



004619367

Мамзелев Илья Александрович

**АГИТАЦИЯ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ
В ПРЕССЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЯРОСЛАВСКОЙ
И ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТЕЙ, 2003-2009 ГГ.)**

Специальность: 23.00.02 – политические институты, процессы и технологии

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

20 ЯНВ 2011

Ярославль
2010

Диссертация выполнена на кафедре политологии и социологии
ГОУ ВПО «Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского»

Научный руководитель –	Доктор политических наук, профессор Бабуркин Сергей Александрович
Официальные оппоненты:	Доктор политических наук, профессор Досина Наталья Викентьевна Кандидат исторических наук, доцент Потапов Валерий Васильевич
Ведущая организация –	Владимирский юридический институт Федеральной службы исполнения наказаний

Защита состоится «26» января 2011 года в «10» часов на заседании диссертационного совета Д 212.002.04 при ГОУ ВПО «Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова» по адресу: 150000, Ярославль, ул. Советская, д. 10, ауд. 51-а.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке ГОУ ВПО «Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова» по адресу: 150000, г. Ярославль, ул. Полушкина роща, 1.

Автореферат разослан «23» декабря 2010 года

**Ученый секретарь
диссертационного совета**



Ефимова О.К.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

Актуальность темы исследования определяется рядом теоретических и практических обстоятельств. Средства массовой информации призваны стать развитым институтом гражданского общества в России и активным субъектом политической деятельности, без них нельзя представить себе не только политику, но и повседневную жизнь. В силу массового и публичного характера политического процесса его участники объективно нуждаются в СМИ, которые дают им возможность донести свои позиции до общества и организовать эффективное взаимодействие, а также позволяют манипулировать общественным мнением в своих интересах. Информация используется в качестве важного ресурса в политической борьбе.

Вместе с тем современные политические процессы и в особенности проходящие в последние годы в России выборы показывают, что использование СМИ сопряжено с рядом проблем. В отсутствие должного общественного контроля и правового регулирования СМИ могут стать мощным орудием манипулирования общественным мнением. Социально-политическая коммуникация посредством СМИ нередко сопровождается нарушением коммуникативной этики, что ведет к усилению политической пассивности граждан. Обострение неравенства в доступе участников политического процесса к СМИ грозит нарушением гражданских и избирательных прав населения.

Особое внимание исследователей уделено роли СМИ в избирательных кампаниях, являющихся в демократических государствах основным легальным способом борьбы за политическую власть. Коммуникативная деятельность политических акторов представляет собой важный аспект их политической деятельности. От эффективной организации коммуникации с избирателями и политическими элитами в конечном итоге зависит победа на выборах и легитимность правящего режима. В интересах развития гражданского общества и демократических институтов необходимо, чтобы коммуникация

была построена на принципах взаимного уважения, ответственности и равноправия.

Политический и избирательный процессы на региональном уровне в настоящее время активно исследуются отечественными политологами. В то же время такие проблемы, как развитие региональных отделений политических партий, взаимодействие институтов гражданского общества и органов власти в субъектах РФ, особенности и тенденции избирательных кампаний в регионах, в том числе в коммуникативном аспекте, сравнительно мало изучены в отечественной науке.

Таким образом, проблема исследования, вынесенная в название диссертации, обладает несомненной актуальностью и нуждается в научном изучении.

Степень научной разработанности проблемы

К настоящему времени в отечественной и зарубежной политической мысли сформировалась база теоретико-методологических и практических исследований проблем массовой, политической и электоральной коммуникации, их сущности, характерных особенностей и роли в процессе функционирования социальных и политических систем.

В научной литературе можно выделить несколько групп исследований, рассматривающих данную проблематику в различных аспектах.

К первой группе относятся исследования политической рекламы. Данная группа представлена работами И.Л. Викентьева, Е.В. Егоровой-Гантман, С.Ф. Лисовского, О.А. Феофанова, Б.Л. Борисова и других¹, разрабатывающих теоретические аспекты изучения понятия «политическая реклама», в том числе через соотнесение коммерческой, социальной и политической рекламы.

¹ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб, 1999; Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. М., 1999; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000; Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2000; Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001; Гусев Д., Матвейчев О., Хазеев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. М., 2001; Миронов А.С. Раздувай и властуй: технологии современной «мягкой» пропаганды. М., 2001; Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб, 2003; Боброва И., Зимин В. Черный PR? Белый GR! Цветной IR: менеджмент информационной культуры. М., 2006; Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. М., 2006.

Проблема политической рекламы также активно разрабатывается в ряде диссертационных исследований².

Вторую группу представляют исследования, посвященные проблемам политической коммуникации. Здесь можно назвать работы А.В. Соколова, Г.Г. Почепцова, В.П. Конечской, М.Н. Грачева, М.С. Вершинина, А.И. Соловьева, М.В. Василика³. Данная тематика широко представлена в диссертационных работах последних лет⁴.

