

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ИСТОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ РЕСПУБЛИКИ МАЛИ

Кейта Кали

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 марта 2016 г.

Аннотация: в статье анализируются проблемы, связанные с особенностями политической коммуникации и историей политических партий в республике Мали. Мнения журналистов и политических деятелей помогают понять, в каких тяжелых условиях работают малийские журналисты и СМИ представляют доказательства незаконного давления со стороны власти, нечестного влияния политических деятелей и крупных бизнесменов на медийные процессы.

Ключевые слова: политическая коммуникация, СМИ, партия, Мали, журналист, политические деятели.

Abstract: the article deals with political communication and history of political parties in the Republic of Mali. Opinions of journalists and politicians help to understand severe conditions Mali journalists work under, and also mass media produce the evidence of unlawful government press on mass media and unfair influence of big businessmen and politicians in power.

Key-word: political communication, mass media, party, Mali, journalist, politicians.

Сначала понятие «политическая коммуникация» означало изучение коммуникации между правительством и электоратом, затем смысл термина расширился и стал обозначать обмен политическими сведениями в обществе, в том числе и между правящим большинством во власти и оппозицией. Затем область политической коммуникации расширилась еще больше, она охватила все процессы при изучении роли средств массовой информации в формировании общественного мнения, включая влияние опросов общественного мнения на политическую деятельность [5]. Сегодня она объединяет не только изучение роли коммуникации в политической деятельности, но интегрирует СМИ, опросы общественного мнения, политический маркетинг и рекламу, с особым интересом изучая влияние СМИ на избирательные периоды. Политическая коммуникация обозначает любую коммуникацию, которая представляет собой политику как цель. Это определение слишком экстенсивное, но преимущественно учитывает две большие характеристики современной политики: расширение политической сферы и растущего места коммуникации с преимуществом СМИ и общественного мнения через опросы. Современная политическая коммуникация больше не может остановиться на литературном качестве политических речей и блеске риторики своих повествователей. В работах теоретика Филиппа Дж. Маарека подчеркнуто, что «из-за политического маркетинга, красивые идеи и слова больше недостаточны для того, чтобы быть избранными» [3, 12].

Политическая коммуникация – это один из важнейших инструментов завоевания доверия и поддержки населения страны политическими партиями и правительствами, это особенно заметно во время избирательных кампаний. Одни политики защищают свою власть, а другие хотят прийти к власти. Для достижения этой цели правительство и оппозиция используют средства массовой информации, чтобы дискредитировать друг друга. Правительство пытается продемонстрировать свои успехи в управлении страной, а оппозиция говорит о провалах правительства. В этом процессе Республика Мали не отличается от других демократических стран. Чтобы говорить о малийском примере в сфере политической коммуникации, мы считаем важным затронуть историю политических партий в Мали.

История политических партий в Мали берет свое начало еще в колониальный период, особенно в период после Второй мировой войны, когда PSP (партия солидарности и прогресса) и US-RDA (Суданский союз – африканского демократического объединения) (антиколониальная партия) были самыми влиятельными партиями. Фили Дабо Сиссоко, лидер партии PSP, после поражения на французских выборах 1956 года присоединяется к партии US-RDA, которая стала доминирующей партией во времена независимости в 1960 году. US-RDA была во власти около десятка лет под управлением социалиста Модибо Кейта. Он первый президент Республики Мали. После свержения Модибо генералом Мусса Траоре, который стал вторым президентом Республики Мали, все партии были запрещены. Но Мусса

Траоре создает единственную партию UDPM (демократический союз малийского народа) в 1975 году, которая исчезает после падения Мусса в марте 1991 года. ADEMA (союз демократии в Мали) начинала как коалиция некоторых подпольных движений, выступающих против захвата власти Мусса Траоре в 1968 году.

ADEMA была юридически признанной в 1990 году после международного давления в пользу демократизации, затем стала партией под названием ADEMA-PASJ (союз демократии в Мали – африканская партия солидарности и справедливости) в 1991 году под руководством Альфа Умар Конаре, который потом стал первым демократически избранным президентом третьей республики. Также была создана еще одна партия CNID (Национальный Конгресс Демократической инициативы) под управлением Мунтага Талл, которая выделилась относительным успехом [1, 38].

