

*На правах рукописи*



Семина Максим Владимирович



00348 1056

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОСНОВНЫХ УЧАСТНИКОВ  
ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ 2007-2009 ГГ.: РЕГИОНАЛЬНОЕ  
ИЗМЕРЕНИЕ (РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН)**

Специальность 23.00.02 – политические институты, этнополитическая  
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук**

**Казань - 2009**

Диссертация выполнена на кафедре политологии  
Государственного образовательного учреждения высшего  
профессионального образования «Казанский государственный университет  
им. В.И. Ульянова-Ленина»

***Научный руководитель:***

кандидат философских наук,  
доцент

***Игнатъев Николай Петрович***

***Официальные оппоненты:***

доктор философских наук,  
профессор

***Шайхитдинова Светлана Каимовна***

кандидат политических наук

***Буянова Наталья Владимировна***

***Ведущая организация:***

ГОУ ВПО «Академия государственного и муниципального управления при Президенте  
Республики Татарстан»

Защита состоится «22» октября 2009 г. в 16.00 часов на заседании Диссертационного  
совета Д.212.081.06 по политическим и юридическим наукам в ГОУ ВПО «Казанский  
государственный университет» по адресу: 420008, Казань, ул. Кремлевская, 18, корп. 2,  
ауд. 216

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. Н.И.Лобачевского ГОУ  
ВПО «Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина».

Автореферат разослан «21» сентября 2009 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета

кандидат исторических наук, доцент



Дубровин В.Ю.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** На протяжении новейшей истории постсоветской России система взаимоотношений власть-общество, осуществляемая при посредничестве средств массовой информации, постоянно эволюционировала. Гласность и свобода слова, цензура и самоцензура – всем этим феноменам нашлось место в прошлом и настоящем нашей страны, на протяжении уже почти двух десятилетий неуверенно двигающейся по пути демократизации. Термины, их обозначающие, возникали и забывались, снова появлялись в лексиконе россиян, в зависимости от того, насколько уверенно и результативно шел демократический транзит, насколько власть ценила приобретенные обществом свободы при соблюдении собственных интересов.

В разрезе политической науки особый интерес вызывает система построения взаимоотношений участников этих отношений на современном этапе.

Достигнутая за период правления Президента РФ В.Путина политическая стабильность и построенная «вертикаль власти» не могли не отразиться на положении российских средств массовой информации, которые в сложившихся условиях уже не играли ту значимую роль, что и в период смуты 90-х годов прошлого века. Роль гражданского общества, его становление также оказалось в прямой зависимости от решений власти, любой ценой добивавшейся собственного укрепления и роста полуразрушенной экономики.

Государство и средства массовой информации выступают в качестве важнейших политических институтов и основных акторов политической коммуникации. Наиболее ярко характер взаимоотношений между этими институтами проявляется в ходе предвыборных кампаний. То, как на самом деле власть относится к гражданам: какие коммуникативные коды

индоктринируются в сознание электората посредством СМИ, роль, которая отводится участникам политического процесса, не являющимися представителями властей, но представляющие интересы граждан, особо ярко проявляется именно в этот период

Выборы, являясь ключевым элементом легитимации государственной власти, требуют дополнительных усилий с ее стороны в области информационной политики и массовых коммуникаций. В ходе выборов, в конкретный период времени, власти принимают максимум усилий по сохранению статус-кво, формально зависящего от волеизъявления граждан, основным инструментом влияния на которое без привлечения репрессивного аппарата являются средства массовой информации.

Средства массовой информации являются, с одной стороны, политическим институтом на службе у государства, с другой, безусловно, важным элементом гражданского общества. Выступая одновременно в двух ипостасях, они и формируют информационное пространство, монополизировав которое, власть становится гегемоном пространства политического – соблазн, избежать которого, как иногда кажется, она не в состоянии.

Именно поэтому в предвыборные периоды власть наиболее активно использует так называемый «административный ресурс» для обеспечения контроля над СМИ, информационным пространством в целом, как следствие, осуществляя контроль над электоральными предпочтениями граждан.

Поскольку массовая культура в России на данный момент такова, что значительная часть населения подвержена сильному влиянию традиционных форм информационных потоков – массовой коммуникацией в одностороннем порядке осуществляемой посредством печатной прессы и телевидения, то тот, кто контролирует информационное пространство, контролирует и умонастроения граждан. То есть публичная коммуникация становится инструментом, используя который возможно как обеспечение устойчивого

развития гражданского общества и функционирование правового государства, так и его подавление.

В условиях передачи власти «преемнику» в 2008 году и предшествующих этому выборов в Государственную Думу Федерального Собрания РФ в 2007 году, а также последовавших региональных избирательных кампаниях, обеспечению должного контроля и «нужного» итогового результата на фоне политической стабильности и подавленной оппозиции была подчинена вся властная машина страны. Понять то, как именно распространялись ценностные ориентиры, каким именно способом сумма голосов граждан с правом выбора была приведена к нужному знаменателю – важная задача.

На этом фоне проведение исследования, в котором раскрывается роль участников предвыборных процессов, в том числе и на региональном уровне, в частности в условиях национальной республики, где политическая конкуренция традиционно менее остра, приобретает дополнительное значение и носит весьма актуальный характер. Поскольку речь идет уже не о победе кандидата(ов) от власти на выборах – она и так фактически предрешена, но о системных параметрах этих побед и их значении для формирования политической культуры и развитию политической системы в целом.

