом приводит похвалу в адрес Олланда со стороны лидера «Социалистической партии» Мартин Обри: «Я считаю, что Франсуа Олланд был великолепен, и что дебаты действительно показали, каким будет его президентство - понятный курс, вновь обретенные республиканские ценности, четкие ответы на вопросы, ясные приоритеты»[[149]](#footnote-149).

При этом газета Le Figaro приводит цитату тогда лидера партии «Союз за народной движение» Жана-Франсуа Копе, который говорит о том, что Саркози достойно прошел это испытание: «Эти дебаты позволили нашему кандидату достичь всех своих целей. Эта конфронтация должна ясно проде­монстрировать, с одной стороны, силу проекта Николя Саркози, его реши­тельность и твердость, с другой, отступающего в нерешительности высоко­мерного Франсуа Олланда»[[150]](#footnote-150).

В то время как журнал Marianne, при анализе дебатов дает им следую­щую оценку: «В начале дебаты носили весьма технический характер. Но под конец «на ринге» было жарко. Мы ожидали, что Олланд разобьет кулаки о харизму Саркози, а получили кандидата-социалиста, который очень уверен в себе и готов бороться на фоне президента, которому не хватило резервов как для отражения атак Олланда, так и для нападения на соперника»[[151]](#footnote-151).

По итогам дебатов 2 мая 2012 года институт общественного мнения IFOP совместно с журналом Paris-Match и радиостанцией Europe1 провел опрос[[152]](#footnote-152) среди избирателей, который показал, какие качества кандидаты смогли проявить во время дискуссии, насколько были убедительными, и по­влиял ли итог дебатов на электоральное поведение граждан. Изучив данное исследование мы составили сводную таблицу, которая наглядно демонстри­рует качества политических лидеров.

Из приведенной таблицы (Таблица 2) видим, что Франсуа Олланда электорат воспринял как кандидата более убедительного и искреннего, при­чем с достаточно большим перевесом. К тому же, французы возлагали на него большие надежды по части обновления системы управления в стране и поиска решения новых проблем. Что касается сильных сторон Саркози, то избиратели отметили его сильный боевой дух, желание бороться до конца, ну и кроме того посчитали его более компетентным в вопросах государствен­ного управления, что вполне логично, ведь Саркози переизбирался в отличие от Олланда уже на второй президентский срок, тогда как его оппонент-соци­алист не имел опыта управления государством. При этом согласно подроб­ным расшифровкам исследования, Олланда сочли более убедительным в во­просах образования и безработицы, тогда как Саркози более уверенно рас­суждал об иммиграции и внешней политике.

Таблица 2. Какие качества удалось проявить кандидатам во время дебатов 2 мая? (на основе исследования IFOP, %)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Проявленные качества | Франсуа Олланд | Николя Саркози | Не определились |
| Может предложить новые решения проблем | 47 | 27 | 26 |
| Убедительный | 46 | 32 | 22 |
| Искренний | 43 | 30 | 27 |
| Его высказывания  аргументированы | 42 | 43 | 15 |
| Вызывает доверие | 41 | 40 | 19 |
| Понятно выражается | 40 | 41 | 19 |
| Решительный | 40 | 41 | 19 |
| Боевой | 37 | 48 | 15 |
| Компетентный в вопросах государственного  управления | 36 | 46 | 18 |
| Способен обеспечить  хороший уровень жизни во Франции | 32 | 35 | 33 |

Конечно, телевизионные дебаты, будучи важным информационным форматом накануне выборов в демократическом обществе, далеко не всегда меняют мнения избирателей в последний момент. Однако, согласно исследо­ванию IFOP целых 3% граждан Франции после дебатов изменили свой выбор в пользу того или иного кандидата. Цифра несущественная на фоне показа­теля «не изменили выбор», составившего 55%, однако эти 3% для каждого из кандидатов как раз и могли стать решающими (Таблица 2).

Ко всему прочему, французы сочли полезным формат теледебатов, от­метив, что они позволили больше узнать о кандидатах (74%), а также об их программах (71%), еще 34% опрошенных избирателей теледебаты все же по­могли определиться с выбором.

Институт TNS Sofres в свою очередь сделал более обобщенный опрос, поинтересовавшись у избирателей, кто из двух кандидатов выглядел лучше в ходе этих дебатов. Результаты опроса приведем в виде диаграммы (Диаграмма 3).

Что в итоге? Недовольство непоследовательной политикой Николя Саркози, его чрезмерной энергией, эксцентричным поведением сыграло на руку Олланду: некоторые избиратели признались, что они скорее голосовали против Саркози, чем за Олланда. Николя Саркози вступил в предвыборную гонку позже Олланд и рассчитывал на блицкриг с лозунгом — «Сильная Франция». Себя он называл капитаном корабля «Франция». И при нем ко­рабль этот не потонет, а выплывет из кризиса. Саркози агрессивно атаковал своего главного оппонента, называя его неинтересным сухарем, место кото­рому не в капитанской рубке большого корабля, а за штурвалом скромного катамарана. Что это мелкий кандидат, у которого нет масштаба. Нет «прези­дентского костюма». И что он слишком хрупок, никогда не был в исполни­тельной власти и не выдержит в момент кризиса.

Теледебаты, в наилучшей степени раскрывшие личностные особенно­сти кандидатов, сконцентрировали внимание зрителей на их имидже, а не на сущности политических проблем, позволили в очередной раз Олланду блес­нуть перед решающей схваткой: его сдержанность понравилась французам и журналистам, которые вне зависимости от политических пристрастий не могли не заметить, что Олланд вел себя очень достойно. Даже издание Le Figaro, всегда верное Саркози и его правому электорату, подчеркнуло что Олланд – сильный соперник для президента. Издание приводит цитату соци­алиста: «Cаркози говорит о клевете и лжи с моей стороны. Но ложь нельзя использовать в качестве аргумента – это проявление слабости. Теперь Фран­ция знает, чего я стою»[[153]](#footnote-153).

Социалист Франсуа Олланд выиграл выборы, заручившись поддержкой 51,62% голосов избирателей. Саркози набрал 48,38% голосов.

«У Франции новый президент. Это демократический и республикан­ский выбор», – сказал Николя Саркози, обращаясь к своим сторонникам в Париже.

Сразу после выборов в СМИ появились сухие заявления Саркози о том, что спустя 35 лет в политике и 10 лет на высших государственных постах он собирается стать «рядовым французом» и уйти из политики. Но надолго ли, и смог ли Франсуа Олланд сохранить популярность у французов и СМИ спустя три года своего президентства – об этом мы поговорим далее.

## 2.3. Трансформация журналистской картины мира в период президентства Франсуа Олланда

Положительное или отрицательное восприятие образа власти в поли­тической картине мира является одним из факторов ее легитимизации. Леги­тимность власти не является постоянной величиной. Как отмечает теоретик Ю. Хабермас, падение легитимности политической власти можно объяснить двумя обстоятельствами: с одной стороны, тем, что власть берет на себя больше обязательств, чем может выполнить, с другой стороны, тем, что правительство и партии дают больше обещаний, чем могут реализовать[[154]](#footnote-154).

Легитимность как процесс признания власти имеет несколько уровней. Это, прежде всего,обусловлено разноуровневостью государственной власти как таковой. В связи с этим легитимации подвергаются: лидеры государства, программа правящей элиты, и политический режим как таковой[[155]](#footnote-155). В ходе нашего исследования мы обратили внимание на персональный уровень леги­тимности власти, который стоится вокруг фигуры политического лидера. Понятно, что оптимальный позитивный имидж политического лидера способствует повышению авторитета всей властной системы в целом.

Характер восприятия персонального уровня легитимности власти основывается на соответствии тем частям политической картины мира, которые характеризуют ожидания от политического лидера. Для решения задачи поддержания лояльности к существующему институциональному порядку требуется постоянное использование властными структурами символических ресурсов, роль которых выполняет политическая коммуникация, опосредованная пространством политиче­ского медиадискурса. В информационном обществе, где знания и информация становятся главным властным ресурсом, политическая коммуникация, ее формы и средства, выходят на первый план в системе средств и механизмов легитимации политической власти через систему формирования политического имиджа. Использование манипулятивных возможностей СМИ позволяет моделировать, структурировать и улучшать процесс построения образа политика как фактора легитимации политической власти.

Особенно важным является фактор легитимации власти при смене политических сил в стране, что и произошло во Франции в мае 2012 года. Как позже выяснит исследовательский институт СSA, французы посчитали избрание нового президента главным событием 2012 года. Это неудивительно, ведь в стране произошла рокировка политических сил. Общим итогом десятых президентских выборов Пятой Республики стал переход власти к социалистам, что привело к значительным изменениям во многих сферах жизни французов.

На смену харизматичному консерватору Саркози пришел рассудительный социалист Франсуа Олланд, который до начала предвыборной кампании, по правде говоря никому не внушал особых надежд на такое большое политическое будущее.

Карьера Франсуа Олланда – классика французской политики. Все началось с образования: три года на факультете права в Парижском университете, затем изучение экономики в Высшей школе коммерции (HEC Paris) и политики в парижской Science Po. Заключительный этап - элитарная l’ENA (Национальная школа администрации), которую закончила львиная доля высших государственных деятелей и крупных предпринимателей современной Франции. Именно в l’ENA Олланд получил связи, позволившие ему сделать карьеру в Соцпартии, венцом которой стало его избрание на высший партийный пост Первого секретаря (с 1997 по 2008 гг.). Именно в l’ENA он познакомился с Сеголен Руаяль – соперником Николя Саркози на выборах 2007 года, с которой прожил в гражданском браке около 30 лет. В 2007 году Руаяль проиграла Саркози, и в том же году пара заявила о разрыве. Новой спутницей Олланда стала журналистка Валери Триервейлер, так что Олланд вошел в 2012 году в Елисейский дворец без официальной первой леди.

Существенную роль в политической карьере Олланда сыграло «п**адение» Доминика Стросс-Кана – когда в 2011 году в «Социалистической партии» стартовали праймериз, глава** Международного валютного фонда, был их бесспорным фаворитом. Однако сексуальный скандал в отеле Sofitel поставил крест на его перспективах побороться за пост президента Республики и открыл дорогу другим партийным деятелям. Скандал, по мнению французов, был слишком медиатизирован, и стал по сути главным событием 2011 года[[156]](#footnote-156). Но тем не менее он действительно сыграл на руку Олланду, который не растерялся и обошел своих конкурентов. Праймериз социалистов получили широкое освещение в медиа. Французы могли в прямом эфире наблюдать баталии между однопартийцами-конкурентами, которые достаточно жестко критиковали друг друга. Франсуа Олланду пришлось выслушать много упреков за нерешительность и расплывчатость своей позиции, что оставило след в умах и сердцах избирателей. В ходе праймериз в 2011 году за право баллотироваться на пост президента от Соцпартии ему пришлось конкурировать с пятью социалистами, в числе которых были упомянутые выше Сеголен Руаяль и Арно Монтебур, а также лидер партии Мартин Обри. Олланд выиграл первый тур, а затем уверенно обошел Обри во втором (56,5% - 44,5%), при этом все проигравшие в первом туре кандидаты перед решающим спором высказались в его пользу. Накануне выборов все лидеры Соцпартии старались демонстрировать единство.

Стоит отметить, что до начала предвыборной гонки 2012 года в глазах большинства французов Олланд оставался типичным партийным чинушей, обычным практически во всем, немного провинциальным и даже комичным: среднего роста (174 см) пухловатый, круглолицый, широколобый и с проглядывающей на макушке лысиной. Он носит часы Swatch за 120 евро, тогда стоимость часов его соперника Саркози могла превышать и несколько десятков тысяч евро.

За несколько несуразный вид, полноту и неумелую улыбку недоброжелатели прозвали социалиста «Фланби» (Flanby) в честь карамельного пудинга производства компании Nestle. К тому же он успел получить прозвище «Мсье Нормаль» за обещание, как мы уже упоминали, быть нормальным, обычным политиком, приближенным к народу.

Нормальный пудинг?.. Не лучший имидж для будущего президента Франции.

Задумавшись о президентстве, Олланд начал меняться. Французские СМИ, включая Le Figaro и L’Express успели заметить, что Олланд подстригся, грузные очки в роговой оправе сменил на модные легкие и без оправы, стал носить приличные галстуки, да и пиджак на нем сидел как влитой. Впрочем, часы он стал носить по-прежнему Swatch. Как он заметит потом в беседе с журналистом Libération, он не питает страсти к шику, в отличие от Саркози.