К третьей группе можно отнести работы Ю.Г. Коргунока, Г.В. Голосова, А.В. Иванченко, А.Е. Любарева и др., посвященные выборам 2003-2007 годов, изменениям избирательного и партийного законодательства, агитационной деятельности участников выборов, а также влиянию результатов данных выборов на развитие партийной системы⁵. В эту группу можно включить и ряд диссертационных исследований⁶.

² Нечай Е.Е. Политическая реклама как вид политической деятельности: практика современной России. Дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Владивосток, 2008; Быльева Д.С. Политическая реклама как коммуникативная деятельность политических акторов. Дис. ... полит. наук: 23.00.02. СПб, 2009; Никитина Т.И. Роль рекламы в российском политическом маркетинге. Дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Казань, 2009.

³ Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб, 1996; Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникаций. М., 1997; Конечская В.П. Социология коммуникаций. М., 1997; Грачев М.Н. Политическая коммуникация: от вещания к диалогу // Права человека в диалоге культур: Материалы международной научной конференции, 26-28 ноября 1998 г. М., 1998; Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб, 2001; Соловьева А.И. Политическая коммуникация // Полис. 2002. №3. С. 5-18; Основы теории коммуникации / под ред. М. Василика. М., 2003; Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004; Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. М., 2004.

⁴ Богатин Е.В. Информационно-коммуникативные технологии как инструменты выработки и реализации политических решений в современной России. Дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2002; Горбачев Д.Н. Политические коммуникации в избирательном процессе современной России. Дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. СПб, 2002; Миронов Д.В. Социально-политическая коммуникация: структура, проблемы, акторы. Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04. Нижний Новгород, 2003; Парфенов К.В. Политические коммуникации в современной России: проблемы организации избирательных кампаний. Дис. ... полит. наук: 23.00.02. М., 2006.

⁵ Коргунок Ю.Г. Избирательные кампании и становление партийной системы в РФ с точки зрения социального представительства // Политическая наука. Выборы в посткоммунистических обществах. М., 2000. №3. С. 67-110; Второй электоральный цикл в России, 1999-2000. М., 2002; Голосов Г.В., Лихтенштейн А.В. «Партии власти» и российский институциональный дизайн: теоретический анализ // Полис. 2002. №1. С. 6-14; Дубровина Е.П., Зотова З.М. Партии и выборы: опыт избирательных кампаний 2003-2004 годов. М., 2005; Гельман В.Я. От «бесформенного плюрализма» - к «доминирующей власти»? Трансформация российской партийной системы // Общественные науки и современность. 2006. №1; Иванченко А.В., Любарев А.Е. Российские выборы от перестройки до суверенной демократии. М., 2006; Третий электоральный цикл в России 2003-2004. СПб, 2007; Голосов Г.В. Российская партийная система и региональная политика, 1993-2003. СПб, 2007; Кертман Г.Л. Статус партий в российской политической культуре // Полис. 2007. №1. С. 120-131; Анохина Н.В., Мелешкина Е.Ю. Эволюция структуры партийного спектра России накануне парламентских выборов 2007 г. // Полис. 2008. №2. С. 105-121; Гельман В.Я. Политические партии в России: от конкуренции - к иерархии // Полис. 2008. №5. С. 135-152; Голосов Г. Электоральный авторитаризм в России // Pro et Contra. 2008. Т. 12. №1. С. 22-35.

⁶ Кукина Н.В. Становление и развитие многопартийности в условиях модернизации политической системы современной России. Дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Ярославль, 2004. Смирнова А.Ю. Политические

Объект исследования - коммуникативная деятельность партий на современном этапе развития партийной системы Российской Федерации.

Предметом исследования является предвыборная агитация избирательных объединений в печатных средствах массовой информации в 2003-2009 гг.

Цель диссертационного исследования – анализ агитационной борьбы избирательных объединений в печатных СМИ как фактора развития партийной системы и регионального политического процесса в России.

Для достижения поставленной цели потребовалось решить ряд исследовательских задач:

1. Раскрыть основные теоретические подходы к изучению роли СМИ в избирательном процессе.
2. Проанализировать законодательное регулирование предвыборной агитации избирательных объединений в СМИ.
3. Выявить тенденции развития агитационной борьбы избирательных объединений в печатных СМИ в современной России.
4. Провести анализ агитационных стратегий избирательных объединений и выявить тенденции в процессе их использования.
5. Сформулировать рекомендации по обеспечению конкурентной агитационной борьбы партий в период избирательных кампаний.

В соответствии с поставленной целью и задачами сформулирована рабочая гипотеза исследования. Развитие партийной системы Российской Федерации в 2003-2009 гг. характеризовалось усилением позиций избирательных объединений в региональном информационном пространстве, а также преобладанием агитационных стратегий, основанных на акцентировании роли предвыборных программ и предложений.

