

SARMA O. V.

**СМИ КАК ИНДИКАТОР СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ
УНИВЕРСУМА (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «СТАВРОПОЛЬСКИЙ РЕПОРТЁР»,
«КАВКАЗСКАЯ ЗДРАВНИЦА», «СТАВРОПОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)**

Аннотация. В статье детерминируется ориентация журналистской информации на политические векторы современной общественной динамики. Авторы акцентируют внимание на том, что любое общественно-политическое издание имеет информационно-идеологические приоритеты. В этой связи оно направляет и инициирует массовое сознание читательской аудитории в русле собственных социальных предпочтений.

Ключевые слова: политический маркетинг, предвыборная агитация, средства массовой информации, федеральный закон.

SARMA O. V.

**MASS MEDIA AS REFLECTION OF SOCIO-POLITICAL LIFE OF
COMMUNITY: A STUDY OF NEWSPAPERS “STAVROPOLSKIY REPORTER”,
“KAVKAZSKAYA ZDRAVNICA”, “STAVROPOLSKAYA PRAVDA”**

Abstract. The article considers the orientation of journalistic information on the political vectors of modern social dynamics. The authors emphasize that any socio-political media outlet has its political and ideological priorities, which determine the mass consciousness of the audience.

Keywords: political marketing, election campaigning, mass media, federal law.

Изучение роли средств массовой информации (СМИ) как социально-психологических факторов, влияющих на политические установки избирателей, в условиях современного этапа развития российской демократии имеет особую теоретическую и научно-практическую значимость. Как подчеркивают исследователи К. В. Дементьева, П. Ф. Потапов, «региональным и местным печатным СМИ следует уделять чуть больше внимания политическим общефедеральным проблемам» [2, с. 226]. Свободное волеизъявление народа, гарантированное Конституцией Российской Федерации (1993 года) является одним из важных условий функционирования демократического и правового государства. Однако парламентские и президентские выборы 1990-х годов показали, что обеспечение избирательных прав граждан требует усиления общественного контроля за ходом предвыборной агитации СМИ. Иначе социуму не гарантирована защита от манипуляций, преопределяющих итоги выборов [6].

Федеральные законы России (№ 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», № 138-ФЗ «Об обеспечении

конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления») регулируют сроки и методы проведения предвыборной агитации [5]. Каждый кандидат имеет право провести свою предвыборную кампанию, расходы на которую будут осуществляться исключительно за счет средств избирательных фондов. Запрещена предвыборная агитация за кандидата, оплачиваемая из средств избирательных фондов других кандидатов. Агитационный период для кандидата или избирательного объединения начинается со дня их выдвижения. За это время избираемый наделён правом задействовать СМИ. Однако на сегодняшний день политические процессы агитации прогрессируют не только при активном воздействии средств массовой информации, но и благодаря интернет-технологиям, ставших им средой для реализации политических потребностей, целей и интересов большей части их пользователей. Главной социально-психологической особенностью данной среды является расширение пространства, опосредованного виртуального политического общения, что создаёт некую иллюзию независимости и свободы политического выбора и позиционирования политических взглядов субъектов, на которых оказывается информационно-психологическое воздействие. В связи с этим общественность озабочена тем, какие социальные и политические установки населения формирует российская пресса. Но сам процесс социально-психологического влияния прессы на установки избирателей остаётся до сих пор слабо изученным.

Понимание социально-психологического влияния СМИ на политические установки избирателей имеет как регулятивное, так и прогностическое значение, потому что даёт возможность анализировать состояние общественного мнения, а также спрогнозировать поведение избирателей на выборах.

Е. Г. Ергонова отмечает, что в избирательной системе применяются методы коммерческой рекламы. Другими словами, политические партии «продают» свой товар на «рынке», создают рекламные материалы с использованием политической символики, кинохроник, мультипликаций, музыки и так далее, а всё вместе получается «политический маркетинг» [4]. Многие обществоведческие учебники утверждают, что любая телевизионная реклама должна быть насыщенной и запоминающейся. Именно поэтому политическая реклама имеет вид клипов, подобно рекламе какого-либо товара воздействует на избирателей подверженных внушению. Всего существует 4 вида подобных клипов. К слову, они актуальны на региональных, краевых, а также на всероссийских выборах. Первый вид клипа нацелен на запоминание фамилии избирателя, второй представлен в виде привлекательной для избирателей идеи, следующий повествует о негативном материале собранного на соперника и наконец, последний, призывает к действию: «Голосуйте за ...» [7].

При огромных возможностях Интернета, радио и телевидения печатные средства массовой информации не потеряли своего значения. Газета, в большинстве своём, даёт более точный и глубокий анализ происходящего. Однако, в исследовании Р. А. Дукина, И. М. Фадеевой отмечается, что «в условиях социальных медиа голос публики перемещается от элитарного меньшинства к широкой общественности» [3, с. 97].