Кандидат-Олланд стал жестче и решительнее Олланда-функционера: рохля шансов в президентской гонке не имеет. Произошедшие в нем метаморфозы отлично проиллюстрировали дебаты Олланда и Саркози, которые в какой-то мере повлияли на окончательный выбор французских избирателей.

Итак, для СМИ и для французов в мае 2012 года начинается новая страница истории – Саркози уходит в прошлое. На Франсуа Олланда возлагают большие надежды, однако они тают буквально на глазах. Показателем во Франции считаются первые 100 дней правления президента. У Франсуа Олланда срок подошел в августе, тогда французский институт исследований общественного мнения TNS Sofres провел опрос, по результатам которого Франсуа Олланд по итогам «стодневки» стал самым непопулярным президентом в истории Франции: на момент проведения исследования его поддержало 50% населения страны.[[157]](#footnote-157) Для сравнения: предыдущий глава республики Николя Саркози после 100 дней правления имел рейтинг 64%, а самый популярный французский президент Франсуа Миттеран — 66%.

Еще одно исследование провел французский институт IFOP, который спросил французов о различных аспектах жизни и о степени доверия к Франсуа Олланду и его правительству[[158]](#footnote-158). Приведем результаты в таблице.

Таблица 3. Доверие французов президенту Олланду в решении проблем Франции после 100 дней президентства (на основании результатов исследования IFOP, август 2012,%)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Проблемы Франции | Может решить  проблему | Не может решить проблему | Не высказались |
| Кризис еврозоны | 40 | 51 | 9 |
| Безопасность | 35 | 56 | 9 |
| Ликвидация госдолга | 33 | 60 | 7 |
| Безработица | 27 | 63 | 10 |
| Нелегальная иммиграция | 26 | 62 | 12 |

Таким образом, смело можно говорить о том, что уже спустя три месяца президентства легитимность Олланда как политического лидера была существенно подорвана. Недоверие французов (более 50%) практически по всем основополагающим вопросам говорило не в его пользу.

Что касается средств массовой информации, то, здесь также произошел спад восторга и поддержки президента-социалиста, который наблюдался во время предвыборной кампании.

Согласно исследованиям, проведенным TNS Sofres в марте 2013 года, средства массовой информации в большинстве своем уделяли внимание социальным вопросам при формировании повестки дня. Фигура Франсуа Олланда стала для них неинтересной. При этом, когда этот же институт общественного мнения спустя год после вступления Олланда на должность президента спросил французов, как они считают, создан ли позитивный образ президента в СМИ, то картина получилась не совсем приятная, заставляющая прямо скажем, задуматься Олланда о его политическом будущем и персональной легитимизации. Приведем результаты этого исследования в виде диаграммы (Диаграмма 4)[[159]](#footnote-159).

К сожалению для президента-социалиста, можем констатировать только то, что негативизация его имиджа произошла гораздо быстрее, чем у его предшественника Саркози. Чего только стоит публикация в газете Le Monde, которая социалистов традиционно поддерживала о том, что Олланд сам «запутался и не знает, как выйти из кризиса»[[160]](#footnote-160). Спустя год в издании Figaro появляется внушительный программный материал с громким заголовком «Олланд ничего не хочет менять». «Первая половина президентства Олланда была ужасной. Ему необходимо наладить контакт с французами, или он навсегда потеряет их доверие. Его начинают упрекать не только в нерешительности, но и в неискренности», – пишет издание со ссылкой на источник в Елисейском дворце[[161]](#footnote-161). Любопытно, что ровно на трехлетие президентского срока Figaro выпускает номер с фотографией Олланда на первой полосе и громким заголовком – «Провал». Так права пресса охарактеризовала три года Олланда у руля власти[[162]](#footnote-162).

В сентябре 2014 года, когда изменений в политике все не происходило, начали бунтовать уже и «левые» средства массовой информации. «Франция находится не только в экономическом, но и в политическом кризисе. Олланд потерял связь с народом и стал самым непопулярным президентом», – пишет левый журнал Le Nouvel Observateur[[163]](#footnote-163). Журналисты отмечают, что «два прошедших года, с момента как Олланд заявлял, что взвешенно принимает решения, касающиеся судьбы его страны[[164]](#footnote-164), он ничуть не ускорился, и все взвешивает». Такой критики можно было ожидать, безусловно, от изданий правого толка, но никак не от журнала, который твердо в течение многих лет поддерживал «левый» фронт во Франции.

Особенно красноречиво отношение медиасреды к новому президенту социалисту отразилось на обложках журналов в период с 2012 по 2015 год (Прил. 3)[[165]](#footnote-165). В основном, конечно, критика сыпалась со стороны изданий «правого толка»: так, журнал L’Express несколько раз на обложку выносил вопрос «Действительно ли он президент?», сопровождая его не самой удачной фотографией Олланда. Разошелся в критике и Le Point: «Хватит смеяться», «Просыпаемся?», «Может хватит глупостей?» - такими емкими и красноречивыми заголовками сопровождались фотографии Олланда на первой странице. Журнал Marianne тоже стала смотреть в сторону Олланда с критической точки зрения, после поражения социалистов в муниципальных выборах в марте 2014 года – редакция задалась вопросом – «И это все, Олланд?», явно выказывая разочарование, что кандидат, которого они поддержали в итоге в 2012 году не оправдал их доверия.

Согласно опросу, проведенному центром OpinionWay в апреле 2015 года, только 20% французских избирателей довольны политической ситуацией в стране и президентством Франсуа Олланда[[166]](#footnote-166).

При этом почти 80% избирателей остались недовольны первыми тремя годами президентства Олланда. Результаты нетрудно соотнести с результатам опроса, который в апреле 2015 года провел институт IFOP, который спросил французов «Если бы выборы состоялись в следующее воскресенье, за кого бы вы проголосовали?»[[167]](#footnote-167) Оказалось, что французы быстро устают от выбранных ими кандидатов. Так, согласно нынешнему опросу, у Олланда просто нет шансов – он получил меньше симпатий, чем даже лидер ультраправых Марин Ле Пен, которая, кстати сказать, всего на 2% отстает от Николя Саркози. При этом, если бы во второй тур президентских выборов все же вышла Марин Ле Пен, то по мнению французов она бы в любом случае проиграла что Франсуа Олланду, что Николя Саркози. Зато если бы Саркози и Олланд вновь встретились в предвыборной гонке, то существенный перевес симпатий электората вновь вернулся к Николя Саркози (Диаграмма 6).

Таким образом, мы видим, что французы вновь готовы оказать доверие Николя Саркози, и сменить социалистический курс обратно на консервативный. Но как мы упоминали ранее, после выборов 6 мая 2012 года Саркози объявил, что уходит из большой политики, и «становится рядовым французом». Что произошло с экс-президентом Франции за это время, и как он вновь вернулся на газетные и журнальные полосы, и заполонил собой телеэфир?

Надо отметить, что возвращение фигуры Николя Саркози в медиасферу было не самым выгодным для его будущей политической карьеры. В марте 2013 года во Франции инициировали расследование по поводу нелегального финансирования предвыборной кампании Саркози престарелой совладелицей компании L'Oreal Лилиан Беттанкур, однако спустя полгода суд Бордо снял с Саркози обвинения, посчитав из недостаточно убедительными. Еще один громкий скандал с участием Николя Саркози разгорелся в июле 2014 года, когда экс-президента Франции обвинили в даче взятки, злоупотреблении должностными полномочиями в корыстных целях и нарушении тайны следствия. По мнению следователей, Саркози получал от судьи данные о ходе дела по поводу возможного незаконного финансирования его избирательной кампании Муаммаром Каддафи. Представитель суда предупредил Саркози о прослушке его телефона. Затем Саркози, ввиду отсутствия у него судебного иммунитета, арестовали на 15 часов в Нантерре, и провели допрос.

Буквально на следующий день Николя Саркози обратился к своим старым друзьям руководству телеканала TF1 и радиостанции Europe1 и предложил выйти в прямой эфир для того, чтобы разъяснить ситуацию.

«Я ни в чем не могу себя упрекнуть», - неоднократно повторял Саркози во время этого интервью[[168]](#footnote-168).

*«Если я совершил какие-то ошибки, я готов за них отвечать. Я не снимаю с себя ответственности, я патриот. Но то, что произошло - это ненормально. Например, то, что кто-то прослушивал все мои самые личные разговоры на протяжении последних двух лет. То, что меня задерживают на 15 часов, хотя я сразу сообщил двум дамам, которые вели допрос, что готов ответить на все вопросы. Это - настоящий гротеск!».*

Кроме того Саркози назвал выдвинутые против него обвинения – политической манипуляцией. Надо сказать, что «левые» СМИ не откликнулись шквалом негодования на все заявления Саркози, хотя они напрямую бросали тень на Франсуа Олланда – однажды в случае с Домиником Стросс-Каном ему уже посчастливилось оказаться на первых позициях, теперь французские политологи не исключали, что и здесь социалисты могли «подсуетиться», тем более, что в дальнейшем их дела пошли еще хуже. Проигранные муниципальные и региональные выборы в 2014 году – все это подрывало уровень в том числе персональной легитимности Франсуа Олланда.

Николя Саркози, как он позже выразится, не смог остаться в стороне. О своем намерении вернуться в большую политику он заявил в середине сентября 2014 года сначала на своей странице в социальной сети Facebook, а затем и в прямом эфире телеканала France 2. Прежде всего он заявил, что намерен участвовать в ноябрьских перевыборах главы «Союза за народное движение». О желании участвовать в президентских выборах 2017 года он прямо не упоминал, но успех на внутрипартийном голосовании укрепит позиции его кандидатуры на фоне растущей популярности французских ультраправых.

По словам самого Саркози, поражение на президентских выборах два года назад «сделало его хоть и менее энергичным, зато более мудрым». Обвиняя своих оппонентов из Социалистической партии в развале экономики, экс-президент заверил зрителей телеканала, что вернуться в большую политику его заставили не личные амбиции, а «потеря надежды, злость и недальновидность», которыми заразился французский народ в период правления Франсуа Олланда.

После такого внезапного возвращения Саркози на телеэкраны, во всех СМИ Франции появились различные прогнозы относительно его политического будущего, а институт общественного мнения IFOP попросил французов оценить имидж «нового» Саркози. В итоге французские избиратели отказали Саркози только в искренности, при этом посчитав его снова убедительным и компетентным. (Диаграмма 7) При этом, согласно полученным данным, именно Саркози и никто другой сможет восстановить распадающуюся партию правых.

Журнал L’Express в сентябре выпускает интересную инфографику (Прил. 4)[[169]](#footnote-169), в которой наглядно демонстрируют, что в общем-то «гипер-президент» и не исчезал никогда из медиа поля, не прилагая впрочем, к этому никаких усилий: за период с мая 2012 года по сентябрь 2014 года Саркози дал только одно телеинтервью, дважды выступил перед прессой, стал фигурантов семи судебных дел, написал всего девять постов в социальной сети Facebook и 24 поста в Twitter. При этом он 26 раз, по подсчетам журнала, появлялся на обложках еженедельников, и за этот период СМИ выпустили 2600 материалов, посвященных ему – ни одного дня не обошлось без его персоны в медиасреде после его ухода с поста президента.

«Франция разрушается, а я должен сидеть дома и оставить свой народ?! Я не хочу делать глупые заявления и объявлять себя спасителем. Но я так же не хочу, чтобы мою страну судили. И это не просто мое желание. У меня нет выбора. Я должен вернуть своей стране то, что она дала мне», — заявил Саркози, выступая в эфире телеканала France 2 в сентябре 2014 года.

Выбранное им амплуа «спасителя» отсылает к историческому примеру Шарля де Голля, который стал основателем Пятой республики и ее первым президентом в 1958 году. Но у Франции есть и менее удачный пример возвращения в политику: например, попытка Наполеона сбежать с острова Эльба, чтобы вновь возглавить французскую империю. Саркози следует быть аккуратным, чтобы его слова о спасении государства напоминали согражданам де Голля, а не мятежного корсиканца.

Подводя итоги нашего исследования хотелось бы прежде всего заметить, что политическая картина мира выбранного нами для изучения государства – Франции – система крайне переменчивая, причем крайности, выраженные в предпочтениях электората могут зачастую удивлять. Так, страна, пожелавшая в 2012 году перемен, получила их и спустя чуть больше трез месяцев уже отвергает посеянные плоды.