US-RDA хотя и пережила внутренний конфликт до выборов 1992 года, но продолжила играть важную роль в течение переходного периода. После событий 1991 года в Мали была организована серия голосований, чтобы внедрить новые учреждения. За четыре месяца с января по апрель 1992 года малийцы голосовали шесть раз. Во время президентских выборов 1992 года ADEMA-PASJ снабдилась крепкой сетью в сельском мире, что позволило ее кандидату Альфа Умар Конаре напрямую пойти навстречу избирателям округа. «Хорошо организованная ADEMA-PASJ сделала из нее почти непобедимую избирательную машину» [1, 34]. Выборы 1992 года показали, что ADEMA-PASJ и US-RDA были единственными политическими формированиями, пользующимися крепкой организацией и популярностью в сельской местности. Назначение Конаре президентом позволило ADEMA-PASJ поддержать свою позицию по отношению к оппозиции. Партия сохранила парламентское большинство в течение обоих мандатов Конаре. Ее господство ушло, когда Амаду Тумани Туре (АТТ) был избран президентом в 2002 году как независимый кандидат. Никакая партия не получила явного большинства на выборах. Избрание независимого кандидата позволило многочисленным партиям сражаться почти на равных без официального вмешательства администрации президента. Результаты выборов в законодательное собрание иллюстрируют эти изменения политической среды.

Бывший премьер-министр Ибрахим Бубакар Кейта покинул АДЕМА, когда стало очевидным, что он не станет кандидатом от партии. Он создал свою собственную партию RPM (объединение Мали), которая получила наибольшее количество мест в следующих выборах в законодательное собрание в 2002 году. РПМ занимала третье место на муниципальных выборах 2004 года с 13 % мест, после АДЕМА с 28 %

и URD (союз за республику и демократию) с 13 %. URD была создана в 2004 году Сумайла Сиссе (проигравшим кандидатом) и его сторонниками на президентских выборах. Сиссе и его сторонники были разочарованы отсутствием ангажированности партий и очевидного предпочтения тогдашнего президента Конаре для будущего президента Амаду Тумани Туре [1, 8].

Специалисты по коммуникации, работающие на правительство или на политические партии, являются посредниками между политическими партиями и правительством, между властью и народом. Они осуществляют два типа коммуникации, у которых есть почти те же способы действия на уровне средств массовой информации. У правительственной коммуникации двойная конечная цель. Инструментальная – правительство сообщает о своих действиях, т. к. это необходимо для применения политики, которую оно хочет вести; а также рекламная, ее конечная цель в том, что члены правительства пытаются подчеркнуть свои положительные действия и остаться у власти на новый срок.

В правительственной коммуникации несколько регистров: когнитивный регистр (информация, касающаяся только фактов, которые позволяют гражданам улучшить их уровень знаний), аргументативный регистр (аргументация отсылает население к маленьким теориям жизни или общества), эмоциональный регистр (который призывает к эмоциям). У политических партий есть четыре существенные функции. Во-первых, формирование общественного мнения: они предлагают информационные кадры реальности; объединяют интересы; трансформируют множество интересов, существующих в обществе в большой программе действия; во-вторых, набор и образования депутатов; в-третьих, это социальная интеграция: они способствуют выражению интересов неблагоприятных слоев общества и обеспечивают их интеграцию. Их амбиции состоят из завоевания и осуществления власти. Если партия представлена в правительстве, ее цель – поддержка правительства, если партия в оппозиции, ее цель – оспаривать правительственную коммуникацию, формулировать альтернативные предложения. Партии осуществляют два типа коммуникации: внутренняя коммуникация, которая направлена на активистов партий; и внешняя коммуникация – для всех избирателей и граждан.

Внешняя коммуникация может быть прямой, когда она используется средствами, принадлежащими партиям, или косвенная, которая осуществляется через посредников – средства массовой информации. Косвенная коммуникация ставит партии под угрозу «паразитирования» своих сообщений: СМИ могут отбирать несколько отрывков сообщений и комментировать их. Но это дает много преимуществ: коммуникация делается почти бесплатной, «СМИ по-

зволюют касаться большого количества адресатов, и, наконец, обращение к посредникам может иногда помочь сделать сообщение правдоподобным» [4, 52].