Важность выбранной темы диссертационного исследования обуславливается и характером преобразований, затронувших политическую систему за последние годы. Внедрение пропорциональной системы выборов на общедоиниональном уровне и фактический переход к партийной системе, в которой доминирующую роль играет одна партия – партия власти, усиление роли исполнительной власти и усиление федерального центра, все это - фон, на котором проходили избирательные кампании. По сути, данное исследование является одним из фрагментов мозаики, дающей общее представление о картине происходящего в России наших дней не только в

области информационного пространства, но и в других областях сферы политического.

Интерес к региональному измерению поднятого вопроса об информационной политике участников избирательных кампаний обусловлен в первую очередь тем, что именно на региональном уровне фактически расположена большая часть политического пространства. Незавершенная регионализация, усиление «вертикали власти», с сопутствующим отступлением федерализма, придает данной научно-практической проблеме дополнительное значение.

Интерес именно к Татарстану обусловлен тем, что здесь региональная информационная политика носит ряд весьма интересных для исследователя особенностей, которые откладывают существенный отпечаток на поведение акторов политического процесса. В частности, у власти в республике уже много лет находится одна и та же властная группировка, подавляющая все попытки иных сил пробиться на политический Олимп, но зачастую вынужденная «договариваться» с федеральным центром по вопросам проводимой ей политики. В условиях доминирования единственной элитной группы и несменяемости власти в целом, вопрос формирования отношений на информационном пространстве в выборные периоды также обретает дополнительное значение, поскольку от его решения в значительной степени зависит ход политического процесса на региональном уровне, и в разрезе отношений федеральных и местных элит.

Не случаен и выбор временных отрезков, которые затрагивает данное исследование - особенности построения взаимоотношений участников данных избирательных кампаний во многом предопределило результат выборов, в результате которых политическая система России в очередной раз подверглась трансформации. В то же время, характер этих взаимоотношений в указанный период является практически неизученной проблемой, для рассмотрения которой потребовалось проследить эволюцию структуры взаимоотношений власти и средств массовой информации. Особенности этих

взаимоотношений были отражены в результатах работы. В частности отмечено то, что построение информационной политики под воздействием властных интересов на региональном уровне в ходе федеральных кампаний существенно отличается от информационной политики, проводимой участниками политического процесса в ходе региональных выборов.

### **Степень научной разработанности темы.**

Широкий круг вопросов, так или иначе затронутый данным диссертационным исследованием, нашел отражение в научных работах, посвященных самым разным научным дисциплинам гуманитарного спектра.

Первые работы, посвященные феномену информации и ее значению для политического управления относятся еще к временам Аристотеля. Косвенно, через призму манипулирования массами эту тему затрагивал и Николло Макиавелли<sup>1</sup>, рассматривавший информацию как элемент государственного управления и выработавший базовые подходы к формированию отношений власти и населения.

Тема собственно власти и основ гражданского общества исследована в трудах классиков, таких как Г.Гегель, Т.Гоббс, Ш.Монтескье, Ж.-Ж.Руссо.

Позднее проблемы взаимодействия государства и общества, в том числе через призму информационной политики нашли отражение в работах М.Вебера, М.Дюверже, Э.Тоффлера, Х.Ортега-и-Гассета, К.Поппера, К.Ясперса, Ф.Уэбстера<sup>2</sup>, касающихся проблем политических изменений и массовых коммуникаций, а также Ю.Хабермаса<sup>3</sup>, чья идея о «ложной коммуникации» играет важную роль в понимании отчуждения власти и общества.

Собственные подходы к пониманию проблемы развития информационной сферы были разработаны Т. Парсонсом, М. Фуко<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> См., например: Николо Макиавелли. Избранное. – М.: «Рипол Классик», 1998

<sup>2</sup> См., например: Вебер М. Избранные произведения. – М.: 1990; Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. 1989. №№ 3-4; Ясперс К. Смысл и назначение истории. – М.: 1994; Тоффлер Э. Третья волна. – М., 2002; Тоффлер Э. Метаморфозы власти. – М.: 2001

<sup>3</sup> См., например: Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность – М.: 1995

<sup>4</sup> См., например: Парсонс Т. Система современных обществ. – М.: 1997; Фуко М. Слом и вещи. Археология гуманитарных наук. – М.: 1997

Важными источниками в сфере концепций массовой и политической коммуникации явились работы отечественных исследователей: М.Ю.Гончарова, М.В.Ильина, В.В.Латынова, А.И.Соловьева, М.Н.Назарова, Е.П.Прохорова и в особенности М.Н.Грачева,<sup>1</sup> труды которого, посвященные исследованию массовых коммуникаций, оказали важную роль при проведении данного исследования.

Из числа западных авторов считаем уместным отметить М.Дефлёра, Э.Деннис, Ж.-М.Коттре, Г.Лассуэлла, Л.Пая, Р.-Ж.Шварценберга, Ч.Х.Кули, У.Липпмана, Дж.Блумера, Э.Гидденса, Р.Дебре, М.Кастельса, Д.Клаппера, П.Лазарсфельда, Т.Ньюкомбо, Г.Лассуэлла,<sup>2</sup> разработки которых также были использованы в данном исследовании.