В ходе нашей работы, нам удалось выяснить, что понятия политического и медиаплюрализма во Франции существуют не только на бумаге, а напрямую отражены в реальной жизни. Над поддержанием этого фундамента демократического общества трудятся по сути все без исключения средства массовой информации. Все масс-медиа Франции можно условно разделить на два лагеря, соответственно двум главным партиям конкурентам – «Союз за народное движение» и «Социалистическая партия». Безусловно, среди этих СМИ есть и те, кто старается максимально объективно освещать политический процесс. Однако, в переломные и решающие моменты политической жизни, как, например, предвыборные кампании, эти СМИ приобретают так или иначе какой-то политический оттенок. Так, например, если журнал Le Figaro magazine, Le Point и L’Express всегда придерживались «правой стороны», то, скажем журнал Marianne кидало то «налево», то в «центр». Тяготеют к центру радиостанции Europe1, France Info, бесплатные газеты 20 minutes и Métro. К изданиям «левого толка» можно отнести Libération, L’Humanité, Le Monde, Le Nouvel Observateur, а также радиостанции France Inter, RMC и телеканалы France 2, France 3, Canal +.

«Медиалагерь» правого политического крыла неизменно составляют газета и журнал Le Figaro, газета Les Echos, La Croix, журналы Le Point, L’Express, Valeurs Actuelles, радиостанции RTL и NRJ, а также телеканалы TF1, LCI, M6.

Все эти средства коммуникации используются в том числе для создания базового компонента политической картины мира – образа власти. В нашем случае, образ президента задает тональность всей журналистской картине мира. Кроме того, как мы выяснили, позитивный или негативный образ президента является своеобразным индикатором легитимности его власти. В ходе нашего исследования мы рассмотрели, как создавались и менялись образы двух лидеров – Николя Саркози и Франсуа Олланда, и как в зависимости от этого менялась журналистская картина мира.

По итогам исследования мы можем сделать вывод о том, что журналистская картина политического мира Франции, будучи динамичным организмом, претерпела существенные изменения с 2007 по 2015 год – именно так обозначены хронологические рамки нашего исследования. Так, в 2007 году, когда Саркози сразился на политическом ринге с Сеголен Руаяль, и выиграл выборы, все французские СМИ развернулись в его сторону. Незаурядная внешность президента, его харизма, стали поводом для постоянного обсуждения в прессе и даже изображения с него карикатур. Однако, президент – должность не самая веселая, и на одних карикатурах удержать свою персональную легитимность оказалось непросто. Хотя французы отмечали, что Саркози относительно справляется с насущной проблемой нелегальной иммиграции, но тем не менее ему не удается вывести страну из кризиса. Все чаще в СМИ появляются критические материалы в его адрес. В этот момент начинает возрастать активность Франсуа Олланда, и к моменту выборов 2012 года он становится уже серьезным конкурентом для Саркози. В ходе нашего исследования мы подробно изучили дебаты двух кандидатов на пост президента в 2012 году, и отметили, что Олланд показал себя более убедительно, нежели Саркози, что могло в общем и целом повлиять на исход выборов. Наши рассуждения подкрепили результаты проанализированных опросов общественного мнения.

После того как Франсуа Олланд победил на выборах 2012 года, интерес к нему в средствах массовой информации удалось поддерживать не очень долго. Достаточно скоро СМИ съехали на обсуждение личной жизни президента, а потом и вовсе перестали его обсуждать, освещая только его официальные мероприятия, особенно это касается правых изданий. Спустя 100 дней президентства Олланд стал самым непопулярным президентом за всю историю Пятой Республики. Уровень безработицы, инфляция, размер госдолга, нелегальная иммиграция – все проблемы, которые Олланд обещал начать решать, так и остались висеть мертвым грузом. Сказать, что за кандидатом-социалистом закрепилось прозвище «Пудинг», вряд ли это будет означать прекрасные качества харизматичного лидера, который нужен Франции. Надо отметить, что к концу 2014 года СМИ не упускали возможности изобразить президента страны с каким-нибудь интригующе-печальным заголовком вроде «Олланд будет решать вопрос с кризисом?» или «Мистер Слабый».

На фоне стремительно падающих рейтингов Олланда, Саркози решил утвердить свою как минимум персональную легитимность в глазах объектов политической картины мира. Он решил, вопреки своим обещаниям, вернуться в большую политику, занял пост председателя партии «Союз за народное движение» и теперь как российские, так и французские политологи не исключают, что он выдвинет свою кандидатуру снова на пост президента Франции в 2017 году. Несмотря на былое недовольство французов его политикой, у «гипер-президента» есть все шансы на успех, поскольку он твердо заручился поддержкой как минимум нескольких средств массовой информации. Среди них федеральные газета и журнал Le Figaro, телеканалы TF1 и LCI. Однако нельзя забывать о том, что в спину Саркози теперь дышит еще один кандидат - лидер ультраправых Марин Ле Пен, у которой схожий электорат и интересы, однако медиа поддержки ей все-таки не хватает.

В результате нашего исследования мы проследили за динамикой журналистской картины политического мира Франции и можем сделать следующий вывод: начиная с 2007 года она меняла политический вектор дважды. Так, если с момента избрания на пост президента Николя Саркози, многие СМИ поддерживали его, оценивали его характер, заризму, умение держать себя, то после ряд скандальных инцидентов и непоследовательная политика Саркози привели к тому, что ряд СМИ стал критиковать его политику, и стал более благосклонен к его главному сопернику – Франсуа Олланду. Так вектор поменялся первый раз с консервативного на социалистический. Однако, такой «ветер» дул недолго – рейтинги Франсуа Олланда стали стремительно падать, тогда как пусть и со скандалами, но в медиасреду опять вернулся Николя Саркози. Средства массовой информации обратили на него внимание, затем следили за успехами правого политического крыла, и в итоге часть СМИ отошла от серьезной поддержки «левых» в пользу интереса к правым. Таким образом, вектор сменился второй раз обратно в сторону консерваторов.

Как утверждают французские политологи, благосклонность средств массовой информации к кандидатуре Николя Саркози может сохраниться, если тот выберет грамотную тактику речевого поведения, станет более спокойным и сможет противостоять любому сопернику на дебатах с весомыми аргументами. Тогда, учитывая все связи Саркози в медиасреде, у него есть все шансы грамотно построить медиа-кампанию 2017 года и вновь вернуться в президентское кресло.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Концепт «картины мира» востребован в разных областях современной науки, поскольку позволяет выделить систему интуитивных представлений и образов, которая складывается в ходе мыслительной деятельности у отдельного субъекта или социальной группы. К этому многогранному понятию обращаются физики, математики, историки, философы, психолингвисты, социологи, культурологи, журналисты и литературоведы. В результате их исследовательской деятельности и комплексного изучения феномена формируются отдельные аспекты знания, определяющиеся в «дисциплинарные» картины мира. В ходе нашего исследования мы познакомились с научной, мифологической, религиозной, языковой, этнокультурной социологической и художественной картинами мира. При этом стоит отметить, что, безусловно, таких картин значительно больше. Каждая из них выступает как ярко выраженное автономное образование, но при этом, их автономность крайне относительна, так как они выступают фрагментами общенаучной картины мира.

Одной из задач непосредственно нашего исследования было определить и рассмотреть две категории картин мира – политическую и журналистскую.

Итак, политическая картина мира представляет собой один из типов отображения действительности, который описывает определенный ее срез – политическую реальность. Она является одним из компонентов субъективного пространства политики. В ее структуру входят подвижная система образов и представлений о власти и политике, а также о механизмах ее осуществления, отражающих политическую реальность.

Ядром политической картины мира являются символические образы власти, государства, родины. В нашу задачу входило определить, какую роль играют средства массовой информации в процессе трансляции образа власти от субъекта политической картины мира к его объекту – то есть аудитории. Так, мы перешли к рассмотрению категории «журналистская картина мира».

Журналистика сама по себе является не источником власти, но инструментом, который может быть использован в интересах реальных власть имущих, а иногда и против них, как инструмент оппозиции или независимого голоса. Журналистская картина мира – это микромодель мира реального, совокупность различных информационных моделей мира, особая форма знания, которая обнаруживается при анализе процессов синтеза различных видов информации, оценке отношения полученных знаний к исследуемой реальности. Журналистская картина мира формируется под определенным давлением извне, к которому добавляется также субъективное восприятие реальности самим журналистом.

В ходе исследования мы выяснили, что степень конкуренции политических субъектов напрямую влияет на расширение медиапространства и развитие плюрализма СМИ. Одной из основных задач было обращение непосредственно к практике формирования журналистской картины политического мира Франции. Согласно проведенным исследованиям, установлено, что во Франции преобладает модель «конкурентного параллелизма», при которой конкурирующие политические партии поддерживают достаточно тесные связи с определенными СМИ, а те в свою очередь, минуя необходимость беспристрастного освещения событий, создают определенную картину политической реальности.

Во Франции сформировалась модель «bipartisme», то есть би-партийность, когда из всех партий, представленных в политическом спектре, только две выделяются больше остальных. Одна из этих партий относится к правому полю политического спектра – «Союз за Народное Движение» самым ярким представителем которой по-прежнему остается Николя Саркози, и вторая партия – «Социалистическая партия» – лагерь нынешнего президента Франции Франсуа Олланда. Все масс-медиа Франции можно условно разделить на два лагеря, соответственно двум главным партиям-конкурентам. Безусловно, среди этих СМИ есть и те, кто старается максимально объективно освещать политический процесс. Однако, в переломные и решающие моменты политической жизни, как, например, предвыборные кампании, эти СМИ приобретают политический оттенок.

Для достижения этой цели исследования мы проследили за тем, как формировался фундаментальный элемент политической картины мира – образ власти во Франции в указанный период.

В нашей работе мы сделали акцент на предвыборной кампании 2012 года, когда стрелка на политическом спектре Франции резко перескочила справа налево – то есть власть перешла от консерваторов к социалистам. На основе анализа ряда публикаций, радио и телеэфиров СМИ с разными политическими пристрастиями, мы сделали вывод о том, что журналистская картина политического мира Франции в период с 2007 по 2012 год сместилась в сторону интересов социалистов, что во многом обусловило победу Франсуа Олланда на выборах 2012 года.

Почему это произошло? В ходе исследования мы выяснили, что такая динамика была обсуловлена негативизацией образа Николя Саркози во французских СМИ. На основе анализа публикаций, мы выяснили, что такая негативная динамика образа Саркози была обусловлена его эксцентричным поведением, в том числе речевым, рядом громких политических скандалов, что безусловно перекрыло в сознании французских граждан его харизму и обаяние, за которое они выбрали его президентом в 2007 году.

В ходе исследования мы также обратились к анализу телевизионных дебатов, которые наглядно представили образы двух политических лидеров – Николя Саркози и Франсуа Олланда накануне выборов 2012 года. Изучив внимательно материалы состоявшейся дискуссии, а также последующие анализы со стороны французских журналистов и политологов, мы сделали вывод о том, что Саркози, несмотря на свой сильный боевой дух и обаяние, сильно уступил Франсуа Олланду в сдержанности и последовательности высказываний, что отчасти сыграло не в его пользу. Средства массовой информации участвовали в формировании имиджа двух кандидатов согласно ряду критериев – внешности, речевому поведению, политическим заявлениям.

Однако несмотря на то, что Франсуа Олланд победил на президентских выборах 2012 года, ему не долго удалось удерживать внимание французов и средств массовой информации. Для них он оказался не таким интересным, как Саркози. К тому же, он не выполнял все данные им во время предвыборной кампании обещания, чем не оправдал кредит доверия граждан Франции.

Журналисты стали трактовать его спокойствие и рассудительную политику как «инертность» и несостоятельность как политического лидера. Согласно опросам общественного мнения по истечении 100-дневного президентского срока Олланд стал самым непопулярным президентом Франции за всю историю. На этом фоне вновь существенно поднялись рейтинги Николя Саркози, который после недолгого перерыва вернулся в большую политику и вновь «заполонил» собой медиапространство, желая утвердить свою персональную легитимность в глазах французского электората.

Согласно таким изменениям, мы можем сделать главный вывод о том, что в период с 2007 по 2015 год вектор журналистской картины политического мира Франции менялся дважды – от консерваторов к социалистам в 2012 году, и почти сразу назад к консерваторам.