Организации, предприятия, общественные организации способны стать производителями информации. Все эти учреждения внедряют отделы коммуникации, ответственные за слова этих учреждений перед журналистами или перед широкой публикой. Но производственная информация носит рекламный характер, т. к. она описывает реальность, которая соответствует точки зрения организации. Работа этих отделов коммуникации состоит в том, чтобы давать журналистам коммюнике, общие данные об организации, которые являются частью элементов стимулирования организации и ее руководителей, в организации встреч или поездок, чтобы устанавливать личный контакт с журналистами.

Роль пресс-атташе политических партий является стремлением к тому, чтобы его партия присутствовала в медийном пространстве на любом носителе информации. В Мали политические партии предпочитают работать с печатными СМИ, т. к. у них влияния больше: они рассылаются информацию по всем посольствам [2, 8]. «Ответственные за коммуникации» осуществляют контроль декларации в редакциях, готовят пресс-конференцию, оформляют пресс-коммюнике своих партий и облегчают доступ журналистов к информации своих партий. Джигиба Кейта (секретарь коммуникации партии «ПАРЕНА») считает, что, когда «ответственный за коммуникации» интересуется прессой, это приятно журналистам, таким образом это может хорошо повлиять на отношение к своей партии» [3, 1].

По мнению Мамаду Фофана, у политических партий нет собственных газет, т. к. они испытывают нехватку ресурсов, чтобы одушевлять эти газеты, следовательно, они довольно быстро умирают. Политические партии пытаются иногда их воскресить по случаю события или конгресса [4, 5]. Некоторые партии пытаются организовать пресс-конференцию каждый месяц, но не получается. Поэтому они просто делают пресс-коммюнике по случаю события. Эти коммюнике являются главными инструментами партий. Но партии выбирают газеты, в которых будут опубликованы их коммюнике. Стратегия «ответственных за коммуникации» политических партий основана исключительно на контактах с журналистами. Они знают журналистов во всех редакциях газет, практически даже всех журналистов Бамако. Ключ «ответственного за коммуникации» – это межличностное отношение, «немного манипуляции». Если журналист говорит что-то плохое о партии, он звонит ответственному за публикацию газеты. Если газета публикует неприятную статью, то пытаются задабривать журналиста, чтобы он остановился. Другая стратегия состоит в том, чтобы заставить газету принять послание

партии, что позволит внушить доверие к посланию партии в глазах читателя. Мамаду Камара, секретарь коммуникации партии ЦНИД объясняет: «Когда мы покупаем рекламные страницы, то это мы задумываемся над посланием, но мы не уверены, что это послание будет иметь больше всего влияния на читателя. Постараемся, чтобы это послание выглядело как журналистский материал» [2, 11].

Политические партии прилагают большие усилия для покупки рекламных страниц в газетах, которые близки к их взглядам, это способ вознаграждения этих газет за верность. СМИ, по мнению Шарля Туссэна, это «главные посредники общественного пространства» [3, 8], т. е. они осуществляют посредничество между политическими деятелями и публикой. Отношения журналистов с политиками – это один из неизбежных аспектов профессии. Но эти отношения редко нейтральны и не являются заинтересованными. Некоторые политические деятели делают так, чтобы получить поддержку не только журналистов, что им обеспечивает несколько льстивых статей в некоторых публикациях, но также главных редакторов газет, что им дает как минимум критику этих изданий. Бывает, что политические деятели пишут в газетах в качестве журналистов. Некоторые помогают молодым журналистам создавать газеты. Например, бывший президент Мали Амаду Тумани Туре помог Самби Туре финансами, когда он создал газету «Info-Matin» («Утренняя новость»), но это было намного раньше того, как он стал президентом.

