УДК 324 DOI: 10.12737/11958

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ ЦИКЛАХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

***Елисеев А.Л., Бакалдина Е.С., Фомина М.Г.*[1]**

В статье проанализировано влияние политического транзита на применение избирательных технологий в современной электоральной системе Российской Федерации. Авторы обосновывают положение о том, что политические процессы, проходящие в транзитивных демократиях, которой и является современная Российская Федерация, оказывают значительное влияние на содержание, характер и темпы преобразований в обществе, поскольку в ходе избирательной кампании применяются разнообразные электоральные технологии, оказывающие различное влияние на поведение избирателей. Однако, несмотря на применение новых технологий, СМИ оказывают наибольшее влияние на электорат, поскольку являются наиболее доступным средством информирования избирателей. В итоге авторы сформулировали вывод о том, что наиболее эффективными способами воздействия на избирателей, а также стимулирования электорального поведения являются СМИ.

Ключевые слова: выборы, избирательная кампания, средства массоовой информации, электорат.

USE OF MASS MEDIA IN ELECTORAL CYCLES OF MODERN RUSSIA

ELISEEV A.L. – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor at the Department of Political Science, State and Municipal Government, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration of the Orel branch (Russian Federation, Orel), e-mail: kaf_fil@orel.ranepa.ru

BAKALDINA E.S. — Candidate of Political Sciences, Associate Professor at the Department of Political Science, State and Municipal Government, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration of the Orel branch (Russian Federation, Orel), e-mail: bakaldinae07@mail.ru

FOMINA M.G. — Candidate of Political Sciences, Associate Professor at the Department of Political Science, State and Municipal Government, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration of the Orel branch (Russian Federation, Orel), e-mail: mgfomina@rambler.ru

In the article the influence of political transit on application of selective technologies in modern electoral system of the Russian Federation is analyzed. The authors substantiate the position that the political processes taking place in the transitive democracy have significant influence on the content, nature and pace of changes in the society. During election campaign various electoral technologies are applied having various impacts on behavior of voters. However, despite application of new technologies, mass media have the greatest impact on electorate as are the most available means of informing voters. As a result, authors make a conclusion that mass media is the most effective way of impact on voters and also of stimulation of electoral behavior.

Keywords: elections, electoral company, mass media, electorate

Елисеев Анатолий Леонидович — Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Орловский филиал, зав. кафедрой философии и истории Отечества, кандидат исторических наук (Российская Федерация, г. Орел), e-mail: kaf_fil@orel.ranepa.ru

Бакалдина Елена Сергеевна — Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Орловский филиал, доцент кафедры политологии, государственного и муниципального управления, кандидат политических наук (Российская Федерация, г. Орел) e-mail: bakaldinae07@mail.ru

Фомина Мария Геннадьевна — Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Орловский филиал, доцент кафедры конституционного и муниципального права, кандидат политических наук (Российская Федерация, г. Орел), e-mail: mgfomina@rambler.ru

В настоящее время значительное число современных государств отдало предпочтение такому политическому режиму, как демократия. Однако практический опыт эволюции политических институтов обнаружил ряд проблем, решение которых вероятно при условии исследования транзитивной реальности как в ее социально-экономическом[1], так и социокультурном проявлении. Особенное значение следует уделить рассмотрению политической системы общества в силу того, что именно политические элиты и политические институты транзитивного государства принимают парадигму о направлении развития национального транзита, вырабатывают модель будущего, определяют пути и средства ее достижения. Таким образом, политические процессы, имеющие место в транзитивные периоды, оказывают значительное влияние на содержание, характер и темпы преобразований в обществе.

В период политических изменений общества значимыми наряду с социальными и политическими технологиями оказались избирательные технологии[2]. Применение современных технологий в избирательном процессе привело к возникновению новых для России имиджевых, рекламных кампаний, консалтинговых фирм, ведущих на современном научно-методическом уровне работу в рамках политического маркетинга. В самом общем виде предвыборная технология включает поэтапный, методологически регламентированный набор штатных действий[3].

Определяющую роль в избирательных кампаниях последних лет играет использование средств массовой информации, среди которых все более значительное место занимают интернет-технологии[4]. Однако средствам массовой информации, и в частности телевидению, принадлежит значительный вклад в медиатизацию политики. Предвыборные кампании в развитых странах представляют собой телевизионные медиа-шоу, в результате чего электорат выбирает кандидатов не на основании рациональных представлений, а «по наитию», возникшему под воздействием телевизионных образов, что ведет к серьезным изменениям в сущности политических институтов. Во-первых, в значительной степени усиливается роль лидера партии, приобретающая харизматический характер. Во-вторых, в странах с мажоритарной системой ее сущностные характеристики изменяются, поскольку качества отдельных кандидатов, выдвигающихся в избирательных округах, теряют свое значение[5].