Проведенное исследование позволяет сделать прогноз о том, что подобная динамика журналистской картины политического мира во Франции может наблюдаться вплоть до 2017 года. Средства массовой информации играют серьезную роль в формировании имиджа политического лидера и позволяют эффективно воздействовать на аудиторию, повышая привлекательность кандидата среди избирателей. Если Николя Саркози задастся целью баллотироваться в президенты, выбрав грамотную тактику речевого поведения, станет более сдержанным, то не исключено, что французские СМИ научатся смотреть на «гипер-президента» не только с его плохой стороны, как это было в 2012 году, но и заметят его хорошие качества, что еще надолго обеспечит «правый» оттенок журналистской картине политического мира Франции.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Литература на русском языке**

1. Алтунян А.Г Анализ политических текстов. М., Логос, 2006.
2. Андрейченко Г.В., Грачева В.Д. Философия. Учебник. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2001.
3. Баранов Н. А. Политические отношения и политический процесс в современной России: Курс лекций. В 3-х ч. СПб.: БГТУ, 2004.
4. Березин М. В. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003.
5. Бодрунова С.С. Современные стратегии британской политической коммуникации. М. Товарищество научных изданий КМК, 2010.
6. Большаков С.Н. Информационно-коммуникационное пространство электорального процесса. СПб., 2010.
7. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. СПб. :ФГБОУ ВПО ≪СПГУТД≫, 2013.
8. Вайсгербер Л. Родной язык и формирование духа. М., 1993.
9. Гаврилова М.В. Методы и методики исследования политической коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов. СПб.: Изд-во Невского ин-та языка и культуры, 2008.
10. Гаджиев К.С. Введение в политическую науку. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Логос, 1999.
11. Голев С.В. Политическая психология. Словарь-справочник. 2004.
12. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2011.
13. Гришина  М.В.,  Головин  А.Г.  Средства  массовой  информации  и  
    выборы: вопросы и ответы. М.: РЦОИТ, 2011.
14. Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М., 1996.
15. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999.
16. Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004.
17. Зеленков М.Ю. Политология (базовый курс). М.: Юридический институт МИИТа, 2009.
18. Ким М.Н. Основы теории журналистики: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. СПб.: Питер, 2013.
19. Корконосенко С. Г. Теория журналистики. М., 2010.
20. Корконосенко С. Г., Кудрявцева М. Е., Слуцкий П. А. Свобода личности в массовой коммуникации / Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2010.
21. Кузнецов М.М. Опыт коммуникации в информационную эпоху. Исследовательские стратегии Т.В. Адорно и М. Маклюэна [Текст] / М.М. Кузнецов; Рос. академ. Наук, Ин-т философии. — М.: ИФРАН, 2011.
22. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996.
23. Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Лотман Ю.М. Об искусстве. СПб.: «Искусство – СПБ», 1998.
24. МакКуэйл Дэнис. Журналистика и общество. [Учебник для журналистов] / пер. с англ. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013.
25. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: монография / В. Д. Мансурова ; АлтГУ. Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2002.
26. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н Актуальные проблемы современности и журналистика. СПб: Роза мира, 2009.
27. Мировые тенденции медиасферы: сб. статей по итогам регулярного научно-практического семинара «День науки — 2011» / Под ред. С. С. Бодруновой. М.: Спецкнига, 2012.
28. Мисонжников Б. Я., Тепляшина А. Н. Журналистика. Введение в профессию. Учебное пособие. СПб., 2014.
29. Образы российской власти от Ельцина до Путина/под ред. Е.Б. Шестопал. М.: Российская политическая энциклопедия, 2008.
30. Общая и прикладная политология. Учебное пособие / под ред. Жукова В.И., Краснова Б.И. М.: МГСУ / Изд-во «Союз», 1997.
31. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. Екатерин­бург: Деловая книга, 2001.
32. Планк  М. Единство физической картины мира. М.: Наука, 1966.
33. Политические коммуникации в изменяющейся России/ Сборник научных статей / Под ред. Л.Н.Тимофеевой. М., 2013.
34. Политология. Словарь по обществознанию. Под ред. Петрунина Ю.Ю, Панова М.И., 2006.
35. Полторацкая Л. А. Искусство в пространстве художественной картины мира : Дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Полторацкая Людмила Алексеевна ; [Место защиты : Краснодар. гос. ун-ткультуры и искусств]. Краснодар, 2009.
36. Пономарев Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. Перм. гос. ун-т., Пермь, 2010.
37. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: ACT: Восток-Запад, 2010.
38. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие. Изд.  
    3-е, испр. и доп. М., 2000.
39. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М., 2001.
40. Пугачев В.П., Соловьев В.И. Введение в политологию. М., 2000.
41. Пую А. С. Журналистика Франции: этатизм и плюрализм. СПб., 2005.
42. Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте : матер. всерос. научно-практ. конф. (23–24 мая 2013) /отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2013.
43. Рыкованов П.Я. Франция: телевидение и власть (слово, образ действие). СПб.: СПбГУ, 2002.
44. Самаркина, И.В. Политическая картина мира как компонент субъективного пространства политики: теоретико-методологические аспекты / И.В. Самаркина. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2013.
45. Санжаревский И.И. Политическая наука: Словарь-справочник. Издание 4-е, испр. и доп., Тамбов, 2012.
46. Сетевые СМИ российского мегаполиса / под ред. И. Н. Блохина, С. Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.
47. Сидоров В. А. 10 рассуждений о социологии журналистики. СПб., 2012.
48. Сидоров В. А. Политическая культура журналиста. Учеб. пособие. СПб., 2010.
49. Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины / под ред. В. А. Сидорова. СПб., 2009.
50. СМИ и политика: Учеб.пособие для студентов вузов/ Под ред. Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007.
51. Современные зарубежные СМИ в условиях глобализации: сб. статей / науч. ред. А. Ю. Быков. СПб.: Арт-Экспресс, 2011.
52. Соколов В.С. Периодическая печать Франции. – СПб., 1996.
53. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии:. Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006.
54. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2000.
55. Социальное функционирование журналистики / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во «Час пик», 1994.
56. Стриженко А. А. Зарубежная и российская журналистика : трансформация картины мира и ее содержания : коллектив. моногр. / И.В. Рогозина, Я.А. Красильникова, С.А. Воронина и др. ; под ред. А.А. Стриженко; Сиб. акад. наук высш. шк.и др. – Томск ; Барнаул : Изд-во АГТУ, 2003.
57. Тамерьян Т.Ю. Языковая модель поликультурного мира: интерлингвокультурный аспект: Дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 : Нальчик, 2004.
58. Теории журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2014.
59. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 1998.
60. Тургаев А.С., Хренов А.Е. Политология в схемах и комментариях. СПб.: Питер, 2005.
61. Фред. С. Сиберт, Уилбур Шрамм, Теодор Питерсон. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, 1998.
62. Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления. Серия: Слово о сущем. Т. 70. СПб.: Наука, 2007.
63. Шварценберг, Р.-Ж. Политическая социология. M., 1992.
64. Шестопал Е.Б. Политическая психология. М.: ИНФРА-М, 2010.
65. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: Российская политическая энциклопедия, 2004.
66. Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб.: Роза мира, 2007.

**Литература на иностранных языках**

1. Frédéric Barbier, Сatherine Bertho Lavenir. Histoire des medias: de Diderot à Internet. Paris: Armand Colin/Masson, 1996.
2. Hallin D. C, Mancini P. Comparing media systems: beyond the Western world. Cambridge: Cambridge University Press, 2012/
3. Isabelle Veyrat-Masson. Médias et élections - La campagne présidentielle de 2007 et sa réception. Paris : L’Harmattan, 2011.
4. Lau Elizabeth. L’état de la France 2009-2010 (19e éd.) Paris: La Découverte, 2009.
5. Les medias comme facteur de pouvoir dans la politique. Rapport de M. Frank SWAELEN, président du Sénat belge. Conference des presidents des assemblees parlementaires europeennes. La Haye, 24 et 25 juin 1994. URL: <http://www.senat.fr/europe/dossiers/conference_presidents/rapport_swaelen_lahaye94.pdf>
6. Maurice Duverger. Sociologie politique. Paris : Univeristaires de France, 1967.
7. McQuail D. Mass Communication Theory. 5th edition. London: Sage Publications. 2005.
8. Pascal Chabaud. Médias, pouvoirs et société. Edité par Ellipses Marketing, France, 2002.
9. Pascal Delwit, Jean-Benoit Pilet, Nicolas de Decker. Transformation du politique sous le regard des médias. Recherches en Communication; No 24: Spectacularisation du politique; 19-32 01/2005.
10. Pierre Albert. La presse française. Paris: La documentation Française, 2004.
11. Pilichowski H. Sarkozy et la presse, histoire d’un désamour. JC Lattès, 2012.
12. V.Bethery A. Revues et magasines d’aujourd’hui: guide des periodiques a l’intention des bibliotheques publiques. Paris: Editions du cercle de la librairie, 2006.
13. Yasha Lange. Médias et éléctions. Strasbourg: Editions de Conseil de l’Europe, 1999.
14. Фролова А.А. Les medias en France. La presse écrite. М.: Издательство «ВК», 2005.

**Статьи на русском языке**

1. Батурьян М.А. Феномент «картины мира» в социологии. // Научный журнал КубГАУ, №41(7), 2008.
2. Безносов М.А. «Медиатизация» политики и её опасность для демократии. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/4966/2/Beznos.pdf>
3. Блохин И.Н. Социокультурные принципы методологии исследований журналистики. // СМИ в современном мире. Петербургские чтения : Материалы 50-й междунар. научн. конференции / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.
4. Бодрунова С.С. Информационно-политическая фигура как новая цель политического лидерства. // Журналистика в мире политики: ответственность перед будущим: матер. секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии-2008» / Ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб., 2009.
5. Бодрунова С.С. Политический параллелизм в СМИ как параметр оценки медакратизации: парадигмы и способы изучения.//Мировые тенденции медиасферы: сб. статей по итогам регулярного научно-практического семинара «День науки – 2011» /Вып. 2, СПб., 2012.
6. Вардзелашвили  Ж. А. Метафорические  номинации в  языковой  картине мира. // Научные труды. Серия: филология. Выпуск II. Изд-во совместно СПбГУ и ТГПУ. СПб-Тб., 2001. С. 32-37.
7. Виноградова К.Е. Политические задачи деловых СМИ в информационном обеспечении российского бизнеса. // Журналистика в мире политики: модель для будущей России: материалы секционного заседания Дней философии в Петербурге-2010/ред.-сост. И.Н. Блохин, С.Г. Корконосенко. СПб., 2011.
8. Гайсина Э.И. Политико-коммуникативные технологии в избирательной практике России и Франции / Э.И. Гайсина // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки., 2012.
9. Данилова Ю.С. Газетный рынок Франции: особенности и современные тенденции. // СМИ в современном мире. Петербургские чтения : Материалы 50-й междунар. научн. конференции / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С. 164 –166.
10. Демченко А.И. Всеобщее (универсальное) искусствознание как новое научное направление // Успехи современного естествознания. № 3, 2011. C. 16–20.
11. Иванова Е. А. Проблемы влияния региональной власти и средств массовой информации на журналистское сообщество. – СМИ в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз. науч.-практич. Конф. СПб.: Роза мира, 2009. – С.28.
12. Клюев Ю.В. Предвыборный парламентский дискурс (опыт когнитивного анализа) // Журналистика в мире политики : ценностный раскол и согласие : матер. круглого стола всерос. форума с междунар. участием «Дни философии в Петербурге-2011» / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб., 2012.
13. Красилова Н.А. Принципы взаимодействия ньюсмейкеров и журналистов в политическом пространстве. Медиаскоп, выпуск №2, 2012. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1079>.
14. Лабуш Н.С. Повестка дня: возможности медиа и потребности аудитории. // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: матер. 53-й междунар. научно-практ. конф. (23-25 апреля 2014 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. С.43.–47.
15. Мансурова В. Д. Плюрализм картин мира и релятивизм «личностного знания» //Век информации. Журналистика XXI века: культура понимания: матер. семинара всероссийского форума с международным участием «Дни философии в Петербурге-2014». №2/ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб.:СПбГУ, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2015. С.90–96.
16. Марьина Л. П. Журналистика в современном культурном пространстве: коммуникативный аспект. Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте : матер. всерос. научно-практ. конф. (23–24 мая 2013) /отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2013. С.52-56.
17. Марьина Л.П. Социокультурная динамика СМИ: поиск новой эпистемологии. // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: матер. 53-й междунар. научно-практ. конф. (23-25 апреля 2014 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014.
18. Михaил Тимофеев. Франция: власть и СМИ. URL: <http://www.rodon.org/polit-080616114811>.
19. Парушкина В. Б. Информационная повестка дня современных общественно-политических изданий Ставропольского края. // Вестник Ставропольского государственного университета. №68, 2010. С. 122-128.
20. Прохоров А.И. Политический параллелизм в газетной прессе Италии.// Мировые тенденции медиасферы: сб. статей по итогам регулярного научно-практического семинара «День науки – 2011» /Вып. 2, СПб., 2012.
21. Прохоров Н.Ю. Политический дискурс в СМИ и гражданская активность аудитории: проблема роста общественного самосознания. // Журналистика в мире политики: модель для будущей России: материалы секционного заседания Дней философии в Петербурге-2010/ред.-сост. И.Н. Блохин, С.Г. Корконосенко. СПб., 2011.
22. Рогозина И.В. Плюразлизм картин мира. URL: <http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pa2001_1_2/pages/34/pap_34.html>.
23. Романович Н.А. Влияние СМИ на политическое сознание избирателей // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». СПб., 2000. – С. 99–100.
24. Самаркина И.В. Образ власти в политической картине мира молодежи / И.В. Самаркина // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2011, №1 (26). С. 87–94.
25. Самаркина И.В. Политическая картина мира в системе политического знания / И.В. Самаркина // Человек. Сообщество. Управление. 2013, №1. С. 20–30.
26. Самаркина И.В. Политическая картина мира: опыт и проблемы концептуализации и интерпретации // Человек. Сообщество. Управление. 2012, №1. С. 49–59.
27. Сащук А. Н. Политическая коммуникация и демократизация украинского общества. Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз. науч.-практич. Конф. СПб.: Роза мира, 2009. С.58.
28. Сидоров В.А. Продление полномочий, или Центрирующая функция журналистики. // Журналистика в мире политики: ответственность перед будущим: матер. секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии-2008» / Ред.-сост. В. А. Сидоров. СПб., 2009.
29. Сидоров В.А. Медиадискурс как фактор социального равновесия. Повестка дня: возможности медиа и потребности аудитории. // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: матер. 53-й междунар. научно-практ. конф. (23-25 апреля 2014 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014.
30. Сидоров В.А. Прогностика в современных СМИ: ценностный анализ прошлого и поиск идеалов. // Журналистика в мире политики: модель для будущей России: материалы секционного заседания Дней философии в Петербурге-2010/ред.-сост. И.Н. Блохин, С.Г. Корконосенко. СПб., 2011.
31. Скобелина А.В.. Методика анализа журналистской позиции в политическом процессе.// СМИ-200. Средства массовой информации в современном мире: материалы научно-практической конференции 25 апреля 2006/ ч.2, СПб., 2006.
32. Теренс Болл. Власть.//Полис. – 1993. – №5.
33. Ушакова Д.А. Оппозиционность деловых СМИ. // Журналистика в мире политики : ценностный раскол и согласие : матер. круглого стола всерос. форума с междунар. участием «Дни философии в Петербурге-2011» / ред.-сост. И. Н. Блохин, С. Г. Корконосенко. СПб., 2012.
34. Фомина Г. А. Взаимоотношения политического лидера и медиа: опыт Великобритании // Бизнес. Общество. Власть. №13, 2012. С. 24-39.
35. Юлия Загоруйко. Публичность и политика.//Зеркало недели. 2004. №39.