Теоретико-методологической основой исследования стали концепции отечественных и зарубежных ученых по проблематике политической

процессы и технологии в избирательных кампаниях 1996-2004 гг. как объективная реальность современной России. Дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Ярославль, 2004. Соколов А.В. Трансформация политико-властных институтов субъектов Российской Федерации. Дис. ... канд. полит. наук.: 23.00.02 Ярославль, 2006.

коммуникации и политической рекламы. В исследовании были использованы общенаучные принципы познания социально-политических явлений (объективности, системности, детерминизма, историзма), а также комплексный, системно-структурный и сравнительно-исторический подходы. Для непосредственного анализа содержания информационных и агитационных публикаций в СМИ субъектов РФ был использован метод контент-анализа.

Эмпирическая база исследования представлена нормативно-правовыми документами, материалами социологических исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения и Фонда «Общественное мнение», информацией с интернет-ресурсов по политической, электоральной и агитационной проблематике. Особое значение для работы имеют результаты контент-анализа печатных СМИ Ярославской и Владимирской областей в период избирательных кампаний по выборам в Государственную Думу РФ и в законодательные (представительные) органы власти регионов 2003-2009 годов.

Научная новизна исследования

1. Разработано понятие «агитационная борьба избирательных объединений в средствах массовой информации», дана классификация типов агитационной борьбы избирательных объединений в печатных СМИ в зависимости от количества участников выборов, их агитационной активности и наличия доминирующего субъекта.

2. Выявлены тенденции агитационной борьбы избирательных объединений в печатных СМИ с учетом динамики их упоминаний, освещения их деятельности и изменения агитационных стратегий.

3. Выявлены агитационные стратегии избирательных объединений в печатных СМИ и их динамика на рассматриваемых выборах.

4. Разработана типология агитационных стратегий избирательных объединений в зависимости от способа конструирования их положительного образа.

5. Проведен анализ региональных избирательных процессов в Российской Федерации в агитационной борьбе избирательных объединений

на выборах в Государственную Думу РФ и в законодательные (представительные) органы власти в 2003-2009 годах (на примере Ярославской и Владимирской областей).

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Коммуникативная деятельность избирательных объединений, выражающаяся в их информационной и агитационной активности, является стержневым элементом избирательного процесса.

2. Информационное пространство субъектов РФ в исследуемый период характеризуется усилением агитационного воздействия избирательных объединений на избирателя, что выразилось в увеличении количества упоминаний участников избирательных кампаний.

3. В период избирательных кампаний в информационных и агитационных публикациях преобладают материалы, рассчитанные на массовую аудиторию и редко предназначенные для восприятия конкретных электоральных групп.

4. Развитие агитационной борьбы в печатных СМИ субъектов РФ повторяет общефедеральные тенденции: количество участвующих в выборах партий сокращается, усиливается доминирование «Единой России». Региональная специфика агитационной борьбы проявляется в составе группы партий, способных конкурировать в СМИ с «Единой Россией». Вместе с тем к настоящему времени данная особенность регионального избирательного процесса в значительной степени нивелирована.

5. Агитационные публикации свидетельствуют об использовании различных агитационных стратегий. Чаще всего избирательными объединениями используется идеологическая стратегия, основанная на акцентировании предвыборных обещаний, преимуществ и ценностей объединения. Для «партии власти» характерны лидерская стратегия (концентрация внимания аудитории на образе лидера) и позитивная стратегия («реальные дела» на момент выборов). Критическая (агитационная стратегия акцент на критике существующего положения дел) используется

оппозиционными партиями, чаще всего – на выборах в Государственную Думу РФ.

6. Основной тенденцией агитационной борьбы партий в средствах массовой информации в современной России является повышение конкурентности борьбы и сокращение количества партий, активно размещающих материалы в СМИ и претендующих на политическое лидерство («Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия» при доминировании первой). В то же время условиями, способными в краткосрочной перспективе изменить баланс политических сил, могут стать:

- создание «президентской» партии «с нуля» или на базе существующей партии;

- усиление позиций оппозиционных партий на основе последовательной реализации идей, заложенных в Посланиях Президента РФ Д.А. Медведева Федеральному Собранию в 2008-2010 гг., в первую очередь – обеспечение гарантий доступа парламентских партий к государственным теле- и радиоканалам и введение смешанной или пропорциональной избирательной системы на местном уровне;

- активное вовлечение в политический процесс технологий интернет-коммуникации в совокупности с облегчением доступа к ним широких слоев населения.

