

Лисова Светлана Юрьевна

### **СМИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

В статье анализируется деятельность СМИ в период выборов. Рассматриваются коммуникационные ресурсы политических акторов (партии, кандидаты, избиркомы). Оценивается воздействие политической информации на массовое сознание. Приводятся примеры политических манипуляций в СМИ. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о недостаточности использования информационного ресурса политическими субъектами, а также о негативном воздействии масс-медиа на электорат с позиции его мобилизации и политической социализации.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2015/2-1/28.html](http://www.gramota.net/materials/3/2015/2-1/28.html)

Источник

### **Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 2 (52): в 2-х ч. Ч. I. С. 104-107. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2015/2-1/](http://www.gramota.net/materials/3/2015/2-1/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

## SOCIAL IDENTITY IN CONDITIONS OF SOCIETY VIRTUALIZATION BY THE EXAMPLE OF SUBCULTURE OF HIPSTERS

**Kuznetsov Mikhail Yur'evich**  
Southern Federal University  
rd200784kmj@gmail.com

The article is devoted to the study of the virtualization of modern sociocultural space and changes taking place in the structure and form of the existence of social communities and groups. For clarity this problem is considered by the example of the youth subculture of modern hipsters. Great attention is paid to the destruction of collective values and to the issue of lessening social identity role in the process of human socialization in modern society.

*Key words and phrases:* youth subcultures; sociocultural space; virtualization; social identity; hipsters.

УДК 32.019

**Политология**

*В статье анализируется деятельность СМИ в период выборов. Рассматриваются коммуникационные ресурсы политических акторов (партии, кандидаты, избиркомы). Оценивается воздействие политической информации на массовое сознание. Приводятся примеры политических манипуляций в СМИ. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о недостаточности использования информационного ресурса политическими субъектами, а также о негативном воздействии масс-медиа на электорат с позиции его мобилизации и политической социализации.*

*Ключевые слова и фразы:* СМИ; предвыборная кампания; избирательный процесс; политическая социализация; выборы; политические партии; политическая коммуникация; манипуляция; информационный ресурс.

**Лисова Светлана Юрьевна**, к. полит. н., доцент  
Ивановский государственный энергетический университет  
aist@hotmail.ru

### СМИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ<sup>©</sup>

Демократизация общественной системы России неразрывно связана с развитием средств массовой коммуникации и приобретением ими статуса субъекта избирательного процесса, несмотря на то, что стремление контролировать СМИ осталось приоритетным направлением коммуникационной стратегии властных структур. Способность влиять на электорат и на лиц, принимающих участие в выборах, а также на государственные структуры, организующие процедуру голосования, отражает неоднозначность положения масс-медиа в политическом пространстве. С одной стороны, СМИ рассматриваются как канал информационного сопровождения политических институтов, в частности выборов. С другой – масс-медиа выступают в качестве способа формирования и поддержания коммуникаций в сфере принятия политических решений. В таком ракурсе СМИ представляют собой результат эволюции демократии, когда они играют особую политическую роль.

СМИ являются одним из основных механизмов политической социализации, функционирующим на всех уровнях взаимоотношений человека и политической системы. В современном информационном обществе дети уже в возрасте трех-четырёх лет приобретают первые сведения о политике через СМИ и обсуждения этих сообщений в семье. Впоследствии количественное накопление знаний о политической сфере способствует качественным изменениям в сознании и формированию определенного отношения к ней. При этом роль СМИ как неполитического фактора, транслирующего политические идеи, взгляды и ценности, возрастает. В отечественной науке сделан ряд исследовательских выводов относительно роли масс-медиа в политическом процессе, где подчеркивается их прямое влияние на результаты выборов [4].

Проанализируем участие в избирательном процессе масс-медиа, обладающих политическими стратегиями и технологиями воздействия на аудиторию, способствующих развитию политической системы, включая стимуляцию граждан к участию в выборах, политическое развитие и рост политического самосознания личности. Эмпирическую базу исследования составили тексты печатных материалов и радио-, телевизионные сообщения ведущих национальных и региональных общественно-политических изданий и телерадиокомпаний в предвыборные периоды. При этом совокупность информационных источников определялась рамками типологических особенностей сложившейся медиасистемы, поэтому основное внимание при анализе уделено сообщениям государственных СМИ. Значимым для исследования было изучение официальных документов Избирательной комиссии Ивановской области, материалов заседаний общественного научно-методического консультативного совета при областной Избирательной комиссии, экспертом которого выступает автор, круглых столов и конференций с участием представителей региональных отделений политических партий.

