

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Средства массовой информации (далее – СМИ) всегда играли важную роль в формировании общественного мнения. В современности СМИ существенным образом преобразились, что обусловлено развитием информационно-телекоммуникационных технологий, которые сделали информацию более доступной для всех слоев населения. Предоставление гражданам информации о политических партиях, кандидатах, их деятельности является неотъемлемой частью любой избирательной кампании. Именно по этой причине важно определить, какова роль СМИ в деле формирования политических предпочтений и избирательного поведения в Российской Федерации.

В первую очередь следует уточнить, в какой деятельности в рамках избирательного процесса СМИ принимают непосредственное участие. С этой целью обратимся к нормам действующего законодательства. Так, к примеру, Федеральный закон от 22 февраля 2014 г. № 20-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (далее по тексту – ФЗ «О выборах в ГД ФС РФ») в ст. 62 содержит прямое указание на то, что предвыборная агитация может осуществляться посредством использования средств массовой информации. В данной норме также имеется указание на то, что использование СМИ предполагает необходимость соблюдения определенных правил, нарушение которых влечет за собой наступление возможности привлечения виновных лиц к юридической ответственности [4].

В доктринальных источниках высказываются различные мнения относительно вопроса о том, какую роль занимают СМИ в деле формирования политических предпочтений. Так, М.М. Волков придерживается мнения, что в современном мире принято делить все СМИ на традиционные и нетрадиционные. И те, и другие принимают активное участие в избирательном процессе, оказывая существенное влияние на формирование общественного мнения [1, с. 84].

Более подробным образом О.А. Дмитриев раскрывает сущность указанной выше классификации. К традиционным СМИ, иначе именуемым «старые медиа», автор относит печатные газеты, телевизионные программы, программы радиовещания, журналы и пр. К нетрадиционным (альтернативным) СМИ на сегодняшний день относят интернет-СМИ, блогосферу, социальные сети, мобильное телевидение, а также иные ресурсы, на которых информация

распространяется посредством использования информационно-телекоммуникационных технологий. В качестве отличительной особенности нетрадиционных СМИ можно также отметить двусторонний характер распространения информации, который предполагает возможность получения обратной связи от граждан, например, посредством оставления комментариев на форумах, социальных сетях и т.п. [3, с. 568].

Следует отметить, что в законодательных актах подобная классификация не представлена, что, на наш взгляд, представляется существенным упущением. Так, ранее упомянутый ФЗ «О выборах в ГД ФС РФ», хоть и содержит в себе указание на отдельные виды СМИ, например, печатные издания, но не дифференцирует их по указанному ранее признаку. Подобный подход не позволяет учитывать специфику каждого из видов СМИ, что на практике может приводить к определенным проблемам, в том числе связанным с злоупотреблением правом на проведение предвыборной агитации.

В Российской Федерации политические предпочтения и избирательное поведение формируется посредством деятельности обоих видов средств массовой информации. Однако, если в прошлом традиционные СМИ занимали главенствующую роль в обозначенном виде деятельности, то на современном этапе все большее значение приобретают нетрадиционные медиа, которые активно используются участниками политической борьбы в государстве.

В своей работе Т.Н. Самсонова и Е.С. Наумова приходят к убедительному выводу о том, что печатная пресса сегодня переживает период своего упадка. При этом данная тенденция актуальна не только для Российской Федерации, но и для большинства других развитых государств. Несмотря на это, проведенное авторами исследование показало, что печатные СМИ в период проведения избирательной кампании по-прежнему способны оказывать влияние на политические предпочтения граждан, преимущественно взрослого возраста (от 35 лет и выше). Аналогичная проблема наблюдается и в сфере радиовещания, которое практически прекратило быть одним из значимых каналов политической коммуникации. Особенно данная проблема актуальна в отношении молодежи, которая радиовещание не воспринимает в качестве источника информации, считая его лишь «устаревшим способом прослушивания музыки». Телевизионное вещание, несмотря на развитие информационно-телекоммуникационных технологий, продолжает занимать лидирующие позиции в деле формирования политических предпочтений населения. Однако, как и в случае с иными традиционными СМИ, основной аудиторией телевизионного вещания выступают взрослые граждане [6, с. 258].

Таким образом, можно сделать вывод, что использование традиционных СМИ сегодня ориентировано только на определенную возрастную группу граждан Российской Федерации. Будущие избиратели, а также граждане, уже обладающие избирательным правом, отнесенные к категории «молодежь»,

используют в качестве основного источника информации нетрадиционные медиа. Подобное расслоение следует учитывать при формировании государственной политики и политических программ, направленных на достижение целей, связанных с избирательным процессом.

Каждый из видов СМИ в вопросе формирования политических предпочтений населения обладает своими достоинствами и недостатками. Среди одного из основных недостатков традиционных СМИ, на наш взгляд, можно указать наличие возможности использования административного ресурса для исключения из информационной повестки альтернативных мнений, которые не соответствуют политической идеологии действующей власти. Особенно наглядно данная проблема прослеживается в телевизионном вещании, так как большая часть ТВ-каналов, которые просматривают граждане с целью получения информации, финансируются из средств федерального бюджета. В контексте рассмотрения данного вопроса нельзя не отметить, что в нашем государстве обозначенная проблема практически полностью устранена, так как федеральные каналы телевизионного вещания на регулярной основе предоставляют площадку для обсуждений различных мнений, в которых принимают участие представители всех политических партий.