По нашему мнению, для определения роли средств массовой информации в избирательной кампании следует выделить несколько исторических этапов.

Первый этап (1993-1996 гг.) представляет собой, с нашей точки зрения, идеальный период, поскольку можно отметить понимание роли СМИ в политических процессах привитое россиянам доверие к СМИ как институту гражданского общества. Необходимо отметить, что при максимальном доверии

[1] Бакалдина Е.С. Институциональная структура государственной социальной политики // Среднерусский вестник общественных наук. – 2012. - № 3. – С. 41-44.

[2] Мельников А.В. Политическое участие молодежи: актуальные проблемы идентификации ценностных предпочтений // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. - № 3. – С. 121-126.

[3] Усманов Б.Ф. Эффективность избирательного процесса: конструирование будущего // Социс. – 2000. – № 8.

[4] Фомина М.Г. Технологии использования интернет-ресурсов в проведении предвыборной агитации: политико-правовой аспект // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. - 2008. - № 5 (23).

[5] Орлов М.О., Данилов С.А. Роль коммуникации в жизни современного общества // Философия и общество. – 2008. - № 4.

электората к СМИ нормативно-правовое закрепление информационных отношений было минимальным.

Второй этап (1996-1999г. г.) характеризуется формальным определением роли СМИ в электоральном процессе. По мнению В. Топорова, СМИ «пошли на создание и внедрение в массовое сознание виртуальной (ложной) реальности…в которой положительные перемены, устраняющие или хотя бы минимизирующие всеобщее недовольство президентом, оказались невозможными». В организационном отношении президентская кампания 1996 года апробировала модель, состоящую из следующих звеньев: властные и бизнес-структуры – специалисты по использованию PR-технологий в предвыборных кампаниях – СМИ – электората. Содержательная сторона заключалась в том, что на основе данных социологических исследований создавались элементы виртуальной реальности, которые затем через каналы СМИ поставлялись электорату[1].

Основными задачами СМИ на данном этапе являются информационная и организационная, поскольку направлены на вовлечение молодежи к участию в ***избирательном процессе*** [2]. Указанный период характеризуется адресной работой по установлению правового статуса СМИ как основополагающего элемента механизма проведения предвыборной агитации.

Третий этап (1999-2002 гг.) – на данном этапе заметно усиление коммерциализации участия СМИ в электоральном процессе посредством целенаправленной рекламы «политического товара» в лице кандидата или списка кандидатов.

Четвертый электоральный цикл (2003-2004 гг.) - выборы Президента 2004 года также не несли в себе какой-либо интриги. Если выборы в Государственную Думу воспринимаются как репетиция, прелюдия к ключевым выборам страны — выборам Президента, то победа «партии власти» в 2003 году уже свидетельствовала о высоком уровне поддержки инкумбента Владимира Путина. По итогам выборов 14 марта он заручился поддержкой 71 % избирателей. Вскоре после избрания Владимира Путина Президентом Российской Федерации началось изменение избирательного законодательства. Прежде всего речь идет об отмене прямых выборов глав регионов, которая была озвучена Владимиром Путиным в сентябре 2004 года. По версии Ростислава Туровского, в «президентской администрации желание назначать, а не избирать губернаторов не умирало никогда». Это стремление, судя по всему, совпало и с настроением электората. Согласно данным ФОМ, начиная с 1997 года число респондентов, полагающих, что главу субъекта РФ должны избирать жители, медленно, но верно сокращалось: с 85% в январе 1997 года до 61% в сентябре 2004 года. При этом росло число сторонников назначения глав: с 7% в январе 1997 года до 25% в сентябре 2004 года.

Как представляется, усталость электората от выборов могла произойти под воздействием ряда тенденций. По оценке исследователей, именно на первый срок президентства Владимира Путина (2000-2004 г.г.) приходится основной пик конкурентных выборов глав субъектов Российской Федерации, для которых было характерно соперничество между «устоявшимися региональными элитами и новыми политическими акторами». Вплоть до отмены выборов в 2004 году тенденция к усилению конкурентности сохранялась. С другой стороны, увеличивалась предсказуемость выборов, связанная с появлением «крупных

[1] Панарин И.Н. Информационная война и выборы. – М.: Городец, – 2003.

[2] Малик Е. Н., Бударина К. А. Специфика механизма формирования политической и гражданской культуры современной российской молодежи // Концепт. – 2015. – Современные научные исследования. Выпуск 3. – ART 85174. – URL.: http://e-koncept.ru/2015/85174.htm (дата обращения: 11.03.2015).