Стоит также подчеркнуть, что средства массовой коммуникации также невозможно рассматривать без изучения работ таких авторов как Э.Аронсон и Ж.Бодрийяр<sup>3</sup>.

В ходе проведения данного исследования были также рассмотрены информационные системы и в идеологическом аспекте. В числе теоретиков и практиков этого направления можно отметить У.Риверс, Ф.С.Сиберта, У.Шрамма, Т.Питерсона, Р.Хатчинса, Е.Андрунас, и, особенно, Дж.Гербнера.<sup>4</sup>

С точки зрения журналистики взаимодействием участников политического процесса и средств массовой информации занимались такие отечественные исследователи как Б.Г.Грушин, Б.М.Фирсов, Р.Г.Абдулатипов, Ю.П.Буданцев, В.М.Горохов, Я.Н.Засурский, Е.П.Прохоров, Л.Л.Реснянская, М.В.Шкондина, Ю.А.Нисевич. В рамках

<sup>1</sup> См., например: Р. Мертон // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: 1999; Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004; Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.: 2001.

<sup>2</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура, – М.: 2000; Блумер Т. Социальные проблемы как коллективное поведение/Контексты современности/Хрестоматия. – Казань, 1998; Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок. – М.: 2000

<sup>3</sup> Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. - СПб.:прайм-ЕВРОЗНАК, 2002; Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа. Поэтика и политика. – СПб., Апостейя: 1999.

<sup>4</sup> Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., Национальный институт прессы и «Вагриус»: 1998; Андрунас Б.Ч. Информационная элита: корпорация и рынок новостей. – М.:1991.

данного исследования особо интересными оказались работы И.М.Дзялошинского<sup>1</sup>.

Непосредственно средства массовой информации, прессу - как способ влияния на общество, изучали Ф.Гольцендорф, С.Московичи, Г.Тард<sup>2</sup>. Некоторые особенности информационных процессов исследованы в работах Д.Белла, М.Кастельса, И.С.Мелюхина, В.Д.Попова<sup>3</sup>. Соответствующие теории функционирования информационных процессов разработаны К.Х.Делокаровым, Ф.Д.Демидовым, В.В.Палимовым, И.Пригожиным, И.Стенгерсом.<sup>4</sup>

Философские, политологические, социально-психологические аспекты управления информационными процессами, взаимодействия органов власти, СМИ и населения в контексте формирования и реализации государственной информационной политики исследованы в работах В.М.Горохова, Т.С.Иларионовой, В.П.Пугачева, В.А.Сидорова, А.И.Соловьева, Т.П.Сухомлиновой, Е.П.Тавокина.<sup>5</sup>

Массовые коммуникации в разрезе изучения общества стали объектом интереса представителей западного постиндустриализма, таких как Д.Белл,

<sup>1</sup> См., например: Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М.: 1996; Грушин Б.Г. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М.: 1979; Абдулатипов Р.Г. Природа и парадоксы национального "Я". – М., «Мысль»: 1991; Основы национальных и федеративных отношений: Учебник под общ. ред. Р.Г. Абдулатипова. – М., РАГС., 2001; Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. – М.: 1986; Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. – М.: 1993; Система средств массовой информации России: Уч.пособие. Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: 1996; Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепции. – М.: 1999; Попов В.Д. Информациология и информационная политика. – М.: 2001.

<sup>2</sup> См.: Гольцендорф Ф. Роль общественного мнения в государственной жизни. – СПб; Московичи С. Век толп. – М.: 1999; Тард Г. Общественное мнение и толпа. – М.: 1998.

<sup>3</sup> Белл Д. Социальные рамки информационного общества. – М.: 1986; Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. – М.: 2000; Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: 1999; Попов В.Д. Информациология и информационная политика. – М.: 2001; Стоуньер Г. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики. – М.: 1986.

<sup>4</sup> Делокаров К.Х., Демидов Ф.Д. В поисках новой парадигмы. Синергетика. Философия. Научная рациональность. – М.: 1999; Налимов В.В. В поисках иных смыслов. – М.: 1993; Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. – М.: 2000

<sup>5</sup> Горохов В.М. СМИ в системе политических коммуникаций. Концепция современной политологии: Введение. – М.: 1993; Иларионова Т.С. Информационные процессы в современной России. – М.: 1999; Пугачев В.П. Информационная власть и демократия // Общественные науки и современность. – М.: 1999; Сидоров В.А. Политическая культура средств массовой информации. – М.: 1994; Соловьев А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. – М.: 2001; Сухомлинова Т.П. Оптимизация взаимодействия госслужбы со СМИ/ Госслужба России: диалог с обществом. – М.: 1998; Тавокин Е.П. Информационная политика: системный подход/ Государственная информационная политика: концепции и перспективы. – М.: 2001.

З.Бжезинский, П.Дракер, М.Кастельс, М.Маклюэн, М.Порат, Т.Стоуньера<sup>1</sup>, и отечественного, в лице Р.Ф.Абдеева, Н.А.Васильевой, В.А.Гуторова, С.А.Дятлова, В.Л.Иноземцева, О.С.Сухарева<sup>2</sup>.

