# Введение

В современной России власть, ее политические структуры и институты претерпевают существенные трансформации. Государство испытывает потребность в новых технологиях власти и управления. Государственные структуры используют технологии пиар-коммуникаций, политической рекламы и другие современные методы общения с гражданским обществом, поддержания контактов с партнерами и оппонентами.

В настоящее время выборы, как форма проявления демократии, играют очень важную роль в жизни нашей страны, в частности, в формировании большинства государственных институтов власти. Именно поэтому законодатель уделяет большое внимание регулированию этой отрасли общественных отношений.

Средства массовой информации, как государственные, так и частные, государственные и независимые, печатные и электронные всегда играют ведущую роль в формировании общественного мнения. СМИ активно участвуют в проведении выборов, а точнее в ведении предвыборной агитации. Это связано с реализацией такого принципа, как свобода слова, который провозглашается Конституцией РФ и не может быть нарушен, поскольку является одним из основных принципов правового государства.

Участие СМИ в проведении предвыборной кампании требует соблюдения норм права, поскольку нарушения процедуры избирательной кампании, тем более опасны, если их допускают СМИ, поскольку они оказывают влияние на окончательный выбор граждан. Нарушение общих правил ведения выборов подрывает все демократические устои любого общества.

Таким образом, актуальность настоящей работы определяется значительностью влияния СМИ в современном мире на политический процесс в целом и на избирательный процесс в частности.

Целью работы является выявление роли СМИ в современном политическом процессе в демократических странах.

В рамках поставленной цели планируется решение следующих задач:

1. дать анализ значения СМИ в политике;
2. определить сущность современного избирательного процесса и возможности участия в нем СМИ;
3. Охарактеризовать эффективность деятельности СМИ в избирательном процессе.

**1. Сущность избирательного процесса и место в нем средств массовой информации**

Избирательный процесс – это регламентированная действующим законодательством (в том числе и в первую очередь Избирательным кодексом) деятельность граждан в статусе избирателей, избирательных комиссий, органов государственной власти и местного самоуправления, общественных объединений и других субъектов избирательных правоотношений по подготовке и проведению голосования на выборах, т.е. избирательный процесс – это только технология подготовки, организации и проведения голосования на выборах, но не весь сложный комплекс общественных отношений, составляющих совокупность принципов, правил и механизмов непосредственной реализации народом своей суверенной политической воли по управлению государственными и другими жизненно важными делами.

Цель избирательного процесса обеспечить законный ход выборов и объективные результаты голосования, гарантировать надлежащую реализацию гражданами конституционных прав на осуществление власти, сформировать легитимные органы власти в строго установлен ной законом форме и предписанными законом средствами и способами.

Избирательный процесс включает в себя общие правила (принципы) осуществления производства в ходе подготовки и проведения выборов и основные стадии проведения избирательных мероприятий на выборах.

Анализ законодательства о выборах и избирательной практики позволяет выделить следующие требования, предъявляемые к выборному производству (или принципы избирательного процесса):

1) законность;

2) осуществление избирательного производства только управомоченными органами (субъектами избирательного права);

3) равенство прав участников избирательного процесса;

4) гласность проведения избирательной кампании;

5) непрерывность осуществления избирательных мероприятий;

6) строгое соблюдение демократических избирательных процедур, обеспечивающих свободу голосования;

7) документальный характер определения результатов голосования и итогов выборов;

8) обеспечение легитимности выборов.

Стадии избирательного процесса представляют собой отдельные этапы подготовки и проведения голосования на выборах, на каждом этапе органы руководства выборами и другие участники избирательного процесса выполняют определенную задачу.

Виды и последовательность стадий избирательного процесса устанавливаются законодательством о выборах и в конечном счете зависят от характера избиратель ной политики на соответствующем этапе общественного развития. В учебной и научной литературе нет единого мнения о видах и количестве стадий избирательного процесса.

Стадии избирательного процесса имеют место как на всеобщих, так и на частичных (досрочных, повторных, дополнительных) прямых выборах. Косвенные выборы также имеют свои особенности, в частности, отпадают такие стадии, как создание избирательных округов и избирательных участков, и, наоборот, могут появиться новые, например, увеличение числа туров голосования.

Важно, чтобы нормативно-правовые акты, регулирующие порядок подготовки и проведения выборов, закрепляли правила, в соответствии с которыми соблюдение определенных законом стадий избирательного процесса являлось бы обязательным для всех участников выборов.