**Статьи на иностранных языках**

1. Elíseo Véron. Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs.//HERMÈS.1995. - №17-18.
2. George A. Krimsky. The role of the media in а democracy. URL: <http://freedownload.is/pdf/the-role-of-the-media-in-a-democracy-21881310.html>.
3. Gérard Spitéri.L’indépendance du journaliste. Université de Paris XI. //Cairn.info. URL : <http://www.cairn.info/revue-l-annee-sociologique-2001-2-page-287.htm>.
4. Huckfeldt R., Sprague J. Citizens, contexts, and politics // Political science: The state of the discipline II / Ed. by A.Finifter. – Washington (D.C.): American Political Science Association, 1993. P.281–304. [Электронный ресурс] URL:

<http://ebooks.cambridge.org/ebook.jsf?bid=CBO9780511664113>.

1. Jay G. Blumler, Dennis Kavanagh. The Third Age of Political Communication: Influences and Features.//Political Communication. 1999, №16. С. 209–230.
2. Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw. The agenda-setting function of mass media.//«Public Opinion Quarterly», 1972, XXXVI, 2. URL: [http://www.soc.unitn.it/sus/membri\_del\_dipartimento/pagine\_ personali/delgrosso/personali/articoli%5Cagendasettingtotal.htm](http://www.soc.unitn.it/sus/membri_del_dipartimento/pagine_%20personali/delgrosso/personali/articoli%5Cagendasettingtotal.htm).
3. Médias et Politique. L’orientation politique des medias. URL: [http://politiqueinmedia.canalblog.com/archives/l\_orientation \_politique\_des\_medias/index.html](http://politiqueinmedia.canalblog.com/archives/l_orientation%20_politique_des_medias/index.html).
4. Thierry Herman, Nicole Jufer. L'éditorial, « vitrine idéologique du journal»? //SEMEN. 2001, №13.

**Материалы СМИ на русском языке**

1. Александр Игнатов. Саркози – пятый президент V Республики. Поучительные уроки модернизации по-французски.//Независимая газета, от 16/05/2011. URL: <http://www.ng.ru/courier/2011-05-16/9_sarkozi.html>
2. Алексей Тарханов. Никола Саркози подал голос на будущее. —«Коммерсантъ» №25 от 13/02/2012, стр. 7.
3. Елизавета Алисова. Медийные войны Николя Саркози. Радио Свобода, 30/11/2010. URL:[http://www.svoboda.org/  
   content/article/2235129.html](http://www.svoboda.org/content/article/2235129.html).
4. Игорь Белов. Психологический портрет Николя Саркози - взрослый или подросток? Radio France internationale, 05/06/2008. URL: <http://www.rfi.fr/acturu/articles/102/article_457.asp>
5. Николя Саркози. Лента. Ру. [Электронный ресурс] URL: http://lenta.ru/lib/14168685.
6. [Ольга Власова](http://expert.ru/dossier/author/206/), [Геворг Мирзаян](http://expert.ru/dossier/author/143292/). Николя Единственный. // Эксперт, 09/04/12. [Электронный ресурс] URL: <http://expert.ru/expert/2012/14/nikolya-edinstvennyij/>.
7. Саркози будет участвовать в выборах в 2017 году: у меня нет морального права не вернуться. — Газета.RU, 04/10/2012. URL: <http://www.gazeta.ru/politics/news/2012/10/04/n_2556581.shtml>
8. Сожалеете ли вы о том, что Никола Саркози не президент Франции? — Коммерсант.ru, 15/10/2012. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2043824>.

**Материалы СМИ на иностранных языках**

1. Arthur Fouchère. «Les journalistes ont trahi la confiance du président».// L’Express, 24/11/10. [Электронный ресурс] URL : http://www.lexpress.fr/actualite/politique/les-journalistes-ont-trahi-la-confiance-du-president\_939552.html.
2. Aurélie Abadie. Karachi, Bettencourt : les six trucs de Sarkozy pour zapper les questions.// Le Nouvel Obsevateur, 04/04/12.[Электронный ресурс] URL: <http://rue89.nouvelobs.com/rue89-presidentielle/2012/04/04/karachi-bettencourt-les-six-trucs-de-sarkozy-pour-zapper-les>.
3. Catherine Mallaval, Raphaël Garrigos, Isabelle Roberts. La haute main de Sarkozy sur les médias. Libération.fr,28/04/2007. <http://www.liberation.fr/evenement/2007/04/28/la-haute-main-de-sarkozy-sur-les-medias_91727>
4. Dailymotion – Sarkozy le vampire des medias (docu TSR, partie 2) – une vidéo. [Видеозапись] URL: <http://www.dailymotion.com/video/x9izi2_sarkozy-le-vampire-des-medias-docu_news>
5. David Dufresne. «Il semblerait que vous soyez pédophile»: écoutez ce qu'a vraiment dit Nicolas Sarkozy. // Libération, 23/11/12. [Электронный ресурс] URL: http://www.liberation.fr/politiques/2010/11/23/il-semblerait-que-vous-soyez-pedophile-ecoutez-ce-qu-a-vraiment-dit-nicolas-sarkozy\_695790.
6. Débat électrique entre Sarkozy et Hollande.// Le Figaro.fr, 02/05/12. [Электронный источник] URL: <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/05/02/01039-20120502LIVWWW00566-en-direct-le-debat-hollande-sarkozy.php>.
7. Débat Hollande - Sarkozy : la vidéo intégrale.// TF1, 02/05/12. [Видеозапись] URL: <http://videos.tf1.fr/infos/elections-presidentielles/debat/2012-le-debat-francois-hollande-face-a-nicolas-sarkozy-7209564.html>.
8. Débat Hollande - Sarkozy : ce qu'en pensent les politiques.// Libération.fr,03/05/12. [Электронный источник] URL: <http://www.liberation.fr/politiques/2012/05/02/reactions-les-politiques-suivent-de-pres-le-debat-hollande-sarkozy_815982>.
9. Débat: Sarkozy jugé «le plus convaincant». MyTF1news, 03/05/07. [Электронный ресурс] URL: <http://lci.tf1.fr/politique/2007-05/debat-sarkozy-juge-plus-convaincant-4887053.html>.
10. François Hollande : trois ans de désamour des Français.// Le Figaro.fr,06/05/15. [Электронный ресурс] URL: http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2015/04/18/25001-20150418ARTFIG00093-francois-hollande-trois-ans-de-desamour-des-francais.php.
11. François Hollande, au cœur d'une crise politique et personnelle.// Par L’Obs avec AFP, 17/09/14. [Электронный ресурс] URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20140917.OBS9400/francois-hollande-au-c-ur-d-une-crise-politique-et-personnelle.html>.
12. Grégory Rzepski. Sarkozy et les médias, les médias face à Sarkozy. Observatoire des médias Acrimed, 04/06/07. URL: <http://www.acrimed.org/article2640.html>
13. Guillaume Launay et Cédric Mathiot.Nicolas Sarkozy, accro aux craques. // Libération, 18/04/12. [Электронный ресурс] URL: <http://www.liberation.fr/politiques/2012/04/18/nicolas-sarkozy-accro-aux-craques_812761>.
14. Hollande sautillant face à un Sarkozy laborieux. // Marianne.fr, 03/05/12. [Электронный ресурс] URL: <http://www.marianne.net/Hollande-sautillant-face-a-un-Sarkozy-laborieux_a217274.html>.
15. [Ivan Rioufol](http://blog.lefigaro.fr/rioufol/ivan-rioufol.html). Nicolas Sarkozy sur le chemin de la reconquête électorale. Le Figaro.fr, 16/03/12. URL : <http://blog.lefigaro.fr/rioufol/2012/03/bloc-notes-nicolas-sarkozy-sur.html>.
16. J.-F. Kahn. Pourquoi il peut être réélu. Marianne. – 2010. – №710.
17. L’image de Nicolas Sarkozy auprès des Français. Résultats détaillés. Décembre 2013.  Institut français d'opinion publique pour Le Figaro Magazine. URL: <http://www.ifop.com/media/poll/2433-1-study_file.pdf>
18. Les débats d'entre les deux tours n'ont jamais déterminé l'issue d'une présidentielle// Le Figaro, 02/05/2007. [Электронный ресурс] URL: <http://www.lefigaro.fr/debats/2007/05/02/01005-20070502ARTFIG90051-les_debats_d_entre_les_deux_tours_n_ont_jamais_determine_l_issue_d_une_presidentielle.php>.
19. Nicolas Sarkozy : sa présidence changea le paysage social de la France. Atlantico.fr, 30/05/2013. URL: <http://www.atlantico.fr/decryptage/nicolas-sarkozy-presidence-changea-paysage-social-france-maxime-tandonnet-684260.html?page=0,0>.
20. Pascal Salin. [Non, la pensée unique n'est pas néo-libérale](http://www.contrepoints.org/2011/07/29/37415-non-la-pensee-unique-nest-pas-neoliberale) // [Contrepoints](http://fr.wikipedia.org/wiki/Contrepoints) 29/07/2011. URL: [http://www.contrepoints.org/ 2011/07/29/37415-non-la-pensee-unique-nest-pas-neoliberale](http://www.contrepoints.org/%202011/07/29/37415-non-la-pensee-unique-nest-pas-neoliberale)/.
21. Propos de Nicolas Sarkozy : le vrai du faux.//TF1, 03/07/14. [Видеозапись] URL: <http://videos.tf1.fr/jt-20h/2014/propos-de-nicolas-sarkozy-le-vrai-du-faux-8446656.html>.
22. Raphaël Garrigos, Isabelle Roberts. Sarkozy et les médias: leurre de vérité. Libération.fr, 30/10/2010. URL: <http://www.liberation.fr/medias/2010/10/30/sarkozy-et-les-medias-leurre-de-verite_690234>.
23. Raphaëlle Bacqué et Françoise Fressoz. Comment François Hollande voit la crise.// Le Monde.fr, 31/10/12. [Электронный ресурс] URL: <http://www.lemonde.fr/politique/article/2012/10/31/comment-hollande-voit-la-crise_1783852_823448.html>.
24. Renaud Revel. Sarkozy tient-il les médias? —L’Express.fr, 30.05.2007. URL: http://www.lexpress.fr/actualite/politique/sarkozy-tient-il-les-medias\_476699.html.
25. Sarkozy évoque un retour « peut-être avant » 2015. Le Monde.fr, 18/09/2013. URL: <http://ump.blog.lemonde.fr/2013/09/18/sarkozy-evoque-un-retour-peut-etre-avant-2015/>.
26. Sarkozy-Royal: entre courtoisie et virulence//Par LEXPRESS.fr avec Reuters, 03/05/07. [Электронный ресурс] URL: http://www.lexpress.fr/actualite/politique/sarkozy-royal-entre-courtoisie-et-virulence\_464304.html.
27. Solenn de Royer. Hollande ne veut rien changer.// Le Figaro.fr,12/11/13. [Электронный ресурс] URL: <http://www.lefigaro.fr/politique/2013/11/12/01002-20131112ARTFIG00634-hollande-cherche-la-martingale.php>.
28. Thierry Meyssan. P[ortrait politique. Les origines de Nicolas Sarkozy](http://www.paris-philo.com/article-27850860.html). // Paris-Philo, 14/02/09. URL: <http://www.paris-philo.com/article-27850860.html>.
29. Violette Lazard. Monsieur Strauss-Kahn, quelle est votre définition du libertinage ?// L’Obs, 10/02/15. [Электронный источник] URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/justice/20150210.OBS2189/monsieur-strauss-kahn-quelle-est-votre-definition-du-libertinage.html>.

