В. А. Малышев, Г. А. Меньшикова

Санкт-Петербургский государственный университет

СМИ КАК ПУБЛИЧНАЯ АРЕНА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Развитие СМИ, распространение электронных коммуникаций и сетей как способа обмена информацией коренным образом изменили проведение предвыборной агитационной компании. На смену публичным выступлениям и непосредственным контактам с избирателями приходят опосредованные, а точнее виртуализированные формы общения. Этот процесс имеет общемировое значение, хотя структура предвыборных информационных потоков существенно различна по странам.

Рассмотрим общие особенности современных публичных арен применительно к предвыборным кампаниям. Представляется, что наиболее активным игроком здесь являются СМИ. Основные формы их участия: телевизионные передачи, включая общую информацию о выборах, выступления знаковых персон, в том числе Президента страны и членов Правительства, о необходимости участия в них, дебаты и выступления как отдельных кандидатов, так и представителей от партий, которые их выдвигают (1), радиопередачи (2), публикации в газетах и печатных СМИ (3), а также интернет-издания (4).

Другими игроками являются кандидаты в депутаты (представители партий и движений, их выдвигающие и им помогающие), а также население. При этом в современных кампаниях уменьшается роль кандидатов, но увеличивается, хотя и косвенная, опосредованная, как правило, сетевыми каналами распространения информации, активность населения (зачастую в форме негативной критики).

На смену многочисленным интервью, выступлениям по телевидению и личным контактам с населениям приходят отрежиссированные шоу с участием кандидата, листовки и баннеры с его изображением. Прямое общение с избирателями вытесняется рекламными роликами, навязывающими населению выдуманную информацию о личности кандидатов.

В ответ население, выражая свой протест против подобного манипулирования, откровенно манкирует выборы, активно высказывая свое негативное отношение к ним в соц. сетях. Диапазон и массовость критики кандидатов и выборной кампании настолько велики, что их справедливо оценивают формами проявления е-активности.