Теоретическая и практическая значимость работы состоит в возможности использования ряда положений и выводов диссертации, а также результатов контент-анализа сообщений печатных СМИ в деятельности органов государственной власти, местного самоуправления, избирательных комиссий, политических партий, общественных организаций, средств массовой информации с целью организации эффективной коммуникации с общественностью.

Положения исследования позволяют дополнить современные исследовательские подходы к изучению политической коммуникации, избирательного процесса и партийного строительства методикой анализа

агитационной борьбы избирательных объединений в СМИ на материале избирательных кампаний в регионах РФ и могут послужить теоретическим основанием для дальнейших исследований.

Материалы исследования могут быть использованы при чтении курсов «Прикладная политология», «Электоральный процесс и партийное строительство в Российской Федерации», «Политическая реклама», «Политическая регионалистика», «Социология коммуникаций».

Апробация результатов диссертационного исследования.

Диссертация прошла обсуждение на заседаниях кафедры политологии и социологии ЯГПУ им. К.Д. Ушинского и кафедры социально-политических теорий ЯрГУ им. П.Г. Демидова.

Выводы и положения диссертации прошли апробацию на научно-практических конференциях: «Чтения Ушинского» в ЯГПУ им. К.Д. Ушинского (2007, 2008, 2009); IX областная научно-практической конференция студентов, аспирантов и молодых ученых вузов «Ярославский край. Наше общество в третьем тысячелетии» (Ярославль, 2008); Всероссийская научно-практическая конференция «Российский либерализм в региональном измерении: идеи, структуры, тактики, лидеры», которая проходила в ЯрГУ им. П.Г. Демидова (Ярославль, 2008); «круглый стол» «Партийное строительство и формирование общественной инициативы в регионах России» (МУБиНТ и Московское представительство Фонда им. Конрада Аденауэра (Ярославль, 2008). Материалы исследования были использованы в учебном процессе в рамках учебного курса «Политология» для студентов 3 и 5 курсов ЯГПУ им. К.Д. Ушинского.

Предложенная автором методика контент-анализа публикаций СМИ, а также отдельные идеи и выводы исследования используются в деятельности Регионального исполнительного комитета Ярославского регионального отделения Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ».

Выводы и результаты исследования нашли свое отражение в научных публикациях автора (8 научных публикаций объемом 3,2 п.л.), в том числе в

электронном журнале «Теория и практика общественного развития», рецензируемом ВАК.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы исследования, раскрывается степень ее научной разработанности, формулируются цель, задачи, объект и предмет исследования, теоретико-методологическая основа исследования, характеризуются научная новизна и положения, выносимые на защиту, представляется практическая значимость работы.

Первая глава «Агитация в СМИ: понятие и подходы к изучению» посвящена рассмотрению методологических и теоретических аспектов исследования. В ней выделяются основные подходы к изучению агитации, сравниваются концепции, отражающие позиции исследователей по вопросу роли СМИ в избирательных кампаниях, утверждается необходимость теоретического осмысления агитационной борьбы и агитационных стратегий избирательных объединений.

В первом параграфе «Понятие и особенности агитации» проводится сравнительный анализ понятий «агитация», «пропаганда» и «реклама», «предвыборная агитация» и «политическая реклама». Автор приходит к выводу, что агитация и пропаганда относятся исследователями к немаркетинговым видам коммуникации, то есть основываются исключительно на интересах коммуникатора, инициатора сообщения, игнорируют потребности реципиента и имеют тенденцию к монополизации информационного пространства. Отличие агитации от пропаганды состоит в том, что главным приоритетом при распространении информации становится побуждение аудитории к практической деятельности.

В сфере правового регулирования избирательного процесса активно используется понятие «предвыборная агитация», определяемое в Федеральном законе «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» как «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них)». При этом сфера использования понятия «предвыборная агитация» достаточно ограничена. Обращает на себя внимание тот факт, что политологами часто используется понятие «политическая реклама» в значениях, аналогичных тем, в которых употребляется «предвыборная агитация». В то же время в избирательном законодательстве до сих пор нет разработанного понятия «политическая реклама», что способствует манипуляциям с сознанием электората.

Во втором параграфе «Роль СМИ в избирательной кампании» раскрыты варианты использования СМИ в период избирательной кампании и проанализированы подходы исследователей к проблеме влияния СМИ на электоральный выбор.

Использование средств массовой информации в период избирательных кампаний регулируется Федеральным законом «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» и соответствующими нормативными актами регионов. Закон устанавливает необходимые требования, предъявляемые к агитационным материалам. Вместе с тем анализ печатных изданий Ярославской и Владимирской областей в период кампаний 2003-2009 гг. выявил, что публикации, направленные на поддержку того или иного участника выборов или против них, но не имеющие необходимых атрибутов агитационных публикаций, размещаются в СМИ не только задолго до начала агитационного периода в СМИ, но и непосредственно в этот период.