игроков, способных монополизировать электоральное пространство». Конкурентные выборы с предсказуемым финалом демонстрировали, что выборы превращаются в декоративный институт, «спектакль», унижающий гражданское достоинство участвующих в нем избирателей. В данном случае возникало представление об отсутствии целесообразности проведения выборов и уместности прямого назначения глав субъектов Российской Федерации сверху. «Серия губернаторских выборов в конце 2003 — начале 2004 г. лишний раз подтвердила, что население многих регионов устало от своих руководителей. Низкая явка на выборы, невысокие рейтинги одобрения деятельности губернаторов (45-47%, что даже ниже, чем аналогичный показатель у российских СМИ), негативные оценки экономического положения в собственных регионах (только 12% россиян оценивают его как хорошее) - все это создает благоприятный политический фон для реформирования институтов исполнительной власти на местах», - делали вывод исследователи ВЦИОМ.

Пятый электоральный цикл (2005-2008 гг.) - СМИ в указанный период сыграли значительную роль в политическом выборе избирателей. Общий объем информации о политических партиях и их деятельности составил в среднем: в телеэфире: 98,3%- новостные, 77,2% - не новостные), в печатных СМИ - 55,4%, что подтверждает значительную роль средств массовой информации в информационном обеспечении предвыборной агитации.

Шестой электоральный цикл (2008-2012 гг.) продемонстрировавший государству существование неподконтрольного гражданского общества. Вскоре после избрания Дмитрия Медведева Президентом Российской Федерации федеральная власть продолжила реформу избирательного законодательства, причем движение было направлено в сторону либерализации. Так, в 2009 году Дмитрий Медведев подписал поправки, предоставляющие федеральному списку кандидатов в Госдуму, получившему от 5% до 7% голосов, один-два депутатских мандата. Тем не менее, либерализация избирательного законодательства не решала проблем, связанных с отсутствием возможностей для представительства политической оппозиции. Возможно, данное обстоятельство и обусловило развитие ситуации в 2011- 2012 гг.

«Результаты электорального цикла 2011-2012 годов и его политические последствия стали неожиданными для большинства участников и наблюдателей российского политического процесса, - писал Владимир Гельман. - В преддверии кампании практически все оценки строились на том, что «партия власти» «Единая Россия» («ЕР»), опираясь на государственный аппарат на всех уровнях, доминирование в СМИ и поддержку популярных в глазах населения лидеров страны, без особого труда получит подавляющее большинство мест в Государственной Думе. Тем самым, как предполагалось, она откроет дорогу триумфальному возвращению Владимира Путина в кресло главы государства в марте 2012-го. Однако исход думского голосования 4 декабря 2011 года обманул эти ожидания». По официальным данным, на выборах в Государственную Думу 4 декабря 2011 года партия «Единая Россия» получила 49,32% голосов, что значительно уступает показателям предыдущих циклов.

В конце 2011 года - в начале 2012-го были предприняты изменения в законодательстве либерального характера. 16 января 2012 года Президент Дмитрий Медведев внес проект закона об изменении порядка наделения полномочиями глав регионов, который предполагал избрание губернатора на основе всеобщего равного и прямого избирательного права при тайном голосовании. Закон вступил в силу в начале мая 2012 года. Либерализация законодательства также коснулась избирательной системы. В 2011 году были приняты поправки, снижающие

электоральный барьер на выборах в Государственную Думу с 7% до 5% с 2016 года. Тогда же было заявлено о возвращении выборов в Государственную Думу по одномандатным округам. Соответствующий законопроект был внесен на рассмотрение Государственной Думы 1 марта 2013 года. Согласно законопроекту, принимать участие в выборах смогут и самовыдвиженцы. Однако вместе с тем в апреле 2013 года Президент Владимир Путин подписал закон, дающий возможность регионам переходить от прямых выборов к системе фактических назначений.

Проанализировав основные тренды, детерминирующие актуальный этап эволюции сознания современного российского социума, и массовые настроения, федеральная власть выступила с предложениями, подразумевающими кардинальное реформирование основ политической системы современной России в русле их демократизации.

Практика отечественных избирательных кампаний последнего десятилетия подтверждает, что наиболее эффективными способами воздействия на избирателей, а также стимулирование электорального поведения оказывают СМИ. Потребность в информации из средств массовой информации в избирательный период зачастую возрастает. Накануне выборов значительная часть граждан пытается определиться с электоральным выбором. Поскольку у большей части российских избирателей не сложились устойчивые связи с партийными структурами, информация из СМИ для них является значимым фактором в формировании электоральных предпочтений. СМИ являлись для большинства избирателей важным инструментом снижения издержек по сбору информации в период избирательной кампании.