СМИ, как агента влияния на общество изучали Дж.Карлсон, Г.Гербнер, Л.Гросс, М.Морган, М.Паренти, Н.Сигнорелли<sup>3</sup>, аспект паблик-рилейшенз заинтересовал отечественных исследователей Г.Г.Почепцова, А.Н.Чумикова, М.А.Шишкину<sup>4</sup>. Региональный аспект построения информационных процессов затрагивающих политическую сферу отразили в своих работах С.И.Барзилов и А.Г.Чернышев<sup>5</sup>.

Роль СМИ в жизни современного российского общества также затрагивалась в диссертационных работах по различным дисциплинам гуманитарного знания, в частности, нас заинтересовали исследования, посвященные различным аспектам информационной политики, проведенные специалистами из Татарстана. В их числе можно отдельно выделить работы А.А.Лебедева, Л.Г.Толчинского, Р.Н.Мингалева, Ю.А.Васильевой.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Белл Д. Социальные рамки информационного общества. – М.: 1986; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. / Науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: 2000; Маклюэн Г. М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: 2003; Тоффлер Э. Метаморфозы власти. – М.: 2001; Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. – М.: 2004; Бжезинский З. Мировое господство, или глобальное лидерство. – М.: 2004.

<sup>2</sup> См.: Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. – М.: 1994.; Гуторов СВ. Трансформация политической системы Российской Федерации: Опыт и проблемы: Конец 80-х-первая половина 90-х гг. / Автореф. дис. канд. ист. наук: 07.00.02. – М.: 1996; Дятлов С. А. Инвестиции в человеческий капитал России: состояние, проблемы, перспективы. – СПб.: 2003; Иноземцев В.Л. На рубеже эпох: экономические тенденции и их неэкономические следствия. – М.: 2003; Ракитов А.И. Историческое познание: Системно-гносологический подход. – М.: 1987; Сухарев О.С. Теоретические основы инвестиций в человека и инноваций: эволюционная парадигма. – М., Брянск: 2004.

<sup>3</sup> Gerbner, G. The mainstreaming of America: Violence Profile No. 11/ G.Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorilli // Journal of Communication.-1980-Vol.30.

<sup>4</sup> См., например: Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» -1999; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – СПб.: 1999; Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М.: Центр, 1998; Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: 2001; Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. Ун-та - 1999.

<sup>5</sup> Барзилов С, Чернышов А. Новые номенклатурные кланы// Свободная мысль – XXI. – 1999. № 5; Маневры местной элиты// Свободная мысль XXI. – 2001. № 3; Барзилов С.И., Чернышов А.Г. Политическая структура современной российской провинции. – М.: 1997.

<sup>6</sup> Толчинский Л.Г. Современные СМИ как фактор, определяющий специфику духовного влияния на процессе социально экономического реформирования. Дисс. канд наук. – Казань; Лебедев А.А. Периодическая печать Татарстана в общественно-политической жизни республики: идеологический аспект. Дисс. канд. ист. наук. – Казань, – 2000. – 247 с: прил.; Мингалева Р.Н. Конструирование имиджа региона российскими СМИ (на примере Республики Татарстан) Дисс. канд. сои. Наук. – Казань. – 2004. – 157 с: прил.; Васильева Ю.А. Формирование государственной региональной информационной политики а Республике Татарстан Дисс. канд. полит. Наук. – Казань. – 2005

В работах этих авторов представлена трансформация информационного пространства Татарстана в постсоветский период, структура медиапространства республики, а также рассмотрено формирование имиджа Татарстана российскими СМИ и рассмотрена государственная информационная политика региональных властей.

Тема, затронутая данным исследованием, лежит вне рамок магистральных направлений изучения современной журналистики и политической науки, поскольку можно смело говорить о том, что исследований, посвященных взаимоотношениям участников избирательных кампаний, в частности государства, партий и СМИ, недостаточно, что особенно важно в контексте региональной составляющей их взаимодействия. В силу этих обстоятельств можно сделать вывод о необходимости дальнейших научных исследований по избранной проблематике.

**Цель** данного исследования – выявление особенностей информационной политики участников избирательных кампаний 2007 – 2009гг. на территории Республики Татарстан.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть сущность информационной политики участников общефедеральных избирательных кампаний на региональном уровне;
- выявить специфику информационной политики участников региональных избирательных кампаний;
- проанализировать информационный аспект хода избирательной кампании по выборам в Государственную Думу ФС РФ в контексте изменений, произошедших на политическом пространстве России в указанный период;
- определить и дать обоснование стратегии участников избирательной кампании по выборам Президента РФ;

- выявить эффективность информационной политики региональных властей и ее эволюцию, в том числе основываясь на результатах выборов Государственного Совета РТ;

- определить, какие ценностные ориентиры транслируются в выборный период, и какие результаты они приносят в контексте итогового выбора избирателей.

**В качестве объекта исследования** выступает региональная власть, как основной участник формирования регионального информационного пространства (напрямую и через «партию власти»), иные партии, принявшие участие в выборах и в формировании информационного пространства РТ, а также совокупность средств массовой информации, посредством которых оказывается влияние на электоральное поведение граждан. Тогда как в качестве **предмета исследования** выступает процесс формирования регионального информационного пространства в предвыборный период.

