

РОЛЬ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА И ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ»

О. А. Руденко

При анализе электорального поведения и политического имиджа, а также факторов, влияющих на их формирование, важным моментом выступает рассмотрение роли избирательной кампании и средств массовой информации.

Избирательная кампания как основополагающий момент конкурентной борьбы за власть выступает главной платформой апробации стратегического образа политика. Создание политического имиджа в избирательной кампании предполагает стратегическое оформление и сформировано с учетом таких особенностей как: время, постоянно меняющиеся потребности населения, социально-демографические характеристики электората и этнопсихологическая составляющая.

Для поддержания стратегического имиджа немаловажную роль выполняют средства массовой информации (СМИ). Особенно ярко демонстрация стратегического образа проявляется в период проведения избирательной кампании, где участникам избирательного процесса предлагается ознакомиться с информацией о кандидатах в упрощенном виде. Ярким примером знакомства электората с кандидатами выступает предвыборная программа и агитационные материалы (например, листовки, плакаты). По результатам социологических исследований Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь (ИАЦ), агитационные материалы как форму получения информации о кандидатах в среднем назвали около 13% респондентов. Среди прочих форм агитации для большинства участников опроса интерес представляли выступления кандидата на телевидении, радио и прессе (45%), теледебаты (41%) [8, с. 28].

Как правило, каждый из кандидатов в Президенты в своих выступлениях перед потенциальным электоратом опирается на программные установки, делая акцент на изменения и преобразования всех областей общественной жизни. Политическая программа как одна из форм агитации имеет свои особенности. Как правило, это не просто тексты, это скорее впечатление, которое окутывает избирателей в отношении различных сторон социально-политической сферы. В основном это впечатление подкреплено инициативами, предложениями кандидатов на «лучшую жизнь». Стоит также отметить и то, что любая избирательная кампания является процессом коммуникации между политиком и избирате-

лями. Основанием этого процесса выступает составление правильного сообщения, направленного на определенные группы избирателей, которые откликнутся на него и отдадут свой голос. Особенности изложения программных установок в упрощенном для избирателя виде отражаются в тематических блоках предвыборной программы. Особенности составления и выбор критериев оценки избирателями кандидата в рамках программных положений на сегодняшний день является интересной аналитической апробацией исследовательских методик. Так, нами были проанализированные основные положения программ кандидатов в Президенты Республики Беларусь с 1994 по 2015 год, где мы выявили следующие особенности:

- язык написания программы. В проанализированных нами программах основным языком написания являлся русский язык.

- особенность структуры предвыборной программы. Во всех предвыборных программах количество программных частей равно трем. Однако 13% программ все же не соответствуют такому формату написания. В программах такого рода, мы обнаружили не только не соответствие структуре написания, но и отсутствие либо вводной части (программа начинается сразу с целей и задач), либо заключительной (где, за основной частью ничего не следует).

- особенность основной части. В основной части в 52% случаев обращение к народу отсутствует, наряду с остальными программами (48%), где обращение все же имеет место быть. Среди распространенных в основной части программы обращений к народу были следующие: «Дорогие Белорусы», «Дорогие соотечественники» и «Уважаемые сограждане».

- наличие лозунга или слогана избирательной кампании. В 52% предвыборных программ мы обнаружили их наличие. Самыми распространенными являются: «За сильную Беларусь», «За процветающую Беларусь», «За мирные перемены». При этом в 48% программах нами не был выявлен слоган или лозунг.

- особенность тематических блоков основной части программы. Так, в основной части, в 43% предвыборных программ, основная часть представлена тремя блоками, около 35% представлены от четырех до семи блоков, и в 22% случаев в основной части предвыборных программ можно обнаружить от восьми до одиннадцати тематических блоков. С практической точки зрения некоторые избиратели в виду большого объема текста не захотят читать программные положения, что в последующем может найти отражения в результатах голосования.

Основная ориентация тематических блоков предвыборных программ связана с социальной, экономической, политической тематикой. При этом, основными сферами внимания социального блока являются: меди-

цина, образование, пенсионное обеспечение, помощь молодым семьям, молодежная политика, занятость население и молодежная политика.

Кроме социального блока, нами был проанализирован экономический блок, в котором говорились о борьбе с инфляцией и ростом цен, об экономических свободах в бизнесе, о развитии новых секторов экономики, а также о стимулировании самозанятости и развитие бизнес среды.