Следует отметить, что определение агитационного характера публикации требует установление наличия агитационной цели и несет с собой

последствия для организации, осуществляющей выпуск СМИ, а не для кандидата. В совокупности с отсутствием правового регулирования политической рекламы это предоставляет широкие возможности для размещения в СМИ материалов, содержащих те или иные признаки предвыборной агитации.

По вопросу о влиянии СМИ на электоральный выбор в науке сложились два основополагающих подхода. Согласно первому из них, СМИ имеют решающее влияние на формирование политических ориентаций аудитории, формируя повестку дня, структурируя новости и воздействуя на оценку событий. Второй подход предполагает, что роль средств массовой информации в воздействии на политическое сознание преувеличена и опосредована рядом факторов – социально-демографическими и психологическими особенностями человека, убеждениями, неформальным общением. В зависимости от особенностей влияния сообщений СМИ на сознание электората современные исследователи выделяют три основные модели реагирования избирателей – повышенной, пониженной и обратной чувствительности.

При всех различиях в электоральном поведении различных групп и аудиторий следует признать, что в целом модель повышенной (положительной) информационной чувствительности является довольно распространенной среди российских избирателей, и влияние СМИ на электоральное поведение населения России в рамках предвыборной кампании достаточно велика.

В третьем параграфе «Агитационные технологии и стратегии» основное внимание уделено технологиям воздействия агитационных материалов на электорат.

Средства массовой информации используются в период избирательной кампании в рамках агитационной борьбы путем размещения избирательными объединениями в СМИ публикаций, формирующих определенное отношение к участникам избирательной кампании с целью повлиять на конечный электоральный выбор. Воздействие на избирателей осуществляется с помощью

конструирования положительного либо отрицательного образа того или иного участника кампании – кандидата, партии, представителя власти, иного политика или движения, с которым ассоциируется кандидат – и, таким образом, создания ситуации предпочтения одного кандидата другим.

Для исследования борьбы избирательных объединений в информационном пространстве в период избирательной кампании автором разработано понятие «агитационная борьба в СМИ». Предложенная классификация агитационной борьбы основана на трех критериях: общее количество участвующих в избирательной кампании партий/блоков; количество избирательных объединений, активно публикующих агитационные материалы; соотношение сил участников борьбы; наличие доминирующего субъекта.

Проблема исследования воздействия на электорат тесно сопрягается с необходимостью выявления методов убеждения, опирающихся на электоральные предпочтения аудитории. В современной научной литературе нет единого мнения на этот счет. Автором предложен собственный подход к данной проблеме, предполагающий выявление агитационных стратегий, основанных на тех или иных аспектах коммуникативной ситуации, которую представляет собой избирательная кампания. Выделено четыре «идеальные» стратегии: идеологическая (акцент на предвыборной программе и предложениях), лидерская (характеристика лидера, его достижений или предложений), позитивная (описание мероприятий и достижений на момент выборов), критическая (критика ситуации или оппонентов).

Вторая глава «Выборы 2003-2005 гг. в Ярославской и Владимирской областях: многопартийная низкая конкуренция в печатных СМИ с незначительным преобладанием одного избирательного объединения» посвящена анализу агитационной борьбы в СМИ избирательных объединений в период избирательных кампаний в Государственную Думу РФ 7 декабря 2003 года в Ярославской и Владимирской областях, а также в законодательные (представительные) органы власти указанных субъектов РФ в 2004-2005 гг.

В первом параграфе «Агитация избирательных объединений в печатных СМИ на выборах в Государственную Думу РФ 7 декабря 2003 года» рассматривается агитационная борьба партий и избирательных блоков в региональных СМИ Ярославской и Владимирской областей на выборах в Госдуму РФ четвертого созыва, проходивших по смешанной избирательной системе.

Выборы 7 декабря 2003 года прошли в условиях существенных изменений в партийном и избирательном законодательстве по сравнению с избирательным циклом 1999-2000 гг. Одним из наиболее важных событий в законодательной работе в 1999-2003 гг. можно считать принятие Федерального закона «О политических партиях» №95-ФЗ от 11 июля 2001 года и ряда других нормативных актов, способствовавших повышению роли партий в избирательном процессе.

Анализ публикаций региональных СМИ позволяет говорить о том, что позиции избирательных объединений в СМИ соответствуют их амбициям и потенциалу. Лидером среди избирательных объединений по количеству упоминаний в СМИ как в Ярославской, так и во Владимирской области стала «Единая Россия» (20,31 и 16,67% соответственно). Конкуренцию «партии власти» в печатных изданиях смогли составить в Ярославской области КПРФ (14,18%) и СПС (11,78%), во Владимирской – КПРФ (11,62%) и ЛДПР (11,62%). Кроме того, следует отметить высокий уровень положительных упоминаний «Единой России» в СМИ – как в количественном, так и в качественном отношении.

