

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ АГИТАЦИИ НА ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ ПО ВЫБОРАМ ПРЕЗИДЕНТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Е.В. Тугучева, студент

**Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского
(Россия, г. Саратов)**

***Аннотация.** В данной статье приводятся примеры информационных методов политической борьбы кандидатов в Президенты в Российской Федерации на примере проведения избирательной кампании в 2012 году. Автор выделяет основные составляющие избирательных кампаний, стратегии, также приводит примеры, иллюстрирующие выдвигаемые в исследовании теории. В заключение автор анализирует достоинства и недостатки различных способов информационной агитации в избирательных кампаниях по выборам Президента в России, акцентируя внимание на последствиях такого рода избирательной гонки.*

***Ключевые слова:** информационные методы борьбы, избирательная кампания, выборы Президента, избирательный процесс, предвыборная гонка, стратегия избирательных кампаний.*

Вполне естественно, что представления населения о политических партиях и кандидатах в различные выборные должности формируются, прежде всего, через определенную информацию, получаемую из различных источников, в большинстве своем из СМИ и Интернет-ресурсов, и их оценка формируется и передается «из уст в уста» в процессе услышанного, увиденного или прочитанного. Следует отметить, что СМИ принадлежит к числу таких немногих институтов, который пользуется широким доверием электората, и данный факт не может не привлекать кандидатов в предвыборных избирательных кампаниях. Так, перед выборами Президента в 2012 году, на вопрос о том, способствуют или препятствуют газеты и телевидение развитию агитационной борьбы, положительный ответ относительно телевидения дали 54% респондентов, а газет – 55%, и здесь наглядно проявляется роль СМИ в достижении столь высоких результатов на выборах [1].

Вместе с тем, избиратели не дают или не желают давать себе отчет в том, что их мнениями и решениями кто-то может манипулировать, ведь так легко с помощью тех или иных информационных ресурсов навязать необходимую жизненную пози-

цию. Можно отметить, что воздействие на избирателей путем такого источника информации, как газеты, в большинстве своем не прослеживается среди молодежной среды. Большим спросом у молодежи пользуются телевидение, различная реклама и интернет-сайты, и это создает необходимость для кандидатов-лидеров вести между собой определенную информационную войну, выкупая время на основных центральных каналах, и своими видеороликами приобретать большее число голосов среди данного круга избирателей.

Данная зависимость показывает, что сегодня в России почти не осталось неангажированных, свободных от тех или иных олигархических групп или властных структур, органов информации, что, на мой взгляд, является нарушением статьи 29 Конституции Российской Федерации, которая гарантирует свободу мысли и слова в России. Отчасти, это способствует возникновению своеобразного плюрализма, при котором, реальность утрачивает ясные очертания, а зрители и читатели не рассчитывают на достоверность предъявляемой информации, и, в большинстве своем, ориентируются на сложившиеся стереотипы.

Что касается сети Интернет, то в России на выборах 2012 года на его просторах существенной предвыборной борьбы между кандидатами выявлено не было, поэтому использование данного ресурса было скорее исключением, чем опосредованностью. Тем не менее, исчерпывающий перечень информации можно было получить из независимых информационных серверов, как отечественных, так и зарубежных. В частности, такой предвыборной политикой воспользовался М.Д. Прохоров, которым был куплен пакет рекламы «Политический» на ресурсе Yandex.ru [2]. Предвыборная кампания В.В. Путина также активно освещалась в Сети. Каналы коммуникации были представлены в LiveJournal, Twitter, Facebook, «ВКонтакте», канале на YouTube, также был создан сайт кандидата в Президенты [3]. Но наиболее активно в социальных сетях себя проявил Г.А. Зюганов. В Twitter Зюганова на момент предвыборной гонки было более 40 тысяч фолловеров, страница «ВКонтакте» насчитывала около 50 тысяч подписчиков, что в итоге и помогло набрать данному кандидату 17,18% голосов, и поставило его на второе место среди выдвиженцев.

Таким образом, нестандартные методы политической борьбы, к которым, в частности относится Интернет, в предвыборной гонке принесли свои положительные, как видно из итогов голосования, результаты.

Однако кандидаты в большей мере прибегали к стандартным методам политической агитации, таким как политическая реклама, которая может в период предвыборной кампании максимально побудить население к голосованию за определенного кандидата, кандидатов или список кандидатов, или против него (них). Сегодня политическая реклама становится новационным средством политической социализации общества, ведь современный человек уже не мыслит свою жизнь без «Масмедиа» и всемирной паутины «Интернет», а ведь именно эти сферы в периоды

избирательных кампаний наполняются огромным рекламным контентом. Под влиянием рекламных роликов и политических дебатов у избирателя формируется своеобразное восприятие мира политики.

Стоит вспомнить рекламную кампанию Владимира Жириновского на выборах 2012 года, начавшуюся не вполне удачно. В первый же день предвыборной гонки на ТВ был запущен ролик, где кандидат сидел в повозке, запряженной одним осликом, и безуспешно пытался его расшевелить, стегая хлыстом. С помощью такой метафоры Жириновский пытался продемонстрировать, что Россия стоит на месте, не развивается, не движется вперед, и именно он, Владимир Жириновский, под лозунгом «Жириновский – и будет лучше!» сможет расшевелить этого ослика. Ролик вызвал огромный общественный резонанс, так как его раскритиковали и обвинили в жестоком обращении с животными, и после первого же прогона ролик был снят с эфира [4].

Таким образом, в предвыборной кампании по выборам Президента РФ 2012 года, в большинстве своем использовались стандартные методы, но со свойственными чертами, присущими политике каждого кандидата в отдельности, что не может не доказывать действенность вышеперечисленных информационных методов, как для восприятия кандидата электоратом, так и для конечных результатов голосования.

Нельзя не упомянуть о том, что на предвыборную гонку кандидаты затрачивают существенные денежные средства, естественно, что большая часть уходит на информационную агитацию. По сути, кандидат в предвыборной кампании, агитируя население голосовать за него, должен заражать избирателя своей энергетикой, вселять веру в лучшее, а главное – подкреплять свои слова реальными делами. Лишь в этом случае, любая реклама будет эффективно работать, давая только положительные результаты.

Библиографический список

1. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. – М.: РЦИОТ, 2001. – 8 с.
2. Булгак О.В. Стратегии избирательной кампании на примере президентских выборов 4 марта 2012 года: вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2013. №1-2. С 261-265.
3. Интернет-ресурс: <http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2012/03/02/putin> Дата обращения: 26.10.2016.
4. Интернет-ресурс: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=709127> Дата обращения: 26.10.2016.

INFORMATION METHODS OF POLITICAL PROPAGANDA IN THE ELECTION CAMPAIGNS FOR THE PRESIDENTIAL ELECTION IN THE RUSSIAN FEDERATION

E.V. Tugucheva, student

Saratov state university named after N.G. Chernyshevsky

(Russia, Saratov)

***Abstract.** This article provides examples of information methods of political struggle of candidates in Presidents of the Russian Federation on the example of the election campaign in 2012. The author identifies the main components of election campaigns; the strategy also cites the examples put forward in the study of the theory. In conclusion, the author analyzes the advantages and disadvantages of the various means of information campaign during electoral campaigns for the presidential election in Russia, focusing on the implications of this kind of race.*

***Keywords:** informational methods of struggle, the electoral campaign, presidential elections, electoral process, election race, the strategy of election campaigns.*