Для анализа частоты влияния СМИ на политические предпочтения читателей мы проанализировали номера трёх ставропольских газет («Кавказская здравница», «Ставропольская правда», «Ставропольский репортёр»), которые издавались в период выборов на пост губернатора.

1. «Ставропольский репортёр» – еженедельная общественно-политическая газета. Тираж составляет 3 000 экземпляров. Анализ представлен в таблице 1.

Таблица 1

**Сравнительный анализ количества упоминаний кандидатов
в газете «Ставропольский репортёр»**

Кандидат	Общее число публикаций с упоминанием кандидата	Число публикаций в период с 27.08.2019 г. по 08.09.2019 г.	Число публикаций в период с 09.09.2019 г. по 19.09.2019 г.	положительно/ отрицательно/ нейтрально
В. В. Владимиров	3	3	0	положительно
Г. М. Ефимов	0	0	0	-
Н. М. Кряжев	0	0	0	-
А. С. Кузьмин	0	0	0	-
В. И. Соболев	0	0	0	-

Подсчёт был проведён по следующим номерам: № 34 (498) 27.08.19 г., № 35 (499) 03.09.19 г., № 36 (500) 10.09.19 г., № 37 (501) 17.09.19 г.

2. «Кавказская здравница» – газета, которая выходит 3 раза в неделю и публикует новости на темы здравоохранения, медицины, политики и социальной жизни. Тираж – 10 200 экземпляров. Анализ представлен в таблице 2.

Таблица 2

**Сравнительный анализ количества упоминаний кандидатов
в газете «Кавказская здравница»**

Кандидат	Общее число публикаций с упоминанием кандидата	Число публикаций в период с 27.08.2019 г. по 08.09.2019 г.	Число публикаций в период с 09.09.2019 г. по 19.09.2019 г.	положительно/ отрицательно/ нейтрально
В. В. Владимиров	11	6	5	положительно
Г. М. Ефимов	2	2	0	нейтрально
Н. М. Кряжев	0	0	0	-
А. С. Кузьмин	0	0	0	-
В. И. Соболев	0	0	0	-

Подсчёт был проведён по следующим номерам: № 100 (22533) от 27.08.2019 г., № 101 (22534) от 29.08.2019 г., №102 (22535) от 31.08.2019 г., № 103 (22536) от 03.09.2019 г., № 104 (22537) от 05.09.2019 г., №105 (22538) от 07.09.2019 г., № 106 (22539) от 10.09.2019 г., № 107 (22540) от 12.09.2019 г., №108 (22541) от 14.09.2019 г., № 109 (22542) от 17.09.2019 г., № 110 (22543) от 11.09.2019 г.

3. «Ставропольская правда» – общественно-политическая газета, выходит 3 раза в неделю. Тираж 8 016 экземпляров. Анализ представлен в таблице 3.

Таблица 3

**Сравнительный анализ количества упоминаний кандидатов
в газете «Ставропольская правда»**

Кандидат	Общее число публикаций с упоминанием кандидата	Число публикаций в период с 27.08.2019 г. по 08.09.2019 г.	Число публикаций в период с 09.09.2019 г. по 19.09.2019 г.	Положительно/ отрицательно/ нейтрально
В. В. Владимиров	35	18	17	положительно
Г. М. Ефимов	1	1	0	нейтрально
Н. М. Кряжев	1	1	0	нейтрально
А. С. Кузьмин	0	0	0	-
В. И. Соболев	1	1	0	положительно

Подсчёт был проведён по следующим номерам: № 93 (27427) от 27.08 2019 г., № 94 (27428) от 28.08 2019 г., № 95 (27429) от 30.08 2019 г., № 96 (27430) от 03.09 2019 г., № 97 (27431) от 04.09 2019 г., № 98 (27432) от 06.09 2019 г., № 99 (27433) от 10.09 2019 г., № 100 (27434) от 11.09 2019 г., № 101 (27435) от 13.09 2019 г., № 102 (27436) от 17.09 2019 г., № 103 (27437) от 18.09 2019 г.

В итоге «Кавказская здравница» в № 106 (22539) от 10.09.2019 г. опубликовала результаты голосования (см. табл. 4).