#### **Теоретико-методологическая база исследования.**

Выбранная тема исследования выходит за рамки политической науки, находясь на стыке ряда социально-гуманитарных дисциплин. В исследовании нами был широко использован необихевиалистский подход, в качестве теоретико-методологической базы исследования выступили и общенаучные методы познания: логический, статистический и сравнительный анализ. Только сочетание общетеоретических и узкоспециализированных методов позволяет выработать достоверное и объективное знание, имеющее и теоретическую и прикладную ценность.

Структура практической части исследования предполагает использование качественного и количественного контент-анализа, инвент-анализа, нами был также задействован процессуальный подход.

**Эмпирическую базу** исследования составляют результаты мониторингов средств массовой информации РТ, проведенных автором в период предвыборных кампаний по избранию Государственной Думы

Федерального Собрания Российской Федерации V-го созыва в 2007 году и избранию Президента Российской Федерации в 2008 году. А также мониторинги некоторых общероссийских СМИ, описываемые тенденции в которых характерны для всех российских регионов в указанный период либо дают представление об общей картине произошедших событий, данные отчетов Агентства РТ по массовым коммуникациям «Татмедиа», составленных в указанный период, материалы выступлений, публикации в периодической печати, посвященные выборной тематике.

Основными документами, использованными при работе над диссертационным исследованием, стали: федеральное выборное законодательство, постановления Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, постановления и прочие документы Центризбиркома Республики Татарстан.

Помимо традиционных источников информации автором использованы материалы WEB-сайтов в Интернете, в частности, авторские информационно-аналитические и образовательные порталы, а также новостные ленты.

**Хронологические рамки** исследования включают в себя агитационные периоды в ходе кампаний по выборам в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации (ноябрь 2007 г.), в ходе кампании по выборам Президента РФ (февраль 2008 г.).

Для сравнения и определения закономерностей эволюции информационной политики участников выборов в заключительном параграфе второй главы исследования был также затронут период февраль – март 2009, в который проводились выборы в Государственный Совет Республики Татарстан IV-го созыва.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

- Информационная политика – особый политический процесс, объектом в котором выступает информационное пространство. Характер

этого процесса определяется формированием ценностных установок, транслируемых посредством средств массовой информации и коммуникации. С точки зрения системного подхода, политическая составляющая массовой коммуникации обеспечивает устойчивость политической системы в ее взаимодействии с окружающей средой.

- Региональное информационное пространство Татарстана образовано двумя основными субъектами – федеральным центром и региональной властью. При этом роль региональных властей на республиканском уровне более значима, поскольку информационное пространство региона формируется под контролем консолидированной республиканской элиты.

- Степень эффективности управления информационным пространством региона республиканскими властями, осуществляемого за счет административного контроля над абсолютным большинством изданий, крайне высока. Региональная власть обладает всеми необходимыми инструментами влияния и подавления местных средств массовой информации, в отдельных случаях инкорпорируясь с руководством ведущих изданий.

- Коммуникация, в первую очередь политическая, имеет успех, когда решения власти поддерживаются и принимаются гражданами, а не навязываются им. В то же время, до определенных границ, манипулятивный характер коммуникации имеет успех, тогда как коммуникация используется как технология, посредством которой населению (избирателям) навязывается определенный комплекс ценностных и идеологических установок.

- Важнейшим субъектом избирательного процесса являются партии – участники предвыборной гонки. Партийное измерение подразумевает относительно равное участие всех субъектов избирательного процесса в формировании информационного пространства. Соответственно субъектом информационного пространства в выборные периоды выступают партии, принимающие участие в выборах.

- Власти также активизируют усилия по формированию информационного пространства в выборные периоды, используя одну из партий в качестве проводника собственных интересов. Безоговорочная поддержка одной из партий приводит к однонаправленной модели информационного пространства, где роль оппозиции незначительна.

- Модель информационного пространства, находящегося под фактическим контролем одного из участников политической борьбы, приводит к нивелированию роли средств массовой информации и коммуникации в качестве источника обратной связи между властью и обществом, обозначая потенциальные угрозы стабильности политического режима.

*Научная новизна диссертационного исследования* состоит в следующих результатах:

- дана авторская интерпретация понятия информационная политика региональных властей Республики Татарстан, раскрыты ее сущностные характеристики;

- раскрыт уровень адаптивности властной структуры региона по отношению к информационному пространству в зависимости от конкретных условий (в том числе предполагаемых установок федерального центра, а также исходя из собственных интересов региональной власти);

- описан механизм действий региональных властей по отношению к информационному пространству в предвыборный период;

- доказана главенствующая роль административной составляющей при формировании информационного пространства республики;

- дана оценка степени интерактивности роли республиканских средств массовой информации в диалоге между властью и обществом;

- прослежена динамика взаимоотношений федеральных и региональных властей в прикладном аспекте проведения избирательных кампаний на региональном уровне.

### **Научно-практическая значимость исследования.**

Полученные результаты могут быть фактически использованы для понимания характера информационной политики участников избирательных кампаний, в первую очередь властей Республики Татарстан в долгосрочной перспективе.

На основании выведенных в исследовании закономерностей протекания информационной политики в Республике Татарстан можно с достаточно высокой степенью вероятности прогнозировать возможность обеспечить свое присутствие на информационном поле региона участников процессов массовой коммуникации - отдельные положения могут также быть использованы при разработке рекомендаций теоретического и прикладного характера.

