

УДК 327 (517)

БААСАНСУРЭН Дугаржавын –*д.полит.н., заведующий сектором политических исследований Института философии, социологии и права АН Монголии**15141, Монголия, г. Улан-Батор, Чингэлтэй район, ул. Баруун сэлбэ, 15, кор. 2, АНМ, каб. 104
dugbaaska2010@yahoo.com.***БАТЦЭРЭН Уртансангийн –***докторант Монгольского государственного университета, научный сотрудник сектора политических исследований Института философии, социологии и права АН Монголии**battseren_u@yahoo.com*

ПРОБЛЕМА СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА В СРЕДСТВАХ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОНГОЛИИ

THE PROBLEM OF CREATION OF A POSITIVE POLITICAL IMAGE IN CONTEMPORARY MONGOLIAN MASS MEDIA

Проблема создания позитивного образа политической партии или кандидата путем активного использования средств массовой информации традиционно находится в центре внимания современных политологических исследований. С 2000 г. в предвыборных кампаниях и в формировании политического имиджа, помимо традиционных средств массовой информации, начал более активно использоваться Интернет. В статье на основе данных социологических исследований определена степень доверия монгольских избирателей к различным видам СМИ.

Ключевые слова: выборы, избирательные технологии, имидж, избиратели, СМИ, средства коммуникации, Интернет

The issue of creation of the positive image of a political party or a candidate by mass media is traditionally a prime interest for political science. Since the parliamentary elections in 2000s the Internet is more widely used during the electoral campaigns in order to form the political image. It was clearly illustrated during the presidential election of 2013. The article also contains the sociological data, which demonstrates the degree of trust of Mongolian voters to different types of the mass media.

Keywords: elections, election technologies, image, voters, mass media, types of communication, Internet

После демократических преобразований 1990 г. и принятия новой Конституции в Монголии прошли 7 выборов в Великий народный хурал, 5 выборов главы государства и столько же выборов в местные органы управления, основанных на принципах демократии, конституции и свободы волеизъявления граждан. Политические выборы в современной Монголии коренным образом изменили харак-

тер и содержание средств массовой информации, что, в свою очередь, непосредственным образом отразилось на общественном мнении.

Авторы считают, что на современном этапе результаты выборов во многом зависят не столько от избирательного закона и системы, сколько от характера проведения избирательных кампаний, от избирательных технологий, используемых кандидатами и политическими партиями, участу-

ющими в выборах. При этом следует отметить, что хотя в последнее время наметилась тенденция использования передовых, в т.ч. медийных, избирательных технологий партиями и их кандидатами, избирательная система в Монголии, выборные процессы, их методы и технологии еще далеки от совершенства. Многие исследователи считают, что в настоящее время наблюдается тенденция снижения демократического характера государственных выборов. «Распространение нарушений во время выборов зависит, с одной стороны, от недостатка информации у граждан, от неумения граждан пользоваться правом, от социальной пассивности граждан, а с другой стороны, от противозаконных действий кандидатов, участвующих в выборах» [Избирательный процесс 2009: 56].

Для победы на выборах эффективным методом успешной избирательной кампании может стать не только усовершенствование технологий деятельности основных субъектов избирательного процесса, но и разумное использование современных средств коммуникации и интернет-технологий. Поэтому многие политики стараются использовать возможности средств коммуникации, различные каналы информации для создания позитивного имиджа и тем самым повысить свой рейтинг среди граждан и избирателей.

Проблема создания политического имиджа в средствах коммуникации особенно актуальна для Монголии в связи с кочевым образом жизни населения страны. В стране, имеющей общую площадь 1564116 кв. км, где на 1 кв. км в среднем проживает 1 чел., где около 80% территории используется как пастбища и большинство сельского населения занято выпасом домашнего скота, роль средств коммуникации для распространения информации важна как ни в какой другой стране мира.

В связи с этим возникает правомерный вопрос: как эффективно и результативно использовать средства коммуникации, в т.ч. Интернет, для создания политического имиджа? В данной статье затрагиваются вопросы

рационального подхода к решению данной проблемы, в частности, определяется степень влияния средств коммуникации на формирование имиджа политических партий и их лидеров. За основу берутся данные опроса избирателей об избирательных технологиях.

В ходе избирательных кампаний в Монголии зачастую политик, участвующий в выборах, независимо от своего желания фактически не может встретиться с каждым избирателем лицом к лицу, «вживую». Так как большинство населения страны составляют скотоводы-кочевники, которые в поисках пастбищ кочуют по просторам степей, кандидату поневоле приходится дистанцироваться от своих избирателей. Поэтому использование не только традиционных средств массовой информации (пресса, телевидение и радио), но и Интернета является насущной проблемой. Сегодня медиаресурсы и интернет-издания — это, прежде всего, возможное место встречи кандидата со своими избирателями, площадка для ознакомления с избирательными программами и другими агитационными материалами кандидата. Достоинство данного вида коммуникации заключается в том, что Интернет позволяет информации распространяться в очень короткий промежуток времени и, как говорят монголы, «каждый вечер располагаться в качестве желанного гостя на почетном месте юрты».