Основным недостатком нетрадиционных СМИ следует признать наличие возможности распространения информации с ложным содержанием. Подобные возможности активным образом используются сторонниками «оппозиционных» сил с целью дискредитации действующей власти и официально зарегистрированных политических партий и кандидатов. Решению данной проблемы следует отдавать приоритетный характер, так как она также сказывается и на избирательном (электоральном) поведении населения, что впоследствии влияет уже на весь избирательный процесс в государстве.

Под избирательным (электоральным) поведением следует понимать совокупность действий и поступков граждан, которые они осуществляют в рамках проведения выборов федерального или регионального значения. Избирательное поведение также включает в себя отношение граждан к политическим партиям, кандидатам, избирательному процессу в целом, ответственность за непринятия участия в управлении государством и иные, не менее важные аспекты [7, с. 193].

В качестве наглядного примера негативного влияния нетрадиционных СМИ на избирательное поведение населения можно привести кампанию по дискредитации выборов Президента Российской Федерации в 2018 г., которая сопровождалась призывами к бойкотированию избирательного процесса. В рамках данной кампании были задействованы все виды нетрадиционных средств массовой информации, посредством которых распространялась ложная информация о том, что выборы в Российской Федерации являются нечестными и несправедливыми, проводятся в нарушение предписаний действующей

Конституции Российской Федерации. Само собой, убедительных доказательств, подтверждающих оправданность заявлений отдельных представителей «оппозиционных» сил, так и не было представлено, однако масштаб кампании все же сказался на избирательном поведении граждан, что склонило некоторых из них к отказу от реализации своего активного избирательного права. Тем не менее, грамотная работа традиционных СМИ в совокупности с использованием отдельных нетрадиционных СМИ позволила снизить ущерб от дискредитирующей кампании, явка на выборах составила 67,74% [2].

Следует отметить, что в рамках законодательства определены некоторые аспекты, связанные с деятельностью по формированию необходимого уровня электорального поведения у граждан Российской Федерации. Так, в Федеральном законе от 10 января 2003 г. № 19-ФЗ «О выборах Президента Российской Федерации» в ст. 48 регламентируется процесс информационного обеспечения выборов Президента Российской Федерации [1]. Подобная деятельность в качестве одной из своей цели рассматривает поддержание такого уровня электорального поведения населения, который необходим не только для признания выборов состоявшимся, но и для обеспечения наиболее высокого показателя гражданской сознательности, которая раскрывается через участие в голосовании и, как следствие, государственном управлении. В тоже время нельзя не отметить недостаток данного документа, который, как и в случае с ФЗ «О выборах в ГД ФС РФ», выражен в отсутствии норм, детально регулирующих информационную деятельность нетрадиционных СМИ в период избирательного процесса.

Подводя итог, можно сделать вывод, что СМИ по-прежнему остаются одним из основных инструментов политической коммуникации, активно используемых с целью формирования политических предпочтений населения и изменение избирательного (электорального) поведения. Преобладание нетрадиционных СМИ над традиционными сегодня требует активных действий со стороны законодательных органов государственной власти, направленных на устранение деятельности, связанной с распространением информации ложного содержания среди населения, ставящей перед собой цель в виде дискредитации избирательного процесса, политических партий и кандидатов. Подобная деятельность должна сопровождаться активной модернизацией нормативных правовых актов, направленной на их изменение с целью регулирования вопросов, связанных с использованием нетрадиционных СМИ в избирательном процессе Российской Федерации.

Источники

1. Волков, М. М. Институциональные особенности СМИ на современном этапе / М. М. Волков // Мир современной науки. – 2018. – № 5. – С. 84– 86.

2. Володин связал высокую явку на выборах с ответом на бойкот // РБК. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5ab0eeaf9a794704ced10a5b> (дата обращения: 19.09.2024).

3. Дмитриев, О. А. Классификация альтернативных медиа / О. А. Дмитриев // Вестн. Росс. ун-та дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2020. – № 3. – С. 567– 575.

4. О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации : Федер. закон от 22 фев. 2014 г. № 20-ФЗ : в ред. Федер. закона от 8 марта 2024 г. // КонсультантПлюс. Россия : справ. правовая система (дата обращения: 23.11.2024).

5. О выборах Президента Российской Федерации : Федер. Закон от 10 янв. 2003 г. № 19-ФЗ : в ред. Федер. закона от 8 марта 2024 г. // КонсультантПлюс. Россия : справ. правовая система (дата обращения: 23.11.2024).

6. Самсонова, Т. Н. Роль СМИ в политической социализации современной российской молодежи / Т. Н. Самсонова, Е. С. Наумова // Вест. Москов. ун-та. Серия 18: Социология и политология. – 2019. – № 4. – С. 247– 264.

7. Шагивалиева, Д. Д. Основные теории электорального поведения / Д. Д. Шагивалиева // Общество, образование, наука: современные тренды. – 2020. – № 1. – С. 188– 194.

К.В. Дирко, магистрант

*Научный руководитель – О.Г. Казак, кандидат исторических наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Особенности функционирования средств массовой информации в Республике Беларусь наиболее продуктивно с научной точки зрения рассматривать, отталкиваясь от реальной информационной стратификации общества. Чтобы более детально понимать сущность и особенности деятельности СМИ в Республике Беларусь, их можно проанализировать через сравнение печатных изданий и телеканалов, контент-анализ публикаций информационных агентств, анализ источников финансирования и активности в интернет-пространстве.

По сведениям Министерства информации Республики Беларусь, на 1 марта 2024 г. в стране официально зарегистрировано и действует около 1000 различных СМИ. Они делятся на печатные и электронные, информационные агентства и сетевые издания [4].