**Источники**

1. Europe 1. URL: <http://www.europe1.fr/>
2. France 2. URL: <http://www.france2.fr/>
3. France Info. URL: <http://www.franceinfo.fr/>
4. France Inter. URL: <http://www.franceinter.fr/>
5. IFOP. Institut français d’opinion publique. URL: <http://www.ifop.fr/?option=com_homepage>
6. L’Express. URL : <http://www.lexpress.fr/>
7. LCI: <http://lci.tf1.fr/>
8. Le Figaro.fr. URL: <http://www.lefigaro.fr/>
9. Le Monde.fr. URL: <http://www.lemonde.fr/>
10. Le Nouvel Observateur. URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/>
11. Le Point.fr. URL : <http://www.lepoint.fr/>
12. Les Echos. <http://www.lesechos.fr/>
13. Libération. URL: <http://www.liberation.fr/>
14. Marianne. URL: <http://www.marianne.net/>
15. OpinionWay. Institut de sondages politiques et d'études marketing français. URL: <http://www.opinion-way.com/pages/quisommesnous.php>
16. Paris-Match. URL: <http://www.parismatch.com/>
17. TF1. URL: <http://www.tf1.fr/>
18. TNS Sofres. Référence des études marketing et d’opinion. URL: <http://www.tns-sofres.com/>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

**Приложение 1. Влияние СМИ на электоральное поведение французов в апреле 2012 года (на основании результатов исследования IFOP)**

**Приложение 2. Отношение французов к Николя Саркози и оценка его шансов на победу в президентских выборах 2012 года (на основании результатов исследования TNS Sofres)**