В дальнейшем необходимо исследовать, каким образом электронное пространство используется для формирования образа политического лидера, какие появились новые практические наработки, связанные с использованием Интернета, и какие для этого предоставляются возможности.

В ходе социологического опроса, проведенного сектором политических исследований Института философии, социологии и права Академии наук Монголии во время выборов в парламент 2012 г., избиратели г. Улан-Батора выразили свое отношение к средствам коммуникации [Образ столичного избирателя 2012: 23]. Прежде всего, мы постарались выявить источники информации столичных

Таблица 1

Степень доверия избирателей Монголии к СМИ, %

Средства массовой информации	Доверяют	Не очень доверяют	Не доверяют	Не знают	Итого
Национальное телевидение	53,6	35,5	10,3	0,6	100,0
Национальное радио	45,4	41,9	12,1	0,6	100,0
TV MN-25	37,6	47,9	14,4	0,1	100,0
TV-5	32,4	49,0	18,2	0,3	100,0
TV-9	34,6	42,3	20,3	2,8	100,0
UBS TV	34,0	48,0	16,7	1,4	100,0
Eagle TV	49,5	33,0	15,4	2,0	100,0
Другие TV	20,6	18,1	11,1	50,2	100,0
Радио FM	21,4	48,9	26,8	3,0	100,0
Ежедневные газеты	25,5	55,5	18,4	0,6	100,0
Еженедельные газеты	17,3	57,6	24,5	0,6	100,0
Ежемесячные газеты	17,0	56,8	25,7	0,5	100,0
Журналы	15,4	55,8	27,6	1,2	100,0
Интернет	22,3	51,1	26,3	0,3	100,0
Другие источники	6,4	14,3	6,1	73,2	100,0

избирателей. Оказалось, абсолютное большинство (82,7% избирателей) получают информацию через телевидение, 55,9% – из агитационных материалов, 52,0% – из газет и журналов, 25,6% – из встреч с кандидатами, 18,9% – во время бесед с коллегами, 14,1% – от избирательных организаций, 13,5% – слушая радио и радио FM. Отсюда видно, что самым распространенным и доступным источником информации у монгольских избирателей во время выборов является телевидение (29,2%), затем идут агитационные материалы (19,7%), газеты и журналы (18,3%), встречи с кандидатами (9,1%), беседы с коллегами (6,7%).

Можно сделать вывод, что в монгольских реалиях средства коммуникации могут быть самым действенным и эффективным средством создания позитивного политического имиджа участников избирательного процесса. Чтобы выявить наиболее эффективные средства коммуникации, мы выбрали самые доступные каналы информации, такие как телевидение, радио FM, ежедневные газеты, жур-

налы, интернет-сайты, и постарались определить степень доверия избирателей к ним.

Данные, отражающие мнение участников опроса «Образ столичного избирателя» о СМИ, приведены в табл. 1.

Из табл. 1 видно, что средствами коммуникации, вызывающими наибольшее доверие избирателей, являются национальное телевидение, Eagle TV и национальное радио.

Учитывая действенность средств коммуникации в создании позитивного имиджа, с 2000 г. почти все партии и их кандидаты, участвующие в выборах, для привлечения и использования СМИ в своих избирательных кампаниях обзавелись своими собственными партийными медиаслужбами и пиар-специалистами. Некоторые партии в связи с отсутствием собственных специалистов стали привлекать журналистов и работников СМИ в качестве пиар-менеджеров и имиджмейкеров. С этого же времени ведущие политические партии стали приглашать зарубежных специалистов в области коммуникации и активно пользоваться их услугами, а также

готовить кадры за рубежом. Причем если МАН (народная партия) в основном прибегала к услугам российских PR-консультантов, то АН (демократическая партия) делала упор на специалистов из ФРГ и США [Баасансүрэн 2013: 62].

Политические партии и их кандидаты, помимо традиционных форм и каналов коммуникаций (встречи с избирателями, радио, телевидение, газеты), стали активнее пользоваться в своих избирательных кампаниях такими современными средствами, как посылка избирателям электронных сообщений через Интернет, с помощью мобильных телефонов и т.д. По данным неправительственной организации «Глоб интернэшнл», проводившей мониторинг информационного участия СМИ в последних выборах различного уровня в 2008 г., народная партия (МАН) имела преимущество в использовании таких средств коммуникации, как радио и телевидение, для создания политического имиджа своей партии. Демократическая партия (АН) отставала от нее на 9%, другие политические партии по этим показателям отставали от МАН на 28%, а самовыдвиженцы имели возможность использовать СМИ только на 7% [Мониторинг СМИ 2008]. И если для создания политического имиджа народная партия преимущественно выбирала в качестве целевой аудитории избирателей среднего и пожилого возраста, то демократическая партия делала ставку на молодых избирателей.