Таблица 4

**Результаты голосования на пост Губернатора
Ставропольского края 2019 года**

ФИО, внесённые в избирательный бюллетень зарегистрированных кандидатов	Число голосов избирателей, поданных за каждого зарегистрированного кандидата	
	абсолютное значение	в процентах от числа избирателей, принявших участие в голосовании
В. В. Владимиров	1 000 074	79,64
Г. М. Ефимов	49 850	3,97
Н. М. Кряжев	35 546	2,83
А. С. Кузьмин	32 222	2,57
В. И. Соболев	116 696	9,29

Данные свидетельствуют, что за отмеченный период выборов на пост губернатора Ставропольского края в вышеперечисленных газетах появляются публикации положительного характера лишь о В. В. Владимирове, по типу комментария Виталия Хоценко (директора департамента региональной промышленной политики и проектного управления Минпромторга России) из номера № 102 (27436) от 17.09.2019 г. газеты «Ставропольская Правда»: «– Как вы оцениваете уровень ставропольской управленческой команды? – С такой командой можно ставить самые амбициозные цели и успешно решать их. На Ставрополье под управлением губернатора Владимира Владимирова я проработал шесть лет. Считаю, что мне, как и всем в управленческой команде края, с руководителем очень повезло. Владимир Владимирович умеет четко ставить задачи, своевременно и строго спрашивает за результат, не просто контролирует, а помогает совместно добиться поставленной цели» [9].

Или по типу статистических данных из номера № 103 (27437) от 18.09.2019 г.: «По поручению губернатора Ставропольского края Владимира Владимирова с 2017 года поддержка животноводства является одной из основных. В результате изменений приоритетов и акцентов в структуре мер господдержки в 2019 году планируется достичь роста в объемах производства говядины и молока в 1% с ростом к 2024 году на 25% и 23% соответственно. Общее производство мяса увеличится до 4%, производство баранины – до 48% к 2024 году, – подчеркнул министр сельского хозяйства Ставропольского края Владимир Ситников» [8].

Другие кандидаты на страницах печатных изданий упоминаются очень редко, только лишь на небольших афишах в конце какого-либо номера с пометкой: «Публикация на безвозмездной основе по результатам жеребьёвки». Поэтому, можно сказать, что итоги выборов носили закономерный характер.

Изучив вопрос влияния прессы на избирателей, проведя анализ и сделав выводы, мы пришли к мнению, что влияние прессы неоспоримо. Ни один кандидат не будет обладать большими шансами на успех, если откажется применять телевидение, газеты, радио и Интернет. СМИ обращают своё внимание на кандидатов задолго до начала предвыборной гонки, а те в свою очередь желают привлечь её внимание. По мнению В. И. Антоновой, В. В. Антоновой, П. Н. Киричек, «непростая социально-функциональная обязанность – микшировать данные противоречия – возлагается по условному общественному разделению труда на активно действующего в публичной сфере медийно-коммуникативного посредника между властью и народом – политическую журналистику, обладающую мощным ресурсом демократизации принципов и механизмов государственного и муниципального управления» [1].

В заключение важно отметить, что каждый человек-гражданин-избиратель, должен проводить самостоятельный анализ предоставляемой ему информации, взвешивать все факты и делать логические выводы на основе поступков кандидатов. Взвесив все «за» и «против», он должен сделать свой выбор.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова В. И., Антонова В. В., Киричек П. Н. Гражданское общество: детерминация социальной природы и функциональной сущности [Электронный ресурс] // Огарёв-Online. – 2017. – № 5 (94). – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/grazhdanskoe-obshhestvo-determinaciya-socialnoj-prirody-i-funkcionalnoj-sushhnosti> (дата обращения: 12.02.2020).
2. Дементьева К. В., Потапов П. Ф. Региональный аспект взаимодействия прессы и власти // Регионология. – 2010. – № 2 (71). – С. 225–229.
3. Дукин Р. А., Фадеева И. М. Информационная активность региона в медиапространстве // Регионология. – 2015. – № 3 (92). – С. 94–101.
4. Ергонова Е. Г. Электоральный маркетинг политических партий // Вестник Бурятского государственного университета. Педагогика. Филология. Философия. – 2010. – № 6. – С. 212–216.
5. Законодательство Российской Федерации. Сборник основных федеральных законов РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fzrf.su/zakon/> (дата обращения: 11.02.2020).
6. Избирательное право России / под ред. В. О. Лучина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2015. – 735 с.
7. Каплунова О. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения и их роль в ходе избирательной кампании [Электронный ресурс] // Старт в науке. – 2017. – № 4–1. – С. 66–72. – Режим доступа: <http://science-start.ru/ru/article/view?id=679> (дата обращения: 10.02.2020).
8. На Ставрополье обсудили оптимизацию приоритетов в господдержке животноводства // Ставропольская правда. – 2019. – № 103 (27437). – С. 1–2.
9. Орлов А. Впереди большая ответственная работа. И родное Ставрополье всегда со мной (интервью) // Ставропольская правда. – 2019. – № 102 (27436). – С. 1–2.