Кроме ориентации на изменение экономической ситуации в 74% предвыборных программ прослеживается ориентация на создание эффективного государственного аппарата. По результатам исследования НИСЭПИ, проведенного в марте 2016 года, 48,3% респондентов винят в экономическом кризисе правительство, 47% президента, 22,7 % парламент. Только 17,6 % респондентов, участвующих в мартовском опросе полагают, что «белорусские власти помогут преодолеть кризис в стране»[5].

- особенность внешнеполитической ориентации. В 52% предвыборных программ политическая ориентация кандидатов проявляется в нейтралитете и мирному сосуществованию с другими странами, при этом в 30% программ говорится о развитии внешнеэкономических связей со всеми странами. В 65 % предвыборных программ нет четкой политической ориентации, так около 22% кандидатов, говорят о сближении с Россией и постсоветскими странами, 17% кандидатов ориентированы на проведение многовекторной политики и 13% кандидатов ориентированы на сближение со странами шенгенского соглашения. Данные особенности отражены и в социологических замерах, например, марте 2016 года 53,9% респондентов выступали против вступления Республики Беларусь в ЕС. На вопрос, связанный с выбор (либо в ЕС либо с Россией) 48% респондентов выступили за объединение с Российской Федерацией [7].

- наличие экологического блока. В предвыборных программах только около 13% кандидатов в Президенты уделят внимание экологическим мероприятиям. Хотя следует отметить нужду Беларуси в ряде экологических мероприятий, связанных с восстановлением регионов пострадавших от ЧАЭС. Отношение к экологической проблематике, связанной с устранением неблагоприятных последствий ЧАЭС прослеживается в неудовлетворенности респондентов властью, осуществляющей реализацию комплекса экологических мер. Около 70% респондентов (не удовлетворены или частично удовлетворены) тем, как белорусские власти устраняют последствия экологической катастрофы на ЧАЭС [5].

- внимание к белорусскому языку. Около 22 % кандидатов в своих предвыборных программах уделяют внимание белорусскому языку. Следует также отметить, что все программы кандидатов написаны на

русском языке, хотя среди кандидатов на главный пост Президента, есть те, кто разговаривает и обращается к своему электорату на белорусском языке.

Анализ основных положений предвыборных программ говорит нам не только о словах отдельных кандидатов по поводу проблемных сторон общественно-политической, экономической жизни общества. Проблемные вопросы каждой из сфер общественной жизни находят свое отражение в ряде социологических замеров, что говорит не только о профессионализме составителя, но и учете им всех волнующих проблем избирателей путем сбора информации с помощью социологических исследований как перед выборами, во время выборов, так и в послевыборное время. Учет такого рода информации, позволит не только стратегически осмыслить роль избирательной кампании и средств массовой информации в процессе коммуникации «политик-избиратель», а также позволит создать актуальный политический имидж, который в последующем привлечет большое число единомышленников.

Литература

1. *Амелин В. Н., Зотова З.М.* Эффективное управление избирательной кампанией. М., 2001.
2. *Амелин, В. Н., Зотова, Н.С.* Предвыборная программа – основной ресурс избирательной кампании. М., 2001.
3. *Амелин, В. Н., Федоркин, Н.С.* Стратегия избирательной кампании. М., 2001.
4. Беларусь в цифрах: статистический справочник. – Минск, 2016.
5. Важнейшие результаты национального опроса в марте 2016 года [Электронный ресурс] / НИСЭПИ. – Режим доступа: <http://www.iiseps.org/?p=3960>. – Дата доступа: 02.04.2016.
6. Декабрь 2015: итоги выборов в разрезе основных социально-демографических групп [Электронный ресурс] / НИСЭПИ. – Режим доступа: <http://www.iiseps.org/?p=3904>. – Дата доступа: 20.04.2017.
7. Март 2016: Беларусь-ЕС: оттепель-не лето [Электронный ресурс] / НИСЭПИ. – Режим доступа: <http://www.iiseps.org/?p=4268>. – Дата доступа: 11.04.2017.
8. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований за 2015. Минск, 2016.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА

А. В. Самойлович

Мировая практика применения Интернет-технологий для проведения научных исследований, в том числе и социологических, существует уже несколько десятилетий, и вместе с развитием Сети развиваются и методология Интернет-исследований. В данной статье будет произведена по-