На последних выборах по примеру западных медийных стандартов для продвижения политического имиджа становятся популярными телевизионные ток-шоу и теледебаты с участниками избирательных гонок. К примеру, в 2009 г. во время выборов президента Монголии 59% избирателей отдали предпочтение теледебатам с участием претендентов на этот пост С. Баяра и Ц. Элбэгдоржа, а теледебаты, в которых участвовали все 11 кандидатов, смотрели больше половины избирателей Монголии [Мониторинг СМИ 2008].

Одной из передовых медийных технологий в избирательной кампании

для создания позитивного имиджа, безусловно, является использование интернет-пространства, которым, на наш взгляд, начали успешно пользоваться политические лидеры Монголии. Ярким примером этого стало соперничество кандидатов на пост президента Монголии в киберпространстве. Участники выборов президента Монголии 2013 г. Ц. Элбэгдорж (кандидат от АН), Б. Бат-Эрдэнэ (кандидат от МАН) весьма успешно воспользовались технологией формирования образа лидера, используя такие интернет-ресурсы, как собственный сайт, фейсбук, твиттер, блоги, а также мобильную связь. Следует отметить, что перед президентскими выборами 2013 г. в законе о выборах президента, принятом 21 декабря 2012 г., была введена новая статья, в которой разрешалось использование электронных средств и сообщений мобильных телефонов в целях агитации¹.

Хотя в этих выборах участвовали три кандидата, основная борьба в электронном пространстве с элементами так называемых грязных избирательных технологий развернулась между Ц. Элбэгдоржем и Б. Бат-Эрдэнэ. Так, на интернет-страницах кандидат в президенты от народной партии Б. Бат-Эрдэнэ (член парламента и неоднократный чемпион по национальной борьбе) стремился создать имидж «своего парня из народа», отвечающего всем монгольским канонам мужской красоты, тогда как своего соперника от демократической партии Ц. Элбэгдоржа он и его команда представляли как «далекого от монгольского образа жизни человека», который «даже не умеет ездить на верхом». В свою очередь, кандидат в президенты от демократической партии Ц. Элбэгдорж старался создать позитивный образ «борца против коррупции за справедливость». Политический имидж Ц. Элбэгдоржа, созданный в электронных СМИ, выглядел для интернет-пользователей куда привлекательнее, чем образ Б. Бат-Эрдэнэ, что сыграло не последнюю роль в его победе на выборах (об

¹ Закон о выборах президента Монголии. 2012. Улан-Батор.

этом свидетельствует социологический опрос, проведенный в интернет-пространстве)¹.

В целом создание политического имиджа политических партий и их кандидатов в средствах коммуникации можно рассматривать как процесс формирования позитивного образа в сознании избирателей современной Монголии. Иными словами, этот процесс можно рассматривать как борьбу за избирателя, целью которой является формирование позитивного образа кандидата, который будет выгодно отличаться от конкурентов. Поэтому партии и кандидаты, участвующие в выборах, являются своего рода выставленным «товаром», «продуктом» на политическом рынке, который нужно продать избирателю как можно выгоднее. «Продажа» как раз и является процессом привлечения избирателей за счет использования средств коммуникации, формирования образа, его позиционирования и продвижения.

Таким образом, создание позитивного имиджа в Монголии тесно связано с территориальной особенностью страны, образом жизни, менталитетом и политической культурой монгольского народа. Это процесс создания в

сознании избирателей определенного образа с помощью средств коммуникации с целью формирования позитивного мнения избирателей, создания у избирателей положительных эмоций по отношению к политической партии и ее кандидатам, участвующим в избирательной гонке.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что среди каналов распространения позитивного образа партий и их лидеров средства массовой информации оказывают наибольшее влияние на то, как аудитория воспринимает политика. Аудитория нуждается в СМИ, которые все более персонализируют политику, транслируя образы ее лидеров. Электронные медиа предоставляют больше возможностей для формирования общественного мнения, чем традиционные. Использование интернет-пространства предоставляет возможность воздействовать на разные слои избирателей, одновременно охватив наибольшее число пользователей. Активное использование СМИ и интернет-ресурсов для формирования имиджа позволяет политической партии и ее кандидатам повысить свою узнаваемость, репутацию и тем самым увеличить шансы на победу в избирательной гонке.

¹ <http://www.gec.gov.mn/> 2013

Литература

- Баасансүрэн Д. 2013. *Технологии избирательных кампаний*. Улан-Батор.
Избирательный процесс в Монголии: сборник докладов научной конференции. 2009. Улан-Батор.
Мониторинг СМИ. 2008. — *Глоб интерншнл*. Улан-Батор.
Образ столичного избирателя. 2012. ИФСП Академии наук Монголии. Улан-Батор.
-