Библиография/ References:

1. Бакалдина Е.С. Институциональная структура государственной социальной политики // Среднерусский вестник общественных наук. – 2012. – № 3. – С. 41 – 44.
2. Гончаров П.К. Политический транзит: от концепции модернизации к парадигме транзитологии // Вестник Московского университета. – Сер. 18. Социология и политология. – 2006. – № 2.
3. Малик Е. Н., Бударина К. А. Специфика механизма формирования политической и гражданской культуры современной российской молодежи // Концепт. – 2015. – Современные научные исследования. Выпуск 3. – ART 85174. Режим доступа: http://e-koncept.ru/2015/85174.htm (дата обращения: 11.05.2015).
4. Мельников А.В. Политическое участие молодежи: актуальные проблемы идентификации ценностных предпочтений // Среднерусский вестник общественных наук. – 2014. – № 3. – С. 121-126.
5. Орлов М.О., Данилов С.А. Роль коммуникации в жизни современного общества // Философия и общество. – 2008. – № 4.
6. Панарин И.Н. Информационная война и выборы. – М.: Городец, 2003.
7. Пятков Г.А. Особенности современного этапа российского электорального процесса // Власть и управление на Востоке России. – 2012. – № 1.
8. Смирнов В.А., Савченко Д.С. Модели молодежной политики в предвыборных программах кандидатов на должность Президента Российской Федерации в рамках электорального цикла 2011-2012 // Вестник Пермского университета. Серия Политология. – 2012. – № 3.
9. Усманов Б.Ф. Эффективность избирательного процесса: конструирование будущего // Социс. – 2000. – № 8.
10. Фомина М.Г. Технологии использования Интернет-ресурсов в проведении предвыборной агитации: политико-правовой аспект // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2008. – № 5 (23).

1. Bakaldina, E.S. (2012) Institutsionalnaya struktura gosudarstvennoy sotsialnoy politiki [The institutional structure of the state social policy] // Srednerusskiy vestnik obschestvennyih nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – № 3. – P. 41 – 44. (In Russ.)

2. Goncharov, P.K. (2006) Politicheskij tranzit: ot koncepcii modernizacii k paradigme tranzitologii [Political Transition: from the concept to the modernization paradigm transitology] // Vestnik Moskovskogo universiteta [Moscow University Press]. – Ser. 18. Sociologija i politologija. – № 2. (In Russ.)

3. Malik, E. N., Budarina, K. A. (2015) Specifika mehanizma formirovanija politicheskoj i grazhdanskoj kul'tury sovremennoj rossijskoj molodezhi [The specificity of the mechanism of formation of political and civic culture of modern Russian youth] // Koncept [Koncept]. – Sovremennye nauchnye issledovanija. Vypusk 3. – ART 85174. Rezhim dostupa: http://e-koncept.ru/2015/85174.htm (data obrashhenija: 11.05.2015). (In Russ.)

4. Mel'nikov, A.V. (2014) Politicheskoe uchastie molodezhi: aktual'nye problemy identifikacii cennostnyh predpochtenij [The political participation of young people: current problems identifying value preferences] // Srednerusskij vestnik obshhestvennyh nauk [Central Russian Journal of Social Sciences]. – № 3. – P. 121-126. (In Russ.)

5. Orlov, M.O., Danilov, S.A. (2008) Rol kommunikatsii v zhizni sovremennogo obschestva [The role of communication in modern society] // Filosofiya i obschestvo. –№ 4. (In Russ)

6. Panarin, I.N. (2003) Informatsionnaya voyna i vyiboryi [Information War and Elections]. – M. : Gorodets. (In Russ.)

7. Pyatkov, G.A. (2012) Osobennosti sovremennogo etapa rossiyskogo elektoralnogo protsessa [Features of the present stage of the Russian electoral process] // Vlast i upravlenie na Vostoke Rossii. – № 1. (In Russ.)

8. Smirnov, V.A., Savchenko, D.S. (2012) Modeli molodezhnoy politiki v predvyibornyih programmah kandidatov na dolzhnost Prezidenta Rossiyskoy Federatsii v ramkah elektoralnogo tsikla 2011-2012 [Models of youth policy in the pre-election programs of candidates for the post of President of the Russian Federation within the framework of the electoral cycle 2011-2012]// Vestnik Permskogo universiteta. Seriya Politologiya [Review of Political Science]. – № 3. (In Russ.)

9. Usmanov, B.F. (2000) Effektivnost izbiratelnogo protsessa: konstruirovanie buduschego [The effectiveness of the electoral process: the construction of the future] // Sotsis [Sociological Studies]. – № 8. (In Russ.)

10. Fomina, M.G. (2008) Tehnologii ispolzovaniya Internet-resursov v provedenii predvyibornoy agitatsii: politiko-pravovoy aspekt [Technology use Internet resources to conduct pre-election campaign: the political and legal aspect] // Zhurnal nauchnyih publikatsiy aspirantov i doktorantov. – № 5 (23). (In Russ.)