Участие в выборах предполагает знание. Просвещение населения относительно выборов – одна из главных функций СМИ в процессе политической социализации и активизации электората. О предстоящих выборах (дата, уровень, кандидаты) осведомлена, как правило, большая часть населения. Однако о проблеме политического участия и социальной апатии электоральных групп говорят данные явки избирателей для участия в голосовании (см. Табл. 1).

Таблица 1.

## Участие населения в голосовании

Выборы Президента РФ (в целом по России / по Ивановской области)	Выборы депутатов Государственной Думы (в целом по России / по Ивановской области)
1996 г. – 69,81%	1995 г. – 64,73%
2000 г. – 68,74%	1999 г. – 61,85%
2004 г. – 64,39% / 53,34%	2003 г. – 55,75% / 44,85%
2008 г. – 69,70% / 48,99%	2007 г. – 63,70% / 52,16%
2012 г. – 59,97% / 60,0%	2011 г. – 56,22% / 53,19%

Следует отметить, что подъем избирательной активности на выборах 2007-2008 гг. сопряжен с рядом факторов. Так, на выборах в Государственную Думу зафиксировано увеличение количества досрочно голосовавших, голосовавших по открепительным удостоверениям и вне избирательных участков. На выборах Президента отмечены случаи принудительного голосования с использованием административного ресурса [2].

Понижение политической активности особенно проявляется на региональном и муниципальном уровнях (как правило, пик явки избирателей на выборах такого уровня не превышает 40%). Чем обусловлен абсентеизм и нигилизм российского избирателя? Половина электората отмечает, что не имеет достаточных сведений о кандидатах, партиях, принимающих участие в выборах [1, с. 32]. Выбор, совершаемый на основе короткой телевизионной и радио- информации о субъектах политики, трудно квалифицировать как осознанный, рациональный.

Активная политическая роль СМИ требует трансляции полных и объективных сведений о ходе выборов. Масс-медиа (прежде всего, государственные и муниципальные), формируя равноправный диалог всех сил, заинтересованных в демократическом развитии общества, обязаны беспристрастно представлять кандидатуры, партии, четко излагать их предвыборные программы. В реальности СМИ, некорректно отображая политическую ситуацию, создают информационные потоки, негативно воздействуя на массовое сознание и общественное мнение. Они допускают подозрения в фальсификации результатов выборов, открытую агитацию, разжигающую социальную, национальную ненависть и вражду, что подавляет мотивацию электората. Например, на региональных выборах 4 декабря 2005 г. в ходе избирательной кампании партии «Родина» был выпущен видеоролик, нарушающий нормы о запрете разжигания вражды на национальной почве. Ситуация осложнялась тем, что контролирующие органы не смогли своевременно дать правовую оценку подобным действиям [2, с. 51]. Поэтому в предвыборный период 2011 г. данная политическая организация повторила ранее допущенные нарушения.

В теледебатах демонстрируются взаимные оскорбления, обвинения и препирательства политических конкурентов. Отметим, что не все кандидаты принимают участие в подобном формате политической рекламы. Предвыборная агитация трансформируется в шоу для возбуждения психико-эмоционального настроения избирателей. Многие эксперты отмечают, что избирателям не хватает позитивной информации, связанной с осуществлением непосредственной демократии. У электората не только не складывается целостного представления о намерениях субъекта политики, но и формируется искаженное представление о степени самостоятельности и значимости выборов в целом, которые воспринимаются как флер, скрывающий политические манипуляции власти.

В качестве оправдания на замечания относительно неиспользования в полном объеме информационного ресурса избирательные комиссии ссылаются на независимость СМИ и невозможность влиять на формирование медийного контента. В подобной ситуации, на наш взгляд, следовало бы более рационально планировать бюджет ОИК (областных избирательных комиссий) с тем, чтобы увеличивать размещение политических материалов на платной основе за счет сокращения других расходов (например, за счет КОИБов (комплекс обработки избирательных бюллетеней), которые оказались тяжелым финансовым бременем, а фактически в региональной практике не использовались).

Процесс формирования отношения личности к власти может выступать в стихийной и целенаправленной формах. Последняя реализуется через институты гражданского общества, одним из которых выступают политические партии. Интересным представляется анализ материалов СМИ в рамках освещения деятельности политических партий и движений.