Анализ агитационных стратегий участников выборов в СМИ позволил выявить определенное сходство в применении агитационных стратегий избирательными объединениями. Так, «партия власти» продемонстрировала приверженность позитивной стратегии, в то время как ряд оппозиционных партий и блоков (в частности, блок «Родина», «Яблоко») придерживался идеологической стратегии, КПРФ – лидерско-идеологической, ЛДПР – критической.

В результате агитационную борьбу в СМИ Ярославской и Владимирской областей на выборах в Государственную Думу РФ четвертого созыва 7 декабря 2003 года можно охарактеризовать как многопартийную низкоконтурную борьбу с незначительным преобладанием одного избирательного объединения («Единой России»).

Во втором параграфе «Агитация партий в печатных СМИ на выборах в Государственную Думу Ярославской области 14 марта 2004 года и в Законодательное Собрание Владимирской области 20 марта 2005 года» анализируется информационная и агитационная активность участников выборов в региональные законодательные (представительные) органы власти. Как и выборы в Госдуму РФ четвертого созыва, региональные выборы проходили по смешанной избирательной системе.

Анализ присутствия избирательных объединений в информационном пространстве регионов показал, что позиции «Единой России» в региональных СМИ по сравнению с 2003 годом только усилились: доля упоминаний партии выросла до 27,28% в Ярославской области и до 29,25% – во Владимирской. Преемственность с выборами 7 декабря 2003 года прослеживается в том, что высокую активность в СМИ также проявили КПРФ (17,53%), региональный блок «Родина» (13,58%) и ЛДПР (11,48%) – в Ярославской области, КПРФ (14,29%) и «Российская партия Жизни» (13,61%) – во Владимирской области. В Ярославской области сравнительно высокая доля положительных упоминаний характеризует, помимо «Единой России», также блок «Родиinu», отрицательных упоминаний – СПС. Во Владимирской области благоприятным отношением СМИ пользовалась «Российская партия Жизни», а негативным – «Аграрная партия России», что отражает позиции региональных отделений названных избирательных объединений и их лидеров в данных субъектах РФ.

Региональные выборы, по сравнению с федеральной кампанией 2003 года, сильнее выявили локальные различия в агитационных стратегиях избирательных объединений. Если в Ярославской области «Единая Россия» ассоциировала себя с губернатором и президентом и, таким образом,

демонстрировала лидерскую стратегию, то во Владимирской области «партией власти» была избрана идеологическая стратегия. Оппозиционные объединения, за исключением блока «Гражданский Союз», также отдали приоритет идеологической стратегии.

Проведенный анализ позволил определить агитационную борьбу партий в СМИ на выборах в Государственную Думу Ярославской области 14 марта 2004 года как многопартийную неравную конкурентную борьбу с незначительным преобладанием одной партии. На выборах в Законодательное Собрание Владимирской области 20 марта 2005 года агитационная борьба развивалась как многопартийная неравная конкурентная борьба со значительным доминированием одной партии («Единой России»).

Третья глава «Выборы 2007-2009 гг. в Ярославской и Владимирской областях: многопартийная неравная конкуренция в печатных СМИ с доминированием одной партии» раскрывает особенности агитационной борьбы на выборах в Госдуму РФ пятого созыва, а также выборов в законодательные (представительные) органы власти вышеуказанных субъектов РФ.

Характерной чертой выборов в Госдуму РФ 2 декабря 2007 года было то, что они проводились по пропорциональной избирательной системе. Был введен запрет на создание избирательных блоков. Был также внесен целый ряд существенных изменений в избирательное законодательство, анализ которых выявил ориентацию реформы на усиление контроля над избирательным процессом со стороны исполнительной власти.

В первом параграфе «Агитация партий в печатных СМИ Ярославской и Владимирской областей на выборах в Государственную Думу РФ пятого созыва 2 декабря 2007 года» проанализирована информационная и агитационная активность партий на выборах в Госдуму РФ. Анализ показал, что лидирующие позиции «Единой России» только упрочились. В Ярославской области «партия власти» характеризовалась беспрецедентным количеством упоминаний, составивших 46,42% от упоминаний всех партий.

Доля упоминаний «Единой России» в СМИ Владимирской области составила 35,57% – больше, чем на предыдущих выборах в Государственную Думу. Разрыв с оппонентами по сравнению с предыдущими кампаниями намного увеличился, какую-либо конкуренцию «Единой России» смогли составить только КПРФ и «Справедливая Россия», но их показатели как минимум в два раза ниже.

Изучение агитационных стратегий партий на выборах 2007 года демонстрирует явные региональные различия избирательных кампаний. Агитационная борьба во Владимирской области в целом была острее. Жесткая и агрессивная кампания «Единой России» вызвала интенсивную критику со стороны ряда оппозиционных партий – КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия», СПС и др. В Ярославской же области большинство партий акцентировало внимание на программных аспектах агитации.