Работа может представлять интерес и для работников средств массовой информации, а также практиков-специалистов из информационной сферы. В том числе для представителей политических партий, для которых наработки и результаты данного исследования могут оказаться полезными для формирования информационной политики в ходе выборов любого уровня, а также в межвыборный период.

Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в качестве основы дальнейших теоретических разработок и в качестве учебного материала академических курсов.

**Апробация работы.** Основные положения и выводы диссертации получили отражение в научных публикациях автора, в том числе публикациях тезисов в сборниках, изданных по результатам Всероссийских научно-практических конференций.

**Структура работы.** Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, включающих пять параграфов, заключения, списка источников и использованной литературы, приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность темы проведенного исследования и раскрыта степень научной разработанности выбранной проблемы, сформулирована цель и поставлен ряд задач, необходимых для ее достижения. В этом разделе диссертационного исследования также раскрыта научная новизна, теоретическая и прикладная значимость работы.

В первой главе **«Теоретико-методологические основы понимания информационной политики»**, состоящей из двух параграфов, раскрываются концептуальные основы и выделяются теоретические подходы необходимые для проведения комплексного исследования.

В первом параграфе **«Информационные отношения в процессе политической коммуникации»** для понимания сущности и раскрытия параметров понятия «информационная политика» мы обращаемся к вопросам теоретико-методологического и терминологического обоснования используемых в данном исследовании методов, понятий и категорий.

Основным из используемых понятий мы определяем массовую и политическую коммуникацию. В данном параграфе также определяется роль и место информационных отношений в политических процессах, поскольку без понимания базовых, сущностных характеристик этих понятий проведение данного исследования было бы не полным.

Более широкое понятие – массовые коммуникации, фактически формируют политическое пространство как таковое. Исходя из этого, аспект информационных взаимоотношений в политическом пространстве можно считать ключевым, так как публичная политика, так или иначе, находит свое отражение в информационном пространстве, а массовые политические коммуникации фактически формируют политическое пространство во всем их многообразии.

Для осознания процессов, происходящих в обществе чрезвычайно важен аспект информационных отношений, складывающихся в рамках использования информационной политики участниками политического процесса. Под этими информационными отношениями мы понимаем процесс целевого перераспределения в обществе сведений о лицах, фактах, событиях и процессах независимо от формы их представления.

Цель любой информационной кампании – укрепление взаимопонимания целевых групп с органом власти для обеспечения адекватного реагирования на его действия. Следовательно, темы информационных кампаний тесно связаны с текущей деятельностью и планами органа власти. Вместе с тем было бы неверно анализировать коммуникационные отношения только по вертикальному принципу: «правлящие элиты – управляемые массы».

Чем демократичнее общество, тем большее значение приобретает горизонтальный уровень обмена потоками политической информации, сопряжение господствующего коммуникационного потока, инициируемого государством, с информационными потребностями и приоритетами гражданского общества, формирующимися на более широкой ценностной основе.

Анализ становления института демократических выборов, применения агитационно-пропагандистских технологий в различных избирательных циклах в современной России ставит на повестку дня рассмотрение проблем реализации права граждан на информацию в российских избирательных кампаниях. Актуальность этой проблемы связана также и с широким распространением манипулятивных технологий в российском избирательном процессе.

Во втором параграфе **«Региональная государственная информационная политика в современной России»** утверждается тезис о том, что государственная политика российских властей в области средств

массовой коммуникации сводится к частичной реставрации советской модели, что особо ярко проявляется на региональном уровне.

Мы определяем государственную политику как ключевой элемент системы массовой коммуникации, где государство занимает главенствующую роль в информационном пространстве. Рассмотрение региональной ее составляющей на примере Татарстана показывает, что даже в выборные периоды оппозиционные силы практически лишены доступа к СМИ, декларируемые равенства кандидатов в сфере информационного присутствия остаются фактически на бумаге. Правящая элита без устали агитирует за себя как в рамках выборного законодательства, так и за его пределами, тогда как роль всех партий на уровне республики, за исключением партии власти сведена к минимуму, а оппозиционеры не могут выйти на публичную арену прямого противостояния с властью.

При таком устройстве избиратели заведомо лишены альтернативного выбора, так как на политическом поле республики фактически представлены единичные партии, деятельность которых в межвыборные периоды либо отсутствует, либо не получает хоть сколько-нибудь значимого освещения в прессе.

Вторая глава **«Информационная политика региональных властей в Республике Татарстан в избирательных циклах 2007-2009гг.»** посвящена анализу хода избирательных кампаний в их хронологической последовательности через призму ее информационной составляющей.

Автор делает вывод о том, что региональная власть в Татарстане делает все возможное для удержания под контролем основных информационных потоков, направляемых в собственных интересах в ходе избирательных кампаний. Безусловен тот факт, что региональная власть обладает монополией на распространение ценностных установок, формируя информационное пространство республики по собственному усмотрению, хотя в целом опирается на федеральные ориентиры.

Этот тезис наглядно подтверждается в ходе исследования проводимой участниками избирательных кампаний всех уровней информационной политики, когда региональная власть через партию власти доминирует на информационном пространстве региона, при этом, не позволяя любой, даже незначительной критике выходить на публичный уровень.