Увеличение числа политических организаций и облегчение их участия в избирательном процессе усложняют электоральную карту региона и обеспечивают межпартийную конкуренцию в предвыборные периоды. Количество региональных отделений партий, зарегистрированных в Ивановской области на сегодняшний день, дает основание сравнивать настоящую политическую ситуацию с периодом начала 90-х гг., когда правом участия в выборах в целом по России обладали до 250 партий и движений. Новые партии вынуждены встраиваться в существующую дифференцированную партийную систему, что, несомненно, отражается на их электоральной

эффективности, поэтому новички оказываются изначально в невыгодных условиях. Фактор рациональности, лежащий в основе мотивации при принятии решения за кого голосовать, обеспечивает, как правило, поддержку инвестиционно-привлекательным политическим проектам. В силу этого СМИ обслуживают только известных игроков, не представляя информационной площадки для новых субъектов и расценивая их как политические химеры. Аналогичная картина наблюдается и в сфере политических персоналий. Политические лидеры, занимающие ключевые должности на федеральном и региональном уровнях, используют СМИ для успешного продвижения на политическом рынке [6]. В то же время основная масса государственных/муниципальных органов и их представителей остается в «информационной тени», и население лишено возможности оценить их деятельность.

С учетом изложенных фактов можно сделать вывод, что новеллы партийного и избирательного законодательства имеют ограниченные возможности по изменению конфигурации электорального процесса на современном этапе. На обозримую перспективу выборы будут проходить по привычному сценарию, уровень конкуренции будет невысоким. Динамика последних выборов это подтверждает (см. Табл. 2).

Таблица 2.

## Участие политических партий в региональных выборах

Год	Кол-во политических организаций, имеющих право участия в выборах	Кол-во партий, участвовавших в выборах	Кол-во партий, прошедших в областную Думу
2005	66	26	6
2008	29	9	4
2013	98	23	3

Безусловно, подобные прогнозы неутешительны для внепарламентских партий. Однако следует отметить трудоемкость и долгосрочность процессов партийного строительства и формирования оппозиции. Политические партии должны сконцентрироваться на работе со СМИ и своим электоральным сегментом с целью добиться успехов в будущей перспективе. Условия для партийного строительства сегодня благоприятные. Во-первых, власть признала необходимость этого процесса. В начале апреля 2013 г. Президент Российской Федерации выступил с заявлением о потребности политической системы в конструктивной оппозиции. В определенной степени этот факт свидетельствует о признании ошибки, совершенной в начале 2000-х гг., когда наряду с курсом по укреплению вертикали власти решалась задача по созданию стабильной партийной системы. Эффект оказался прямо противоположным, и вместо сильных политических партий мы получили утрату доверия к ним со стороны электората. Сегодняшние попытки власти устранить существующие недостатки путем либерализации избирательного и партийного законодательства должны стать дополнительным ресурсом партийного строительства и межпартийной конкуренции.

Во-вторых, последние опросы общественного мнения, проводимые как общероссийскими, так и региональными исследовательскими центрами, показывают наличие общественного запроса на новые политические фигуры [8; 9]. Нежелание населения участвовать в выборах вызвано в том числе отсутствием новых игроков. Электорат «устал» от медиаполитического однообразия и не может найти себя среди тех политических партий, которые мы традиционно наблюдаем. Новые партии создадут дополнительные стимулы электоральной мобилизации, при условии их активной информационной поддержки.

В-третьих, активизация на современном этапе протестного движения дает дополнительные возможности партиям проявить себя и возглавить оппозицию, тем более что парламентские партии отказались от этой миссии. При существующем кризисе лидерства организация и активное участие в протестных выступлениях могут принести новичкам дополнительные политические бонусы.

Однако, несмотря на создание благоприятных условий, процессы партийного строительства слабо выражены. Это обусловлено рядом субъективных факторов, в том числе игнорированием информационных ресурсов. Контент-анализ масс-медиа показывает, что до сих пор преобладает симультанный характер политического поведения, т.е. стихийная социализация от выборов к выборам. В периоды «выборного затишья» информация о деятельности избирательной комиссии в региональных СМИ отсутствует, а освещению деятельности политических партий в электронных СМИ уделяется не более десяти минут в месяц. Более того, СМИ не содержат сообщений о том, где можно получить достоверную информацию о том или ином политическом субъекте.

Устоявшиеся известные политические бренды пока выезжают за счет ранее накопленного потенциала: сформированного электорального ядра и отлаженного механизма электоральной мобилизации. По-прежнему выборы сопровождаются злоупотреблением административным ресурсом (так на последних выборах губернатора Самарской области 60% принявших участие в голосовании проголосовали досрочно; в Иваново на региональных выборах 22-24% традиционно голосуют на дому и т.п.). Однако следует заметить тенденции ослабления прежних лидирующих позиций, наиболее явно это прослеживается в отношении партии власти (на выборах в Государственную Думу по Ивановской области количество голосов, отданных за Единую Россию в 2007 г. и 2011 г., сократилось с 60,76% до 40,12%).