Политические партии, как и государственная администрация, используют метод умолчания («информационного удержания»). Но это связано больше с политическими взглядами, чем с тактикой борьбы за власть. Амиду Сиссе, журналист и активист партий URD признает, что не имел никаких проблем, когда писал насчет этой партии. Но когда речь идет о том, чтобы собирать информацию о других партиях, двери закрываются. Если сообщают информацию, то 95 % ложь. На предприятии никто не сообщает информацию за исключением того, если эта информация о самом предприятии. Как будто все выступают в одном союзе, чтобы скрыть информацию. Информационное удержание может даже стать стратегией для политических деятелей. Иногда они специально дают сведения, которые журналист не может сопоставить с другими. По мнению Хамей Сиссе, некоторые министры иногда просят ассоциацию издателей печати или дом печати выбирать журналистов, которые будут их сопровождать в командировку, хотя это решение должен был бы теоретически принять главный редактор газеты. Отбирая журналистов, которые будут сообщать об их поездке, в зависимости от их политических симпатий, министры напрямую атакуют свою «проблему» в источнике. Это позволит им сначала осуществить

контроль над журналистами и над всей информацией, которая будет разглашена. Соответственно, они не будут подвергаться острой критике.

Политик любит контролировать и манипулировать информацией. Когда он не уверен, что может ее контролировать, он пытается ее скрыть. В национальной ежедневной газете «L'ESSOR» («Развитие»), если власть решила, что журналисты не должны говорить об информации, они не будут этого делать. «Если у них есть возможность, то политики заставляют изменять содержание статей до публикации. Случается, что они даже предлагают статьи» [4, 15]. Методы, использованные политикой, чтобы оказывать влияние на содержание газет, идут из предложения в отмене информации, проходя даже через отчуждение статей. Политическая чувствительность журналиста влияет на обработку информации. Но когда эта чувствительность совпадает с чувствительностью главного редактора, то газета в целом последует за этой тенденцией. Самби Туре по политическим взглядам ближе к Ибрахим Бубакар Кейта, и он признает: «Материалы газеты соответствуют моей политической ориентации» [3, 1].

Главный редактор – это тот, кто заботится об интересах своей газеты. Он проверяет, чтобы опубликованные статьи не оскорбляли политического деятеля. Один журналист газеты «L'Observateur» («Наблюдатель») рассказал, что дал отрывок интервью, который негативно говорил о президенте страны, и тогда его главный редактор убрал острые свидетельские показания. Главный редактор осуществляет контроль над работой журналиста, но это не вызывает протеста. В «L'Essor», когда тема «чувствительна», журналисту всегда помогает главный редактор или его заместитель. Были случаи, когда

они изменяли статью, чтобы сделать ее менее агрессивной. Главный редактор может осуществлять цензуру публикации в газете.

Политические деятели Мали пытаются манипулировать журналистами, предлагают им финансовые компенсации, пытаются наладить эмоциональные связи с ними. Если пресса становится слишком предвзятой, она больше не будет способствовать общественному обсуждению, а общественные дебаты станут бесплодными и не будет размышлений о демократии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интервью члена партии URD («Союз за республику и демократию»). – Grosjean S. Modes d'influence des hommes politiques sur les journalistes de la presse malienne : Mémoire de recherche / Stella Grosjean. – Paris : Université Paris 1, 2008. – 118 p.
2. Интервью с Мамаду Камара, секретарем коммуникации партий CNID («Национальный Конгресс Демократической инициативы»). – Indiscipliné. La communication, les Hommes et la politique. – Paris : Odile Jacob, 2012. – p. 46. – URL: <http://www.wolton.cnrs.fr/spip.php?article157> (дата обращения: 7.05.2016).
3. MAAREK, Philippe J. Communication et Marketing de l'homme politique, Collection communication politique et publique / Philippe J. MAAREK. – Paris : LITEC, 1992. – 231 p.
4. Vengroff, Richard. Governance and the Transition to Democracy : Political Parties and Party system in Mali / Richard Vengroff // Journal of modern African Studies. – 31 décembre, 1993. – p. 546–551.
5. Wing S.-D. Démocratie malienne et dialogue constitutionnel (1991–2007) : La quête d'un Etat de choix (L'Afrique politique). – Paris : édition Karthala, 2012. – 249 p. – URL: www.wolton.cnrs.fr/spip.php?article61 (дата обращения: 14.05.2016).

*Воронежский государственный университет
Кейта Кали, аспирант кафедры истории журналистики
и литературы*

*Voronezh State University
Keith Cali, Post-graduate Student of the History of Journalism
and Literature Department*