Моноцентричность информационного пространства региона позволяет властям достаточно эффективно перестраивать собственную информационную политику в угоду конъюнктурным соображениям, в том числе в вопросах взаимоотношений с федеральным центром, что предполагает усиление авторитарных тенденций, практически полное подавление инакомыслия, а также нивелирование роли средств массовой информации, как возможного посредника для решения конфликтов между обществом и властью.

В первом параграфе **«Информационные аспекты кампании по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации V-го созыва»** проведен анализ хода реализации информационной политики региональными властями, партиями – участниками предвыборной гонки в ходе общефедеральной кампании.

Обращается внимание на то, что в 2007 году голосование в нижнюю палату российского парламента впервые проходило по пропорциональной системе. Избирателям в ходе этих выборов предстояло голосовать за партийные списки кандидатов, как на общефедеральном, так и на региональном уровне. Одномандатные округа на выборах федерального уровня были ликвидированы. Еще одно существенное изменение - в избирательных бюллетенях, опять же впервые, отсутствовала графа «против всех», тогда как проходной барьер был повышен с 5 до 7%, появилось требование увеличения минимальной численности политических партий, и т.д., что в сумме существенным образом повлияло на ход избирательной кампании в целом.

Изменившиеся условия проведения кампании вкупе с традиционными методами политической борьбы на информационном пространстве наглядно демонстрируют высокий уровень использования информационного ресурса в лице лидеров региона правящей партией – что существенно повлияло на специфику использования федерального и местного компонента агитационных материалов.

Еще один существенный факт, повлиявший на ход всей кампании – резкая смена избирательной стратегии, повлиявшей на *modus operandi* всех участников предвыборной гонки – выдвижение во главу списка партии «Единая Россия» Президента РФ, что повлекло радикальное смещение информационного поля, в информационных потоках стало очевидным превалирование информационных материалов о деятельности одной из партий – «Единой России». Во всех региональных новостных и аналитических программах, печатных СМИ проводилось системное информирование о профессиональной деятельности одного из кандидатов – лидера списка партии «Единая Россия» – В.Путина.

Выдвигается также тезис о том, что подобное положение вещей стало возможным также из-за низкого уровня активности других партий. В то же время, в результате анализа избирательной кампании также стало явным наличие административных барьеров, препятствующих эффективной агитации со стороны большинства партий.

Во втором параграфе **«Информационная стратегия региональной власти в ходе выборов Президента Российской Федерации»** нами раскрываются основные особенности хода избирательной кампании по выборам Президента Российской Федерации, в частности дается оценка эффективности проводимой кампании партией «Единая Россия», практически монопольно представлявшей в регионе очевидного фаворита предвыборной гонки.

Нами выдвигается тезис о том, что задача, которую в равной степени выполняли как центристы, так и оппозиционеры – поддержание

информационного фона, на котором кандидат Д.Медведев («преемник»), с успехом победивший на президентских выборах не набрал бы голосов более чем фактически набрал действующий на тот момент Президент РФ В.Путин, выступивший единым кандидатом от партии власти на предыдущих выборах в Государственную Думу ФС РФ.

Отмечается также, что одним из основных информационных элементов кампании фаворита было постулирование тезиса о сохранении преемственности власти, в том числе путем выдвижения на пост премьер-министра РФ В.Путина, что мы относим к явным манипулятивным ассоциациям.

В данном параграфе также подчеркивается то, что в течение всей кампании практически отсутствовал конкурентный фон, тогда как один из кандидатов имел ярко выраженное преимущество, заключающееся в его служебном положении, что нашло свое отражение как в содержании упоминаний о нем в СМИ, так и в их количестве. При этом отсутствовала прямая дискуссия между всеми кандидатами из-за отказа Д.Медведева принимать участие в дебатах, что в совокупности с нормой, запрещающей критику со стороны оппонентов, превратило его программу в безальтернативную.

Сама агитационная кампания победившего кандидата фактически явилась продолжением кампании по выборам в Государственную Думу РФ V-го созыва, а информация об одной из политических партий и ее кандидатах, как и в предыдущей кампании, даже если и являлась объективной, систематически подавалась односторонне.

Мы также отмечаем региональную специфику прошедших выборов, которая заключалась в полном административном контроле за выборами со стороны региональной исполнительной власти в лице аппарата Президента РТ, вплоть до использования помещений региональных и местных администраций под избирательные штабы кандидатов. При этом сама информационная кампания носила сдержанный характер и была направлена

на недопущение серьезного превышения итогового процента, отданного за победителя - характер проводимой избирательной кампании по своей сути был направлен лишь на привлечение граждан на избирательные участки и борьбу за явку.

В третьем параграфе «Эволюция информационной политики региональных властей в ходе кампании по выборам депутатов Государственного Совета Республики Татарстан IV-го созыва» проводится анализ эволюции информационной политики региональных властей от федеральных к региональным выборам.

Отмечается, что проводимая властной группой информационная политика способствует укреплению положения элит, дает ей безусловное преимущество в отношении с любыми иными акторами политического процесса. Выявляется тот факт, что региональная власть напрямую или косвенно контролирует абсолютное большинство средств массовой информации республики, являясь основным и едва ли не единственным актором политического процесса, получающим положительные отклики в СМИ. При этом руководство информационной отраслью тесно связано с властной группой, в том числе, на примере некоторых представителей отрасли полностью инкорпорируясь с властной элитой.