**28%**

**58%**

**37%**

**50%**

**Приложение 3. Варианты обложек французских журналов, посвященных Франсуа Олланду, в период с 2012 по 2015 год**











**Приложение 4. Саркози никогда не уходил. Инфографика журнала L’Express, 19/09/14**

****

1. TNS Sofres. Référence des études marketing et d’opinion. Электронный ресурс URL: http://www.tns-sofres.com/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Пую А. С. Журналистика Франции: Плюрализм и этатизм. СПб: Роза мира, 2003. С.56. [↑](#footnote-ref-2)
3. СМИ и политика: Учеб.пособие для студентов вузов / Под ред. Л. Л. Реснянской., М.: Аспект Пресс, 2007. С.90. [↑](#footnote-ref-3)
4. Корконосенко С. Г. Теория журналистики. М., 2010; Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004; Самаркина, И.В. Политическая картина мира как компонент субъективного пространства политики: теоретико-методологические аспекты / И.В. Самаркина. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2013; Сидоров В. А. Политическая культура журналиста. Учеб. пособие. СПб., 2010; Сидоров В. А., Ильченко С. С., Нигматуллина К. Р. Аксиология журналистики: Опыт становления новой дисциплины / под ред. В. А. Сидорова.,СПб., 2009; Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии:. Учебник для студентов вузов.М.: Аспект Пресс, 2006; Стриженко А. А. Зарубежная и российская журналистика : трансформация картины мира и ее содержания : коллектив. моногр. / И.В. Рогозина, Я.А. Красильникова, С.А. Воронина и др. ; под ред. А.А. Стриженко ; Сиб. акад. наук высш. шк.и др. Томск ; Барнаул : Изд-во АГТУ, 2003; Шестопал Е.Б. Политическая психология. М.: ИНФРА-М, 2010. [↑](#footnote-ref-4)
5. Гришина М. В.,  Головин  А. Г.  Средства  массовой  информации  и  
   выборы: вопросы и ответы. – М.: РЦОИТ, 2011; Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2011; Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М., 1996; Ким М. Н. Основы теории журналистики: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров.,СПб.: Питер, 2013; Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004; МакКуэйл Дэнис. Журналистика и общество. [Учебник для журналистов] / пер. с англ. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013; Фред. С. Сиберт, Уилбур Шрамм, Теодор Питерсон. Четыре теории прессы.М.: Национальный институт прессы, 1998; Сидоров В. А. Политическая культура журналиста. Учеб. пособие. СПб., 2010; СМИ и политика: Учеб.пособие для студентов вузов/ Под ред. Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. [↑](#footnote-ref-5)
6. Pierre Albert. La presse française. Paris: La documentation Française, 2004; Frédéric Barbier, Сatherine Bertho Lavenir. Histoire des medias: de Diderot à Internet. – Paris: Armand Colin/Masson, 1996; Lau Elizabeth. L’état de la France 2009-2010 (19e éd.) Paris: La Découverte, 2009; Пую А. С. Журналистика Франции: этатизм и плюрализм. СПб., 2005; Рыкованов П. Я. Франция: телевидение и власть (слово, образ действие).СПб.: СПбГУ, 2002; Фролова А. А. Les medias en France. La presse écrite.М.: Издательство «ВК», 2005. [↑](#footnote-ref-6)
7. Isabelle Veyrat-Masson. Médias et élections - La campagne présidentielle de 2007 et sa réception. Paris : L’Harmattan, 2011; Yasha Lange. Médias et éléctions. Strasbourg: Editions de Conseil de l’Europe, 1999; Pascal Chabaud. Médias, pouvoirs et société. Edité par Ellipses Marketing, France, 2002. [↑](#footnote-ref-7)
8. TNS Sofres. Référence des études marketing et d’opinion. [Электронный ресурс] URL: <http://www.tns-sofres.com/>; IFOP. Institut de sondages d'opinion et d'études Marketing. [Электронный ресурс] URL: <http://www.ifop.fr/>. [↑](#footnote-ref-8)
9. Рогозина И. В. Плюразлизм картин мира. URL: <http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pa2001_1_2/pages/34/pap_34.html>. [↑](#footnote-ref-9)
10. Цит. по Вардзелашвили  Ж. А.Метафорические  номинации в  языковой  картине мира. // Научные труды. Серия: филология. Выпуск II. Изд-во совместно СПбГУ и ТГПУ. СПб-Тб., 2001. С. 32. [↑](#footnote-ref-10)
11. Планк  М. Единство физической картины мира. М.: Наука, 1966. С. 202. [↑](#footnote-ref-11)
12. Эйнштейн А. Собрание сочинений. М.: Наука. Т.8, 1968. С. 124. [↑](#footnote-ref-12)
13. Самаркина И. В. П олитическая картина мира как компонент субъективного пространства политики: теоретико-методологические аспекты / И. В. Самаркина. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2013. С.31. [↑](#footnote-ref-13)
14. Рогозина И.В. Плюразлизм картин мира. URL: <http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pa2001_1_2/pages/34/pap_34.html>. [↑](#footnote-ref-14)
15. Тамерьян Т.Ю. Языковая модель поликультурного мира: интерлингвокультурный аспект: Дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 : Нальчик, 2004. С. 210. [↑](#footnote-ref-15)
16. Рогозина И.В. Плюразлизм картин мира. URL: <http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pa2001_1_2/pages/34/pap_34.html>. [↑](#footnote-ref-16)
17. Батурьян М.А. Феномент «картины мира» в социологии. // Научный журнал КубГАУ, №41(7), 2008. С. 9. [↑](#footnote-ref-17)
18. Демченко А. И. Всеобщее (универсальное) искусствознание как новое научное направление // Успехи современного естествознания. № 3, 2011. C. 17. [↑](#footnote-ref-18)
19. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: ACT: Восток-Запад, 2010. С. 40. [↑](#footnote-ref-19)
20. Вайсгербер Л. Родной язык и формирование духа. М., 1993. [↑](#footnote-ref-20)
21. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996. С.166. [↑](#footnote-ref-21)
22. Лотман Ю. М. Структура художественного текста // Лотман Ю.М. Об искусстве. СПб.: «Искусство – СПБ», 1998. С. 168-169. [↑](#footnote-ref-22)
23. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: монография / В. Д. Мансурова ; АлтГУ. Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2002. С.43. [↑](#footnote-ref-23)
24. Рогозина И. В. Плюрализм картин мира. [Электронный источник] URL: <http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pa2001_1_2/pages/34/pap_34.html>. [↑](#footnote-ref-24)
25. Андрейченко Г. В., Грачева В. Д. Философия. Учебник. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2001. С. 107. [↑](#footnote-ref-25)
26. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: монография / В. Д. Мансурова ; АлтГУ. Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2002. С.28. [↑](#footnote-ref-26)
27. Хайдеггер М. Время и бытие: статьи и выступления. Серия: Слово о сущем. Т. 70. СПб.: Наука, 2007. С. 69. [↑](#footnote-ref-27)
28. Полторацкая Л. А. Искусство в пространстве художественной картины мира : Дис. канд. культурологии : 24.00.01 / Полторацкая Людмила Алексеевна; [Место защиты : Краснодар. гос. ун-ткультуры и искусств]. Краснодар, 2009. С. 88. [↑](#footnote-ref-28)
29. Образы российской власти от Ельцина до Путина/под ред. Е. Б. Шестопал. М.: Российская политическая энциклопедия, 2008. С.3. [↑](#footnote-ref-29)
30. Шюц А. Избранное: Мир, светящийся смыслом. М.: Российская политическая эн- циклопедия, 2004. С. 867. [↑](#footnote-ref-30)
31. Самаркина И. В. Политическая картина мира как компонент субъективного пространства политики: теоретико-методологические аспекты / И. В. Самаркина. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2013. С. 17. [↑](#footnote-ref-31)
32. Самаркина И. В. Указ соч. С.27. [↑](#footnote-ref-32)
33. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии:. Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. С.284. [↑](#footnote-ref-33)
34. Самаркина И. В. Политическая картина мира в системе политического знания / И. В. Самаркина // Человек. Сообщество. Управление. 2013. №1. С. 24. [↑](#footnote-ref-34)
35. Самаркина И. В. Указ. соч. С. 28. [↑](#footnote-ref-35)
36. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. С.122. [↑](#footnote-ref-36)
37. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 218. [↑](#footnote-ref-37)
38. Самаркина И. В. Политическая картина мира в системе политического знания / И.В. Самаркина // Человек. Сообщество. Управление. 2013. №1.С. 21. [↑](#footnote-ref-38)
39. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатерин­бург: Деловая книга, 2001. С. 244. [↑](#footnote-ref-39)
40. Самаркина И. В. Политическая картина мира в системе политического знания / И.В. Самаркина // Человек. Сообщество. Управление. 2013. №1. С. 23. [↑](#footnote-ref-40)
41. Самаркина И.В. Политическая картина мира: опыт и проблемы концептуализации и интерпретации // Человек. Сообщество. Управление. 2012. №1. С. 54. [↑](#footnote-ref-41)
42. Самаркина И. В. Образ власти в политической картине мира молодежи / И. В. Самаркина // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2011. №1 (26).  
     С. 88. [↑](#footnote-ref-42)
43. Турантаева А. Г., Егорова А. И. Образ власти в зеркале сознания рядовых граждан // Вестник ЯГУ им. М.К. Аммосова. 2007. Т.4. №4. С.44-51. [↑](#footnote-ref-43)
44. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2011. С.45. [↑](#footnote-ref-44)
45. Шестопал Е. Б. Политическая психология. М.: ИНФРА-М, 2010. С 128. [↑](#footnote-ref-45)
46. Зеленков М.Ю. Политология (базовый курс). М.: Юридический институт МИИТа, 2009. С. 156. [↑](#footnote-ref-46)
47. Самаркина, И. В. Политическая картина мира как компонент субъективного пространства политики: теоретико-методологические аспекты / И.В. Самаркина. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2013. С. 33. [↑](#footnote-ref-47)
48. Зеленков М. Ю. Политология (базовый курс). М.: Юридический институт МИИТа, 2009. С. 205. [↑](#footnote-ref-48)
49. Фомина Г. А. Взаимоотношения политического лидера и медиа: опыт Великобритании // Бизнес. Общество. Власть. №13, 2012. С. 30-31. [↑](#footnote-ref-49)
50. Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw. The agenda-setting function of mass media.//«Public Opinion Quarterly», 1972, XXXVI, 2. URL: [http://www.soc.unitn.it/sus/membri\_del\_dipartimento/pagine\_ personali/delgrosso/personali/articoli%5Cagendasettingtotal.htm](http://www.soc.unitn.it/sus/membri_del_dipartimento/pagine_%20personali/delgrosso/personali/articoli%5Cagendasettingtotal.htm). [↑](#footnote-ref-50)
51. Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999. С. 147. [↑](#footnote-ref-51)
52. Huckfeldt R., Sprague J. Citizens, contexts, and politics // Political science: The state of the discipline II / Ed. by A.Finifter. Washington (D.C.): American Political Science Association, 1993. [Электронный ресурс] URL: <http://ebooks.cambridge.org/ebook.jsf?bid=CBO9780511664113>. [↑](#footnote-ref-52)
53. Большаков С. Н. Информационно-коммуникационное пространство электорального процесса. – СПб., 2010. С.16. [↑](#footnote-ref-53)
54. СМИ и политика: Учеб.пособие для студентов вузов/ Под ред. Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С.29. [↑](#footnote-ref-54)
55. Большаков С. Н. Информационно-коммуникационное пространство электорального процесса. СПб., 2010. С.14. [↑](#footnote-ref-55)
56. Юлия Загоруйко. Публичность и политика.//Зеркало недели. 2004. №39. [↑](#footnote-ref-56)
57. СМИ и политика: Учеб.пособие для студентов вузов/ Под ред. Л. Л. Реснянской., М.: Аспект Пресс, 2007. С.29. [↑](#footnote-ref-57)
58. George A. Krimsky. The role of the media in а democracy. [Электронный ресурс] URL: <http://freedownload.is/pdf/the-role-of-the-media-in-a-democracy-21881310.html>. [↑](#footnote-ref-58)
59. СМИ и политика: Учеб.пособие для студентов вузов/ Под ред. Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. С.24. [↑](#footnote-ref-59)
60. Там же, С.10. [↑](#footnote-ref-60)
61. Фред. С. Сиберт, Уилбур Шрамм, Теодор Питерсон. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, 1998. С.16. [↑](#footnote-ref-61)
62. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. С. 219. [↑](#footnote-ref-62)
63. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. С.220. [↑](#footnote-ref-63)
64. Корконосенко С.Г. Введение в журналистику. М., 2011. С.164-165. [↑](#footnote-ref-64)
65. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб.: Роза мира, 2004. С.10. [↑](#footnote-ref-65)
66. Лабуш Н. С. Повестка дня: возможности медиа и потребности аудитории. // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: матер. 53-й междунар. научно-практ. конф. (23-25 апреля 2014 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. С.43.–47. [↑](#footnote-ref-66)
67. Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw. The agenda-setting function of mass media.//«Public Opinion Quarterly», 1972, XXXVI, 2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.soc.unitn.it/sus/membri_del_dipartimento/pagine_personali/delgrosso/personali/articoli%5Cagendasettingtotal.htm>. [↑](#footnote-ref-67)
68. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999. С.27. [↑](#footnote-ref-68)
69. Лабуш Н. С. Повестка дня: возможности медиа и потребности аудитории. // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: матер. 53-й междунар. научно-практ. конф. (23-25 апреля 2014 г.) / отв. ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. С.44. [↑](#footnote-ref-69)
70. Парушкина В. Б. Информационная повестка дня современных общественно-политических изданий Старопольского края. // Вестник Ставропольского государственного университета. №68, 2010. С. 122-128. [↑](#footnote-ref-70)
71. Лабуш Н. С. Повестка дня: возможности медиа и потребности аудитории. // СМИ в современном мире. Петербургские чтения: матер. 53-й междунар. научно-практ. конф. (23-25 апреля 2014 г.) / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. С.43.–47. [↑](#footnote-ref-71)
72. Иванова Е. А. Проблемы влияния региональной власти и средств массовой информации на журналистское сообщество. СМИ в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз. науч.-практич. Конф СПб.: Роза мира, 2009. – С.28. [↑](#footnote-ref-72)
73. Большаков С. Н. Информационно-коммуникационное пространство электорального процесса. СПб., 2010. С.20. [↑](#footnote-ref-73)
74. France. La Documentation française. Paris: Ministère des Affaires étrangères et européennes, 2008. С. 146. [↑](#footnote-ref-74)
75. Большаков С. Н. Информационно-коммуникационное пространство электорального процесса. СПб., 2010. С.22. [↑](#footnote-ref-75)
76. Бодрунова С. С. Политический параллелизм в СМИ как параметр оценки медакратизации: парадигмы и способы изучения.//Мировые тенденции медиасферы: сб. статей по итогам регулярного научно-практического семинара «День науки – 2011» /Вып. 2, СПб., 2012. С.43. [↑](#footnote-ref-76)
77. Daniel C. Hallin, Paolo Mancini. Comparing media systems. Three models of media and politics. Cambridge, 2004. С.26. [↑](#footnote-ref-77)
78. Daniel C. Hallin, Paolo Mancini. Указ. соч. С. 28. [↑](#footnote-ref-78)
79. Бодрунова С. С. Политический параллелизм в СМИ как параметр оценки медакратизации: парадигмы и способы изучения.//Мировые тенденции медиасферы: сб. статей по итогам регулярного научно-практического семинара «День науки – 2011» /Вып. 2, СПб., 2012. С.65. [↑](#footnote-ref-79)
80. Скобелина А. В. Методика анализа журналистской позиции в политическом процессе.// СМИ-200. Средства массовой информации в современном мире: материалы научно-практической конференции 25 апреля 2006/ ч.2, СПб., 2006. С.292. [↑](#footnote-ref-80)
81. Там же, С.293. [↑](#footnote-ref-81)
82. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: монография / В. Д. Мансурова ; АлтГУ. Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2002. [↑](#footnote-ref-82)
83. Ким М. Н. Основы теории журналистики: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. СПб.: Питер, 2013. С.112. [↑](#footnote-ref-83)
84. Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: монография / В. Д. Мансурова ; АлтГУ. Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2002. С.50. [↑](#footnote-ref-84)
85. Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности и профессиональной деятельности. М., 1996. С. 29. [↑](#footnote-ref-85)
86. McQuail D. Mass Communication Theory. 5th edition. London: Sage Publications. 2005. [↑](#footnote-ref-86)
87. Ким М. Н. Основы теории журналистики: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. — СПб.: Питер, 2013. С. 209. [↑](#footnote-ref-87)
88. Андрейченко Г. В., Грачева В. Д. Философия. Учебник. Ставрополь: Изд-во СГУ, 2001. С. 107. [↑](#footnote-ref-88)
89. Самаркина И. В. Политическая картина мира как компонент субъективного пространства политики: теоретико-методологические аспекты / И.В. Самаркина. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2013. С. 17. [↑](#footnote-ref-89)
90. Самаркина И. В. Политическая картина мира как компонент субъективного пространства политики: теоретико-методологические аспекты / И.В. Самаркина. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2013. С. 33. [↑](#footnote-ref-90)
91. МакКуэйл Дэнис. Журналистика и общество. [Учебник для журналистов] / пер. с англ. — М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013. С. 315-316. [↑](#footnote-ref-91)
92. Reporters sans frontières. Pour la liberté de la presse. [Электронный ресурс] URL: <http://fr.rsf.org/press-freedom-index-2014,1034.html>. [↑](#footnote-ref-92)
93. Пую А.С. Журналистика Франции. Плюрализм и этатизм. СПб., 2003. С.77. [↑](#footnote-ref-93)
94. Maurice Duverger. Sociologie politique. Paris: Univeristaires de France, 1967. C. 203. [↑](#footnote-ref-94)
95. Теории журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С.Г. Корконосенко., СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2014. С. 147. [↑](#footnote-ref-95)
96. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие. Изд. 3-е, испр. и доп. М., 2000. С. 218. [↑](#footnote-ref-96)
97. Баранов Н. А. Политические отношения и политический процесс в современной России: Курс лекций. В 3-х ч. СПб.: БГТУ, 2004. [↑](#footnote-ref-97)
98. Санжаревский И. И. Политическая наука: Словарь-справочник. Издание 4-е, испр. и доп., Тамбов, 2012. [↑](#footnote-ref-98)
99. Общая и прикладная политология. Учебное пособие / под ред. Жукова В. И., Краснова Б.И., М.: МГСУ / Изд-во «Союз», 1997. С.289-290. [↑](#footnote-ref-99)
100. Сидоров В. А. 10 рассуждений о социологии журналистики: Учебное пособие. СПб., 2012. С.165. [↑](#footnote-ref-100)
101. Hallin D. C, Mancini P. Comparing media systems: beyond the Western world. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. С. 64-66. [↑](#footnote-ref-101)
102. Hallin D. C, Mancini P. Указ. соч. С. 66. [↑](#footnote-ref-102)
103. Que représentent la droite et la gauche en France ? Cours de SES Terminale ES. [Электронный ресурс] URL: <http://www.maxicours.com/se/fiche/2/3/409732.html/tes> [↑](#footnote-ref-103)
104. France. La Documentation française. Paris: Ministère des Affaires étrangères et européennes, 2008. С.49. [↑](#footnote-ref-104)
105. МакКуэйл Дэнис. Журналистика и общество. [Учебник для журналистов] / пер. с англ. — М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013. С. 34. [↑](#footnote-ref-105)
106. Analyse du vote selon les habitudes médias. IFOP pour Marianne. Avril 2012. [Электронный документ]. [↑](#footnote-ref-106)
107. Analyse du vote au premier tour des élections municipals en fonction des habitudes médias. IFOP pour Marianne. 23 Mars 2014. [Электронный документ]. [↑](#footnote-ref-107)
108. См. Приложение 1. [↑](#footnote-ref-108)
109. Фролова А.А. Les medias en France. La presse écrite. –М.: Издательство «ВК», 2005. С.38. [↑](#footnote-ref-109)
110. Михaил Тимофеев. Франция: власть и СМИ. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rodon.org/polit-080616114811>. [↑](#footnote-ref-110)
111. Tefy Andriamanana. Le Figaro est-il trop sarkozyste? // Marianne, 14/02/2012. [Электронный ресурс] URL: http://www.marianne.net/Le-Figaro-est-il-trop-sarkozyste\_a215517.html. [↑](#footnote-ref-111)
112. Pascal Delwit, Jean-Benoit Pilet, Nicolas de Decker. Transformation du politique sous le regard des médias. Recherches en Communication; No 24: Spectacularisation du politique; 19-32 01/2005. [↑](#footnote-ref-112)
113. V.Bethery A. Revues et magasines d’aujourd’hui: guide des periodiques a l’intention des bibliotheques publiques.— Paris: Editions du cercle de la librairie, 2006. С.214. [↑](#footnote-ref-113)
114. François Hollande : «Ces cinq années auront été la présidence de la parole»//Libération, 03/01/2012. [Электронный ресурс] URL: http://www.liberation.fr/politiques/2012/01/03/francois-hollande-ces-cinq-annees-auront-ete-la-presidence-de-la-parole\_785622. [↑](#footnote-ref-114)
115. Pilichowski H. Sarkozy et la presse, histoire d’un désamour. JC Lattès, 2012. С. 116. [↑](#footnote-ref-115)
116. Hallin D. C, Mancini P. Comparing media systems: beyond the Western world. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. С. 64-66. [↑](#footnote-ref-116)
117. Пономарев Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. Перм. гос. ун-т., Пермь, 2010. [↑](#footnote-ref-117)
118. Голев С.В. Политическая психология. Словарь-справочник. 2004. [↑](#footnote-ref-118)
119. Шестопал Е. Б. Формирование образа общественного деятеля // Elitarium. — 2011. [↑](#footnote-ref-119)
120. Шестопал Е. Б. Указ соч. [↑](#footnote-ref-120)
121. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Инструментарий по управлению будущим / Г. Г. Почепцов., М.: СмартБук, 2009. C. 32. [↑](#footnote-ref-121)
122. Pilichowski H. Sarkozy et la presse, histoire d’un désamour. JC Lattès, 2012. С. 24. [↑](#footnote-ref-122)
123. ## Biographie de Nicolas Sarkozy. [Электронный источник] URL: http://www.staragora.com/star/nicolas-sarkozy.