Следует обратить внимание и на то, что законодательство о выборах во всех случаях устанавливает документальную форму избирательного процесса. Ознакомление с действующими законами о выборах показывает, что все они содержат нормы, в соответствии с которыми протокольная форма регистрации волеизъявления граждан и действий избирательных комиссий на всех стадиях подготовки и проведения выборов является необходимой. Формы протоколов и правила их заполнения устанавливаются в законодательном порядке. Участники избирательного процесса имеют право знакомиться с протоколами избирательных комиссий и представлять свои замечания относительно полноты и правильности их составления в установленный законом срок после подписания протокола, обжаловать в вышестоящую избирательную комиссию неправильные и неточные записи либо, в случае нарушения законодательства и избирательных прав участников выборов, обжаловать их в суде.

В настоящее время ни одна предвыборная кампания не может обойтись без предвыборной агитации, которая осуществляется и через средства массовой информации. По поводу использования средств массовой информации в предвыборной агитации возникает множество вопросов и споров.

Согласно инструкциям Центризбиркома России, а также нормам российского законодательства, общероссийские государственные СМИ обязаны предоставить как бесплатное, так и платное эфирное время (для организаций телерадиовещания) и печатные площади (для периодических печатных изданий) избирательным объединениям, избирательным блокам, зарегистрировавшим федеральные списки кандидатов.

Региональные государственные СМИ обязаны предоставить как бесплатное, так и платное эфирное время и печатные площади кандидатам, зарегистрированным по одномандатным избирательным округам, и региональным группам кандидатов.

Муниципальные организации СМИ обязаны обеспечить равные условия для проведения предвыборной агитации зарегистрированным кандидатам, политическим партиям, избирательным блокам, зарегистрировавшим федеральные списки кандидатов. На выборах в Государственную Думу муниципальные СМИ могут предоставлять эфирное время и печатную площадь для агитации только за плату**.**

Негосударственные СМИ, учрежденные не позже чем за год до официального опубликования (публикации) решения о назначении выборов, или учрежденные политическими партиями, могут предоставлять эфирное время и печатную площадь для агитации только за плату**.** Негосударственные СМИ, если только они не учреждены политическими партиями, вообще не могут предоставлять эфирное время, печатные площади кандидатам, избирательным объединениям и блокам.

Все СМИ, предоставляющие эфирное время или печатную площадь за плату, должны опубликовать свои расценки не позднее чем через 30 дней со дня официальной публикации решения о назначении выборов (т.е. не позднее 3 октября) и сообщить эти расценки в ЦИК (для общероссийских СМИ) или в комиссию субъекта Федерации (для региональных и муниципальных СМИ). За нарушение этого правила предусмотрена административная ответственность (штраф, который, впрочем, может оказаться меньше гонорара, полученного за это нарушение).

Таким образом, законодательство предусматривает различные формы участия СМИ в избирательном процессе. При этом, эффективность этого участия определяется не только возможными формами, но и уровнем культуры как общества в целом, так и представителей СМИ, в частности.

# 2. Политические функции и политическое влияние СМИ

Отдельные ученые полагают, что политика изначально содержит в себе коммуникационное начало, проявляющееся в конкретно-исторических формах взаимодействия, «общения» различных субъектов политики – индивидов, социальных групп и выражающих их интересы институтов по поводу установления, функционирования и изменения власти в обществе.

Без присутствия взаимодействия при выработке, принятии, исполнении политического решения не будет должного его восприятия в обществе. Именно наличие обратной связи на всех этапах политической деятельности позволит принимаемое решение расценивать как общественно благо, а не как выгодное решение для правящей элиты.

Без сомнения, политическая власть в качестве одного из главных рычагов в регулировании социальной сферы использует в настоящее время СМИ. Не случайно исследователи полагают, что управление информационной средой есть ключ к управлению обществом. Для донесения до населения информации о решениях и действиях властей сама власть инициирует создание СМИ, при этом власть может напрямую использовать финансовые резервы для поддержания тех или иных СМИ. Одной из главных задач власти в отношении СМИ является их использование для сохранения существующего политического режима.

Иными словами, государственная власть претендует на монополию распространения информации. Такое положение сложилось объективно, так как СМК являются наиболее действенным средством формировании имиджа власти.

Можно предположить, что власть заинтересована в политическом ориентировании населения, естественно в том русле, который выгоден самой власти. Но при этом власть, используя свое влияние на СМИ, не стремится ко всеобъемлющему, плюралистическому освещению событий, а заинтересована в трансляции событий в заказанном ею самой направлении.

По мнению Г.С. Мельник, власть не просто влияет на общество, а с помощью СМИ его дифференцирует на различные целевые группы. Тем самым воздействие на важнейшие для того или иного общества группы многократно усиливает воздействие на общество в целом.