По сравнению с выборами в Госдуму РФ четвертого созыва выборы 2007 года отличались следующими особенностями. «Единая Россия» меньше, чем четыре года назад, уделяла внимание положительным изменениям в стране, в то же время в Ярославской области в публикациях партии была повышена доля материала, посвященного предвыборным обещаниям, а во Владимирской области – партийным и государственным лидерам. КПРФ в обоих регионах меньше обращалась к авторитету партийных лидеров, больше внимания уделяя идеологической составляющей. Стратегия ЛДПР на выборах 2003 и 2007 годов практически не изменилась. Агитационная стратегия «Справедливой России» довольно точно копировала стратегию блока «Родина» на выборах в Госдуму РФ четвертого созыва.

Таким образом, в агитационной борьбе на выборах в Госдуму РФ пятого созыва в СМИ уменьшилось общее количество избирательных объединений, усилились позиции «Единой России» и ослабились позиции остальных участников выборов. Агитационная борьба в СМИ Ярославской и Владимирской областей избирательных объединений на выборах в Государственную Думу РФ пятого созыва 2 декабря 2007 года может быть

охарактеризована соответственно как многопартийная неравная конкурентная и низкоконтентная борьба со значительным доминированием одной партии.

Получение мандатов в Государственной Думе РФ представителями партий, проявивших наибольшую активность в СМИ, вызвало дальнейшие изменения в партийном развитии в регионах. Кампания 2007 года в значительной степени повлияла на результаты региональных выборов.

Во втором параграфе «Агитация партий в печатных СМИ на выборах в Государственную Думу Ярославской области 2 марта 2008 года и в Законодательное Собрание Владимирской области 1 марта 2009 года» рассмотрена агитационная борьба партий в региональных СМИ на выборах в законодательные (представительные) органы субъектов РФ.

Лидерство «Единой России» на региональных выборах 2008-2009 гг. сохранилось: доля упоминаний партии в СМИ Ярославской и Владимирской области составляет 38,62% и 52,79% соответственно. Главными соперниками «партии власти» остались партии, показавшие свои возможности на выборах в Госдуму РФ четвертого созыва, - это «Справедливая Россия» (19,19%) в Ярославской области и КПРФ (23,18%) во Владимирской области.

Уменьшение остроты кампании на региональных выборах выразилось в том, что большинство партий избрало идеологическую агитационную стратегию, за исключением ярославского регионального отделения «Единой России» (лидерская стратегия). Вместе с тем, агитационная борьба в СМИ на выборах 2008-2009 гг. вызвала существенные изменения в конфигурации партийных сил в регионах. Партии, консолидировавшие региональные контрэлиты, потерпели поражение. В Ярославской области региональное отделение «Справедливой России» в результате допущенных нарушений было снято с выборов, а во Владимирской области КПРФ утратила преобладание в Законодательном Собрании.

Агитационную борьбу партий в СМИ Ярославской и Владимирской областей на выборах 2008-2009 гг. можно охарактеризовать соответственно как многопартийную неравную конкурентную борьбу со значительным

доминированием одной партии и малопартийную конкурентную борьбу со значительным доминированием одной партии.

В результате сделан вывод о следующих тенденциях в развитии агитационной борьбы: количество участников агитационной борьбы в анализируемый период сокращается; уровень конкурентности агитационной борьбы повышается; усиливается доминирование в информационном пространстве партии «Единая Россия». Данные тенденции отражают изменения в балансе партийных сил и, в свою очередь, влияют на дальнейшее развитие партийной системы на федеральном и региональном уровнях.

Автором предлагается ряд рекомендаций по обеспечению конкурентной агитационной борьбы в печатных СМИ и совершенствованию ее правового регулирования:

1. Введение законодательного определения понятий «политическая реклама» и «рекламный материал», внесение соответствующих дополнений в законы «О рекламе», «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», а также в соответствующие законодательные акты субъектов РФ.

2. Урегулирование размещения кандидатами и избирательными объединениями рекламных материалов в СМИ в период избирательной кампании с целью ограничения их от информационных и агитационных материалов. Рекламные материалы партий должны быть оплачены из партийных фондов, их размещение должно сопровождаться отметкой об оплате (или символом рекламы), сведения о расходовании средств должны поступать в избирательную комиссию соответствующего уровня и быть максимально открытыми.

3. Распространение ответственности на кандидата или избирательное объединение за размещение в СМИ материалов, содержащих признаки предвыборной агитации, но не имеющих отметки об оплате из избирательного фонда.