     [↑](#footnote-ref-123)
124. Николя Саркози. Лента. Ру. [Электронный ресурс] URL: http://lenta.ru/lib/14168685. [↑](#footnote-ref-124)
125. Тургаев А.С., Хренов А.Е. Политология в схемах и комментариях. СПб.: Питер, 2005. [↑](#footnote-ref-125)
126. Pilichowski H. Sarkozy et la presse, histoire d’un désamour. JC Lattès, 2012. C. 78-80. [↑](#footnote-ref-126)
127. Marianne2.fr / le site de l’hebdomadaire Marainne. Le vrai Sarkozy. [Электронный ресурс] URL: http://www.marianne2.fr/Le-vrai-Sarkozy-en-acces-libre-\_a1180.html (дата обращения: 28.10.2011). [↑](#footnote-ref-127)
128. # 2007 le débat : Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy. [Электронный ресурс] [Видеозапись] URL: http://www.ina.fr/video/3341956001.

     [↑](#footnote-ref-128)
129. Les débats d'entre les deux tours n'ont jamais déterminé l'issue d'une présidentielle// Le Figaro, 02/05/2007. [Электронный ресурс] URL: <http://www.lefigaro.fr/debats/2007/05/02/01005-20070502ARTFIG90051-les_debats_d_entre_les_deux_tours_n_ont_jamais_determine_l_issue_d_une_presidentielle.php>. [↑](#footnote-ref-129)
130. Débat: Sarkozy jugé «le plus convaincant». MyTF1news, 03/05/07. [Электронный ресурс] URL: http://lci.tf1.fr/politique/2007-05/debat-sarkozy-juge-plus-convaincant-4887053.html. [↑](#footnote-ref-130)
131. # Sarkozy-Royal: entre courtoisie et virulence//Par LEXPRESS.fr avec Reuters, 03/05/07. [Электронный ресурс] URL: http://www.lexpress.fr/actualite/politique/sarkozy-royal-entre-courtoisie-et-virulence\_464304.html.

     [↑](#footnote-ref-131)
132. Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy se sont affrontés tous azimuts // Le Monde.fr, 02/05/07. [Электронный ресурс] URL:  
     http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/05/02/segolene-royal-et-nicolas-sarkozy-se-sont-affrontes-tous-azimuts\_904670\_3224.html. [↑](#footnote-ref-132)
133. L’image de Nicolas Sarkozy auprès des Français. Résultats détaillés. Décembre 2013.  Institut français d'opinion publique pour Le Figaro Magazine. [Электронный ресурс] URL: http://www.ifop.com/media/poll/2433-1-study\_file.pdf. [↑](#footnote-ref-133)
134. Михaил Тимофеев. Франция: власть и СМИ. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rodon.org/polit-080616114811> [↑](#footnote-ref-134)
135. J.-F. Kahn. Pourquoi il peut être réélu. Marianne. – 2010. – №710. [↑](#footnote-ref-135)
136. Isabelle Veyrat-Masson. Médias et élections - La campagne présidentielle de 2007 et sa réception. Paris : L’Harmattan, 2011. C.98-100. [↑](#footnote-ref-136)
137. Pilichowski H. Sarkozy et la presse, histoire d’un désamour. JC Lattès, 2012. C.112. [↑](#footnote-ref-137)
138. # Aurélie Abadie. Karachi, Bettencourt : les six trucs de Sarkozy pour zapper les questions.// Le Nouvel Obsevateur, 04/04/12.[Электронный ресурс] URL: http://rue89.nouvelobs.com/rue89-presidentielle/2012/04/04/karachi-bettencourt-les-six-trucs-de-sarkozy-pour-zapper-les.

     [↑](#footnote-ref-138)
139. # David Dufresne. «Il semblerait que vous soyez pédophile»: écoutez ce qu'a vraiment dit Nicolas Sarkozy. // Libération, 23/11/12. [Электронный ресурс] URL: http://www.liberation.fr/politiques/2010/11/23/il-semblerait-que-vous-soyez-pedophile-ecoutez-ce-qu-a-vraiment-dit-nicolas-sarkozy\_695790.

     [↑](#footnote-ref-139)
140. Arthur Fouchère. «Les journalistes ont trahi la confiance du président».// L’Express, 24/11/10. [Электронный ресурс] URL : http://www.lexpress.fr/actualite/politique/les-journalistes-ont-trahi-la-confiance-du-president\_939552.html. [↑](#footnote-ref-140)
141. # Guillaume Launay et Cédric Mathiot.Nicolas Sarkozy, accro aux craques. // Libération, 18/04/12.[Электронный ресурс] URL: <http://www.liberation.fr/politiques/2012/04/18/nicolas-sarkozy-accro-aux-craques_812761>.

     [↑](#footnote-ref-141)
142. # [Ольга Власова](http://expert.ru/dossier/author/206/), [Геворг Мирзаян](http://expert.ru/dossier/author/143292/). Николя Единственный. // Эксперт, 09/04/12. [Электронный ресурс] URL: http://expert.ru/expert/2012/14/nikolya-edinstvennyij/.

     [↑](#footnote-ref-142)
143. L'image comparée de François Hollande et Nicolas Sarkozy. TNS Sofres. 17/02/12.[Электронный документ]. [↑](#footnote-ref-143)
144. См. Приложение 2. [↑](#footnote-ref-144)
145. L'attitude des medias pendant la campagne présidentielle. TNS Sofres, 17/05/12. [Электронный документ]. [↑](#footnote-ref-145)
146. # Débat Hollande - Sarkozy : la vidéo intégrale.// TF1, 02/05/12. [Видеозапись] URL: http://videos.tf1.fr/infos/elections-presidentielles/debat/2012-le-debat-francois-hollande-face-a-nicolas-sarkozy-7209564.html

     [↑](#footnote-ref-146)
147. # Андреев А. А. Политические телевизионные дебаты: их роль в избирательных кампаниях, социально-психологические и жанровые особенности.: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 : Москва, 2004

     [↑](#footnote-ref-147)
148. Débat électrique entre Sarkozy et Hollande.// Le Figaro.fr, 02/05/12. [Электронный источник] URL: <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/05/02/01039-20120502LIVWWW00566-en-direct-le-debat-hollande-sarkozy.php>. [↑](#footnote-ref-148)
149. # Débat Hollande - Sarkozy : ce qu'en pensent les politiques.// Libération.fr,03/05/12. [Электронный источник] URL: http://www.liberation.fr/politiques/2012/05/02/reactions-les-politiques-suivent-de-pres-le-debat-hollande-sarkozy\_815982.

     [↑](#footnote-ref-149)
150. Débat électrique entre Sarkozy et Hollande.// Le Figaro.fr, 02/05/12. [Электронный источник] URL: <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/05/02/01039-20120502LIVWWW00566-en-direct-le-debat-hollande-sarkozy.php>. [↑](#footnote-ref-150)
151. # Hollande sautillant face à un Sarkozy laborieux. // Marianne.fr, 03/05/12. [Электронный ресурс] URL: <http://www.marianne.net/Hollande-sautillant-face-a-un-Sarkozy-laborieux_a217274.html>.

     [↑](#footnote-ref-151)
152. Les réactions des Français au duel télévisé de l'entre-deux-tours. IFOP pour Paris-Match et Europe1, 03/05/12. [Электронный документ]. [↑](#footnote-ref-152)
153. Débat électrique entre Sarkozy et Hollande.// Le Figaro.fr, 02/05/12. [Электронный источник] URL: <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/05/02/01039-20120502LIVWWW00566-en-direct-le-debat-hollande-sarkozy.php>. [↑](#footnote-ref-153)
154. Хабермас Ю. Политические работы. М.: Праксис, 2005. С. 74. [↑](#footnote-ref-154)
155. Шабров О.Ф. Политическая власть, ее эффективность и легитимность // Политология. Отв. ред. В.С. Комаровский. М.: Издательство РАГС, 2002. С.122-136. [↑](#footnote-ref-155)
156. # **Violette Lazard.** Monsieur Strauss-Kahn, quelle est votre définition du libertinage ?// L’Obs, 10/02/15. [Электронный источник] URL: http://tempsreel.nouvelobs.com/justice/20150210.OBS2189/monsieur-strauss-kahn-quelle-est-votre-definition-du-libertinage.html.

     [↑](#footnote-ref-156)
157. TNS Sofres. Référence des études marketing et d’opinion. Электронный ресурс URL: http://www.tns-sofres.com/. [↑](#footnote-ref-157)
158. Le bilan des 100 jours de François Hollande. Résultats détaillés. IFOP pour Le Figaro, 08/08/12 [Электронный документ]. [↑](#footnote-ref-158)
159. L'image de François Hollande d’après les médias français. TNS Sofres. 05/05/13.[Электронный документ]. [↑](#footnote-ref-159)
160. # Raphaëlle Bacqué et Françoise Fressoz. Comment François Hollande voit la crise.// Le Monde.fr, 31/10/12. [Электронный ресурс] URL: <http://www.lemonde.fr/politique/article/2012/10/31/comment-hollande-voit-la-crise_1783852_823448.html>.

     [↑](#footnote-ref-160)
161. Solenn de Royer. Hollande ne veut rien changer.// Le Figaro.fr,12/11/13. [Электронный ресурс] URL: <http://www.lefigaro.fr/politique/2013/11/12/01002-20131112ARTFIG00634-hollande-cherche-la-martingale.php>. [↑](#footnote-ref-161)
162. François Hollande : trois ans de désamour des Français.// Le Figaro.fr,06/05/15. [Электронный ресурс] URL: http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2015/04/18/25001-20150418ARTFIG00093-francois-hollande-trois-ans-de-desamour-des-francais.php. [↑](#footnote-ref-162)
163. # François Hollande, au cœur d'une crise politique et personnelle.// Par L’Obs avec AFP, 17/09/14. [Электронный ресурс] URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20140917.OBS9400/francois-hollande-au-c-ur-d-une-crise-politique-et-personnelle.html>.

     [↑](#footnote-ref-163)
164. # François Hollande impute sa chute dans les sondages à la crise.// Par L’Obs avec AFP, 30/08/12. [Электронный ресурс] URL: http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20120830.OBS0853/francois-hollande-impute-sa-chute-dans-les-sondages-a-la-crise.html.

     [↑](#footnote-ref-164)
165. См. Приложение 3. [↑](#footnote-ref-165)
166. Le bilan du Président de la République trois ans après son élection. OpinionWay, avril 2015. [Электронный документ]. [↑](#footnote-ref-166)
167. Les indices de popularité. IFOP pour Journal du Dimanche , Avril 2015. [Электронный документ]. [↑](#footnote-ref-167)
168. # Propos de Nicolas Sarkozy : le vrai du faux.//TF1, 03/07/14. [Видеозапись] URL: http://videos.tf1.fr/jt-20h/2014/propos-de-nicolas-sarkozy-le-vrai-du-faux-8446656.html.

     [↑](#footnote-ref-168)
169. См. Приложение 4. [↑](#footnote-ref-169)