Безусловно, с развитием информационно-коммуникационных технологий поиск политической информации упрощается, однако анализ предпочтений сетевой аудитории показывает использование Интернета

в основном для удовлетворения потребности в развлечении и общении. Сайты и форумы политических акторов посещаются редко. По статистике поисковых систем пользователи Сети ежемесячно делают около двух миллионов запросов, имеющих отношение к политике, власти, при общей численности политических ресурсов в Рунете более пяти тысяч сайтов [5]. В 2011 г. накануне выборов в Государственную Думу Ивановская ОИК арендовала баннеры в социальных сетях для привлечения внимания молодого электората. Акция оказалась пустой тратой бюджетных средств, поскольку количество голосовавшей молодежи было невелико по сравнению с предыдущими периодами.

Вместе с тем сами политические акторы не в полной мере задействуют интернет-ресурсы. Например, проведенный нами анализ персональных сайтов депутатов Государственной Думы V созыва показал, что из 450 депутатов только 88 (19,6%) имеют собственные сайты, из них: активны – 67 (76%), не работают – 14 (16%), отображают некорректную информацию (в том числе содержат коммерческую рекламу товаров и услуг) – 7 (8%). Представленные данные позволяют сделать следующий вывод. В сравнении с западной практикой, где политики используют Сеть не только для агитации, но и для организации дискуссий по наиболее важным социально-политическим вопросам, Россия находится на начальном этапе развития политических интернет-коммуникаций (об этом свидетельствуют нечастая обновляемость сайтов; недостатки навигационных и мультимедиа возможностей; редкость применения механизмов обратной связи и т.д.).

Для создания предпосылок открытого информационно-коммуникативного взаимодействия между различными социальными группами, конструирования эффективной избирательной системы и активизации населения в выборах различных уровней необходима динамическая модель политико-коммуникативного пространства. Информационная насыщенность политических процессов будет способствовать интеллектуализации российского общества и повышению уровня политической культуры. СМИ, выполняя консультативную, стабилизирующую и инновационную роль в избирательном процессе, должны стать институциональным механизмом регуляции политического поведения и становления нового субъекта политики – человека активного, информированного, принимающего самостоятельные и ответственные решения.

#### *Список литературы*

1. **Антонова Л. И.** Проблема политического участия на выборах в органы местного самоуправления. Реализация ФЗ от 06.03.2006 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Гражданское общество и публичная власть: взаимодействие через выборы: материалы межрегиональной научно-практической конференции. Иваново, 2006. С. 32-33.
2. **Бомжи – к урне!** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ogoniok.com/archive/1999/4621/34-11-11/> (дата обращения: 25.05.2013).
3. **Горбунов В. П.** Региональные выборы в условиях модернизации избирательной системы // Гражданское общество и публичная власть: взаимодействие через выборы: материалы межрегиональной научно-практической конференции. Иваново, 2006. С. 50-51.
4. **Дагбаев Э. Д.** Трансформация российских средств массовой информации в политической коммуникации: дисс. ... д. соц. н. Улан-Удэ, 2002. 400 с.
5. **Интернет в России** [Электронный ресурс]: аналитический бюллетень ФОМ. URL: <http://www.towave.ru/pub/analiticheskii-byulleten-internet-v-rossii-fom.html> (дата обращения: 25.05.2013).
6. **Кнурова В. А.** Политическое лидерство и СМИ: принципы взаимодействия на современном этапе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 8. Ч. 1. С. 79-82.
7. **Маслова А. А.** Интернет как новый канал манипулятивного воздействия на массовое политическое сознание // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 5. Ч. 2. С. 134-137.
8. **Политические индикаторы** [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/report/whatsnew/d471401> (дата обращения: 08.12.2014).
9. **Электоральные установки жителей Ивановской области по единому избирательному округу (август 2013)** [Электронный ресурс]. URL: <http://image-factor.ru/articles/detail-article/?ID=1054> (дата обращения: 30.09.2013).

#### **MASS MEDIA IN ELECTORAL PROCESS**

**Lisova Svetlana Yur'evna**, Ph. D. in Political Sciences, Associate Professor  
*Ivanovo State Power Engineering University*  
*aist@hotmail.ru*

The article analyzes mass media activity in the period of elections. The author examines the communication resources of political actors (parties, candidates, electoral committees). The paper evaluates the influence of political information on mass consciousness, provides examples of political manipulations in mass media. The results of the conducted research testify for the insufficient use of information resource by political subjects and for the negative influence of mass media on electorate from the viewpoint of its mobilization and political socialization.

*Key words and phrases:* mass media; election campaign; electoral process; political socialization; elections; political parties; political communication; manipulation; information resource.