Постулируется тезис о том, что партийное измерение играет не первостепенную роль в получении доступа к СМИ, прежде всего транслирующих интересы консолидированной элитной группы, монополизировавшей власть в республике. Данная группа в текущий момент тесно связана с партией «Единая Россия», однако в случае конфликта с федеральным центром вполне вероятна ситуация, когда региональные СМИ будут использованы как инструмент влияния на общество с целью получения его поддержки и формирования определенных установок и ценностей, отличных от постулируемых руководством партии власти.

Подчеркивается, что оппозиционные партии на региональном уровне практически не имеют доступа к СМИ, тем самым, не будучи представлены в

законодательных органах не имеют возможности влиять на публичный политический процесс. В отдельных случаях в ходе выборов они все же получают формальный доступ к «трибуне», однако фактически оказываются не готовы к проявлению активности, требуемой от них в выборные периоды, либо сами оказываются не заинтересованы в проведении активной информационной политики, потенциально способной ущемить интересы властей.

Региональная власть в Татарстане напрямую и через доминирующую на политическом пространстве партию осуществляет императивное информирование и манипулирует волеизъявлением, моделируя смысловое поле выборов понятиями «стабильность», «преемственность» и др. Что говорит о характере информационных отношений, нацеленных на обмен – привитие определенных ценностей избирателям, ассоциирующих в результате навязанные ценности с собственными интересами.

Собственно идеологические установки оппозиционных партий в ходе выборной кампании не могли быть в полной мере донесены до избирателей в ходе выборов всех уровней из-за низкой доли присутствия на информационном поле оппозиционных партий, их идеологические конструкции не были раскрыты в рамках проводимой информационной политики.

Информационные отношения как таковые строились между партиями-участниками выборов на противостоянии властной элите, как проводника общероссийских про-властных установок и на собственной позиции региональных властей «неконструктивным» оппозиционным силам. Ценностное наполнение кампании региональной власти показывает ее всеохватность и претензию на консолидацию и мобилизацию в собственную поддержку всех групп и слоев населения.

В ходе анализа хода кампании нами была раскрыта сущность региональной власти, как обладателя высокого уровня адаптивности по отношению к информационным интересам. Региональная власть, тем самым,

проявляет способность согласно с текущими потребностями менять собственную информационную политику, однако предпочитает рутинизировать процесс. К факторам, определяющим характер формирования регионального информационного пространства Республики Татарстан можно отнести не только подавление и контроль, но и явление самоцензуры республиканских средств массовой информации.

При этом можно отметить, что, учитывая ограниченный доступ к разносторонней информации, в обществе формируется политическая культура и прививаются установки патриархального типа отношений между властью и обществом, практически сведены к нулю шансы на формирование гражданского общества, невозможного без свободы средств массовой информации. По той же причине отсутствует политическая конкуренция, не проявляют себя или отсутствуют лидеры, способные быть реальной оппозицией действующей власти, отсюда существует опасность, что в случае серьезных социальных потрясений возможный конфликт между обществом и властью будет вынесен «на улицы». Маловероятно, что региональные СМИ будут способны выступить связующим звеном и снять напряженность в случае сохранения статус-кво.

**В заключении** подведены итоги проведенной работы и сформулированы основные выводы, вытекающие из результатов исследования.

**Библиографический список** состоит из 269 источников, включая монографии, учебные пособия, статьи в научных журналах, а также публикации в периодической печати, источники в сети Интернет и мониторинги.

## Публикации по теме исследования:

### Публикации в ведущих научных изданиях из перечня, утвержденного ВАК Министерства образования и науки РФ:

1. Семин М.В. Проведение информационной политики политическими партиями – участниками выборов в Государственную Думу ФС РФ V созыва на региональном уровне (Республика Татарстан)/М.В.Семин//Ученые записки Казанского государственного университета. Гуманитарные науки. Т.151. Кн.1. – Казань:Казан. Гос. Ун-т, 2009. – С. 161-168

### Другие публикации:

2. Семин М.В. Уровень информационной активности партий в период выборов в Государственную Думу Российской Федерации V созыва, на примере региональных отделений (Республика Татарстан)/М.В.Семин// Система ценностей современного общества: Сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции/под общ. ред. С.С.Чернова. – Новосибирск: ЦРНС – Издательство СИБ-ПРИНТО, 2008. – С. 70-73

3. Семин М.В. Кампания по выборам Президента РФ – кампания, которой не было? (Республика Татарстан) /М.В.Семин// Система ценностей современного общества: Сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции/под общ. ред. С.С.Чернова. – Новосибирск: ЦРНС, 2009. – С. 127-131

4. Семин М.В. Выборы в Государственный Совет республики Татарстан: уроки думской кампании/М.В.Семин// Система ценностей современного общества: Сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции/под общ. ред. С.С.Чернова. – Новосибирск: ЦРНС, 2009. – С. 123-127

Подписано в печать 21.09.09  
Формат 60х90 1/16 Усл.печ.л. 1,1 Тираж 100 экз.

Издательство КЮИ МВД России  
420108, г.Казань, ул. Магистральная,35