Таким образом, участие СМИ в политическом процессе обусловлено потребностями самой власти в использовании коммуникационных средств. По мере развития информационной техники и технологии СМИ превращаются в средство достижения целей войны, которые власть активно использует. Они все чаще используются вместо «горячих» войн для достижения политических целей, в результате чего без выстрела исчезают многие мощные государства и радикально изменяется политическая картина мира.

В связи с двумя аспектами проблемы участия СМИ в политическом процессе возникает вопрос об их функциях.

Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева и некоторые другие авторы предпочитают говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой информации (коммуникации).

Л.Н. Федотова выделяет такие функции СМИ:

* информирование;
* воспитание;
* организация поведения;
* снятие напряжения;
* коммуникация.

И.Д. Фомичева к числу функций СМИ относит коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую и социально-организаторскую. Данные функции выделяются ею на том основании, что СМИ «участвуют в информационном обеспечении познавательной, ценностно-ориентирующей, коммуникативной, социально-организаторской (разновидности преобразовательной) деятельности, и тем самым имеют соответствующие функции для использующих их субъектов. Основа для выделения функции здесь очевидная: модель функций человеческой деятельности или ее видов».

По мнению Т.В. Науменко, при относительном разнообразии видов функций, приписываемых журналистике, общим недостатком вышеназванных классификаций является неразличение многими теоретиками журналистики понятий «функция» и «функционирование» и отождествление журналистики как деятельности и СМИ как средства, через которые эта деятельность осуществляется. По мнению этого автора, «журналистика есть система внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп».

Таким образом, мы можем говорить о множестве функций СМИ в политической сфере, которые, по сути дела, сводятся к возможности информирования и формирования общественного мнения.

# 3. Участие СМИ в избирательном процессе: российские традиции и проблема эффективности

Сегодня СМИ, прежде всего, представляют интерес именно как оружие «информационной войны» – с точки зрения стратегии и тактики его использования, тактико-технических характеристик и поражающих факторов и т.п. Исследовать этот вопрос необходимо не только для того, чтобы, скажем, увеличить эффективность применения информационного оружия – такая задача не исключена, однако она носит ограниченно-прикладной характер. Существует и чисто академический интерес к этому новому для нас феномену массовых информационных отношений эпохи «свободы».

Масс-медиа сыграли особую роль в российской политике конца ХХ века. В эпоху перестройки СМИ одновременно были и инструментом преобразований, и зеркальным отражением состояния общества. В 1990-е годы российские СМИ фактически стали «четвертой властью» – институтом, претендующим на монопольное обладание функцией политической коммуникации в стране. Политическая жизнь переместилась в символическое пространство средств массовой информации и во многом напоминала политический спектакль, транслируемый массовой аудитории. Эффект «установления пунктов повестки дня» – то есть картины политической реальности, формируемой СМИ, – был сформулирован американским исследователем Б. Коэном еще в 1963 году. В России 1990-х – начала 2000х годов этот эффект заменил отсутствующие или слабые политические институты, оказался решающим в парламентских и президентских выборах и в целом стал одной из основных черт российской политики десятилетия.

Резким толчком для формирования медиаполитической системы и пробой сил для ее основных игроков стали президентские выборы 1996 года. В начале года, когда опросы общественного мнения фиксировали ничтожно низкий рейтинг Ельцина, помимо всерьез обсуждавшегося сценария отмены выборов возникла идея аккумулировать медийные ресурсы и победить на выборах за счет современных политических технологий. Идеологи кампании Ельцина понимали, что на уровне содержательных сообщений коммуникация с избирателями невозможна – на тот момент существовали огромные задолженности по выплате зарплат и пенсий, в числе постоянных проблемных тем на телевидении – слабое здоровье президента и война в Чечне. В результате возник сценарий избирательной кампании, в котором основной упор делался на внедрение в сознание зрителя легко запоминающихся идеологем, усваиваемых скорее на уровне чувств, нежели смыслов.

Еще из предвыборной кампании 1996 года политиками и владельцами СМИ было вынесено убеждение в том, что политика имеет смысл, а политик – будущее только постольку, поскольку это отражено в информационном поле средств массовой информации. Наконец, сразу после выборов объединившиеся во имя общей цели медиа-магнаты и политики рассорились между собой и у них появились мишени для применения своего информационного оружия».

И сегодня в ситуации выборов значительную актуальность приобретает вопрос о выявлении позиции и возможностей средств массовой информации, которые играют значительную роль в определении населением России своих политических настроений. В своих публикациях, репортажах и комментариях СМИ не редко проливают свет на скрытые причины политики властей, обращают внимание общественности на наиболее важные стороны их деятельности и тем самым могут способствовать ограничению и оздоровлению власти.