4. Организация при участии представителей избирательных комиссий соответствующего уровня, представителей политических партий и независимых некоммерческих организаций мониторинга информационного пространства, включающего телевидение, печатные издания и радио, в период избирательных кампаний федерального, регионального и местного уровня с ежемесячным опубликованием результатов мониторинга в государственных или муниципальных СМИ или на сайтах избирательных комиссий.

5. Запрет на включение в избирательные списки политических партий на выборах всех уровней лиц, находящихся на государственной или муниципальной службе; запрет входить в избирательные списки региональных отделений политических партий на выборах в законодательные (представительные) органы власти регионов действующим депутатам Госдумы РФ в силу манипулятивного характера подобных действий.

Вместе с тем нельзя не признать, что информационная активность партий в СМИ напрямую зависит от степени развития политических партий и их позиций как в политическом, так и в медийном пространстве региона. Необходимо стремиться не обеспечить равенство партий в СМИ, но прежде всего стимулировать их развитие и минимизировать зависимость от исполнительной власти.

В заключении исследования изложены основные выводы работы, проделанной автором диссертации.

III. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В ПУБЛИКАЦИЯХ

1) В изданиях, рекомендованных ВАК

1. Мамзелев, И.А. Агитация в печатных СМИ Ярославской области: коммуникативные стратегии участников выборов 2 декабря 2007 года/ И.А. Мамзелев// Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс]. 2010. №1. Шифр Информрегистра: 0421000093\0019. Режим доступа:

<http://www.teoria-practica.ru/index.php/2010-1/206-2010-03-30-04-37-34/397-----2--2007-> (0,3 п.л.).

2. Мамзелев, И.А. Информационная активность партий на выборах 2003-2009 гг. в Ярославской и Владимирской областях/ И.А. Мамзелев// Теория и практика общественного развития [Электронный ресурс]. 2010. №3. Шифр Информрегистра: 0421000093\0130. Режим доступа: <http://www.teoria-practica.ru/index.php/3-2010/228-politologia/538-3> (0,4 п.л.).

2) Статьи в других изданиях

3. Мамзелев, И.А. Коммуникативный подход к изучению электорального процесса в Ярославской области: актуальность и задачи/ И.А. Мамзелев// Вопросы отечественной и зарубежной истории, политологии, образования: материалы конференции «Чтения Ушинского». – Ярославль: Изд-во ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2007. – С. 234-241 (0,4 п.л.).

4. Мамзелев, И.А. Политическая коммуникация в избирательных кампаниях: методологический аспект/ И.А. Мамзелев// Политические и социальные вопросы избирательного процесса: сборник научных материалов и тезисов (по итогам студенческой научно-практической конференции, проходившей в Ярославском государственном педагогическом университете им. К.Д. Ушинского 19 апреля 2007 г.). – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2007. – С. 7-12 (0,7 п.л.).

5. Мамзелев, И.А. Региональные теледебаты на выборах в Госдуму РФ в 2007 году на примере Ярославской области/ И.А. Мамзелев// Вопросы отечественной и зарубежной истории, политологии, теологии, образования: материалы конференции «Чтения Ушинского». – Ярославль: Изд-во ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2008. – С. 242-251 (0,3 п.л.).

6. Мамзелев, И.А. Либеральные партии на выборах в Госдуму РФ 2007 года в Ярославской области/ И.А. Мамзелев// Российский либерализм в региональном измерении: идеи, структуры, тактики, лидеры: Всероссийская научно-практическая конференция 10-12 сентября 2008 года, Ярославский государственный университет им П.Г. Демидова; сборник докладов и

материалов конференции / Российский гуманитарный научный фонд. – М., 2008. – С. 169-171 (0,4 п.л.).

7. Мамзелев, И.А. Опыт анализа информационных бюллетеней на выборах в Госдуму РФ 2 декабря 2007 года в Ярославской области/ И.А. Мамзелев// Партийное строительство и формирование общественной инициативы в регионах России: сборник научных трудов; Московское представительство Фонда имени Конрада Аденауэра; Международный университет бизнеса и новых технологий. – Ярославль: РИЦ МУБиНТ, 2008. – С. 60-66 (0,4 п.л.).

8. Мамзелев, И.А. Информационные бюллетени на выборах в Госдуму РФ 2 декабря 2007 года в Ярославской области как средство агитации/ И.А. Мамзелев// Вопросы отечественной и зарубежной истории, политологии, теологии, образования: материалы конференции «Чтения Ушинского». – Ярославль: Изд-во ЯГПУ им. К.Д. Ушинского, 2009. – С. 243-248 (0,3 п.л.).

Подписано в печать 20.12.10. Формат 60x84/16.

Бумага оф. Отпечатано на ризографе.

Тираж 100 экз. Заказ 55/10.

Отдел оперативной полиграфии ЯрГУ
150000, Ярославль, ул. Советская, 14