Влияние средств массовой информации на население имеет кумулятивный характер, т.е. со временем эффект накапливается, респонденты постепенно изменяют свое мнение по мере накопления определенного количества информации. Региональные СМИ, в основном, влияют на отношение к местным лидерам, в то время как на оценку лидеров федерального масштаба региональные СМИ оказывают гораздо меньшее влияние.

Согласно проводившимся исследованиям, по степени влияния на избирателей первое место занимают все-таки публикации в прессе (50% опрошенных). Исследования показывают, что стремление прочесть что-либо о кандидате в газете характеризует почти всех избирателей, за исключением тех, кто принципиально не собирается идти голосовать. Пресса, таким образом, является лидером среди предпочитаемых источников информации по избирательной кампании.

Второе место по степени важности для избирателей занимает телевидение как источник информирования, предпочтение при этом отдается телепередачам, теледебатам и телерепортажам.

Воздействие телевидения на массовое сознание обусловлено так называемым эффектом присутствия. То, что телезритель видит на экране, воспринимается им как увиденное в реальности, он чувствует себя не просто зрителем, а соучастником происходящих на экране событий.

Спецификой телевидения обусловлен процесс персонификации политики. Оно многократно усиливает роль тех черт характера, способностей, внешности кандидата, которые могут привлечь симпатии потенциального избирателя, и в то же время снимает, сглаживает роль его партийной принадлежности. Телевидение обладает неограниченными возможностями для создания имиджа.

В последнее время в предвыборной гонке широко стали использовать рекламные газеты. Некоторые недобросовестные политики заранее «обзаводятся» такими газетами, которые, получив широкое распространение как неполитические, в нужное время очень эффективно пропагандируют своего кандидата. Широкое распространение получил выпуск специальных бесплатных «предвыборных газет».

Использование СМИ в избирательной кампании принимает различные формы, которые можно классифицировать как по субъектам, так и по содержанию. Что касается субъектов, то к ним можно отнести следующих:

– избирательные комиссии;

– органы местного самоуправления;

– кандидаты, избирательные объединения и блоки, и т.д.

Среди форм использования СМИ можно выделить:

– информирование (опубликование и оповещение);

– предоставление (платное или бесплатное) печатных площадей и эфира для агитации.

Эффективность использования СМИ в избирательном процессе определяется, с одной стороны, умением использовать политические технологии в правовых рамках, а с другой стороны, потенциальной возможностью воздействия СМИ на избирателей.

# Заключение

В современном обществе все более актуализируется роль СМИ как средства политической власти в управлении обществом. Устойчивость власти, степень одобрения ее действий обществом, т.е. поддержание высокого уровня легитимности, находится в прямой взаимосвязи с ее информационно-коммуникативными свойствами.

В тоже время активное использование современных информационно-коммуникационных технологий позволяет в некоторой степени программировать поведение общества, устанавливать так называемую «политическую повестку дня».

Современную политику невозможно представить без средств массовой информации. Проблема роли российских средств массовой информации в предвыборной агитации значима в связи с тем, что сейчас они активно вовлечены в выборы на всех уровнях (муниципальных, региональных, федеральных). Надо отметить, что проблема участия СМИ в предвыборной кампании и избирательном процессе в целом остается актуальной в связи с тем, что политики используют СМИ как в положительном, так и в отрицательном аспектах. На практике в ходе предвыборной агитации нарушаются как морально-нравственные принципы, так и нормы права, порочатся оппоненты, широко используется «черный пиар». Все эти явления подрывает как авторитет СМИ, так и репутацию кандидатов в депутаты, а избирательный процесс в целом превращается в шоу.

**Список использованной литературы**

1. Анникова В.А. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект: Автореф. дис. канд. полит. наук. – М., 2001. – 12 с.
2. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб., 2001. – 253 с.
3. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития – М.: Прометей, 2004. – 327 с.
4. Доброхотов Р.А. Политика в информационном обществе // Полит. исслед. – 2004. – №3. – С. 154–161.
5. Забузов О.Н. Связи с общественностью – средства массовой коммуникации: системный фактор политического управления обществом. // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2007, №1
6. Засурский И. Масс-медиа второй республики. – М., 1999. – 272 с.
7. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. – СПб. 1995. – 318 с.
8. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М.: Горячая линия – Телеком, 2003. – 541 с.
9. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1999. – 240 с.
10. Романович Н.А. Влияние СМИ на политическое сознание избирателей // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». – СПб., 2000. – С. 99–100.
11. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.