

УДК 378.55.18

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И ЛЕГИТИМАЦИЯ КАНДИДАТОВ ОТ «ПАРТИИ ВЛАСТИ» В ПРЕДВЫБОРНЫЙ ПЕРИОД

© 2008 г. С.И. Самыгин*, Д.С. Самыгина**

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ);

**Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону

Проанализирован предвыборный период выборов в Законодательное Собрание Ростовской области 2008 г. Рассмотрены публикации в СМИ, способствующие легитимизации кандидатов от «партии власти».

The pre-election period of elections to Legislative Assembly of the Rostov area of 2008 is analysed. Publications in the mass-media promoting legitimization of candidates from «party in power» are considered.

Ключевые слова: выборы, легитимность, электорат, символический капитал, административный ресурс.

В предвыборный период особую роль играют средства массовой информации (СМИ), которые способны оказать существенное влияние на ход и итоги избирательных кампаний на региональном уровне. При этом исследователи обращают внимание на то, что особое внимание в СМИ уделяется формированию политико-коммуникационных стратегий, направленных на конструирование особой «медиа-реальности», с которой собственно и имеет дело избиратель. Данное направление политико-коммуникативных исследований восходит к трудам У. Липпмана, который еще в начале 20-х гг. XX в. указал на существование создаваемого СМИ псевдоокружения [1]. Согласно «теории культивации» Дж. Гербнера [2], СМИ способны создавать символический мир, который зрители склонны принимать за реальный [3]. Поэтому под воздействием СМИ в сознании избирателей возникает такой символический образ социальной реальности, который становится существенным фактором, предопределяющим и мотивирующим их электоральное поведение.

Целью настоящей работы является анализ официальных СМИ, прежде всего газеты «Молот», и возможности органов государственной власти, использующие символический капитал для легитимации кандидатов от

«партии власти» в ходе избирательной кампании по выборам в Законодательное собрание Ростовской области в 2008 г.

Символическая власть основывается на символическом капитале, представляющем собой и доверие, и власть тех, кто получил достаточно признания, чтобы быть в состоянии формировать такие структуры сознания избирателей, которые легитимизируют избрание их кандидатов в региональные органы государственной власти. Символический капитал власти дает органам государственной власти те же преимущества, что и силовые, экономические и политические ресурсы. Поэтому символический капитал власти является одним из важных административных ресурсов в ходе выборной кампании.

Символическая власть, используя такой инструмент реализации символического капитала власти, как официальные СМИ, осуществляется через способы отражения, оценки и действия, которые конституируются совокупностью диспозиций, формирующих такие восприятия и установки избирателей, которые находятся за уровнем их сознания и волевого контроля [4]. Подчинение символической власти не является следствием механической покорности грубой силе или сознательного повиновения требованиям социального порядка. Подчинение проис-

ходит благодаря созданию легитимизирующих структур сознания, которые пронизывают социум призывами к упорядоченному поведению [5].

Власть легитимна, если управляемые признают за управляющими право управлять, причем управлять определенным образом. Легитимность — необходимое условие стабильности и социальной эффективности власти. Легитимность можно определить как степень естественного и несомненного признания населением системы, к которой оно принадлежит. Система может быть легитимной, если граждане чувствуют, что государство оправдывает их надежды, например, в социально-экономическом отношении [6].

Можно выделить несколько способов легитимации кандидатов от «партии власти» в ходе избирательной кампании:

1. **Время:** руководители стабильных и эффективных региональных политических систем прилагают большие усилия к тому, чтобы факт длительности существования государственно-властных институтов, их освященность временем и традициями осознавались гражданами.

2. **Успех:** если власть признается гражданами успешной и социально-эффективной, то она довольно быстро становится и легитимной.

3. **Легальность формирования государственно-властных институтов:** органам государственной власти и ее представителям подчиняются не потому, что считают их «мудрыми и непогрешимыми» (они могут таковыми и не признаваться), а потому, что они занимают свой пост на законных основаниях.

4. **Ассоциация власти с национальными символами:** признание власти народной, учитывающей культурно-исторические традиции, формирует у граждан убеждение в том, что именно эта власть является лучшей и единственно возможной.

5. **Актуализация управленческих задач:** государственная власть в лице кандидатов от «партии власти» говорит о наиболее важных проблемах общественного развития, подчеркивая необходимость их решать в ближайшее время.

Рассматривая легитимацию кандидатов от «партии власти» в предвыборный период, можно воспользоваться методологией оценки политических лидеров через содержащи-

еся в текстах указания на мотивы, предложенной Д. Винтером [7]:

1. Мотив «достижений». Его выражают следующие типы высказываний:

1) слова и фразы, которые позитивно оценивают проведение действий;

2) цели, которые предполагают позитивную оценку;

3) упоминание побед и соревновательности с другими;

4) плохо проведенные действия, если при этом выражаются негативные ощущения, желание сделать лучше;

5) уникальные достижения.

2. Мотив «близости (отношений)»:

1) выражение позитивных, дружеских, интимных чувств по отношению к другим нациям и т. д.;

2) негативные чувства отдаления, разрыва дружеских отношений, желание восстановить их;

3) совместные действия, фиксирующие любые действия, предполагающие добрые, теплые отношения;

4) дружеские действия (помощь, забота и т. д.).

3. Мотив «власти»:

1) сильные действия, которые влияют на других людей или мир в целом;

2) контроль и управление с помощью сбора информации, проверки других людей;

3) попытки влиять, убеждать, доказывать свою точку зрения; предоставление помощи, совета, поддержки, когда о них и не просили;

4) влияние на других и мир в целом, упоминание (забота о) славы, престижа, репутации;

5) сильная эмоциональная реакция (позитивная или негативная) на чужие действия.

Исходя из указанных мотивов, был проведен анализ публикаций официального издания «Молот» в предвыборный период (с января по февраль 2008 г.), направленных на легитимацию деятельности кандидатов от «партии власти» со стороны электората. В данных публикациях были выбраны фразы и предложения, позволяющие определить содержащиеся в них мотивы:

1. *«Если бы проблемой неблагополучных захоронений пестицидов в Батайске занималась не одна наша партийная организация, а и другие общественно-политические силы, то дело имело бы другой резонанс».*

Это — *мотив достижений* 3), 4), связанный с победами, соревновательностью с другими. В то же время выражаются негативные ощущения, а вместе с ними желание сделать лучше.

«*Впервые* в стране такая мощная партия протянула руку малой партии». *Мотив достижений* 5), так как данный факт преподносится как уникальное достижение.

«*Приоритетными* на Дону «единороссы» считают программу «Чистая вода», сокращение транспортных выхлопов в атмосферу и контроль за детским питанием и, конечно, реализацию областной программы «экологическая безопасность Дона», принятой Законодательным собранием по инициативе фракции «Единая Россия» [8]. Это — *мотив достижений* 2), так как подобная постановка целей предполагает позитивную оценку избирателями, а также — это легитимация через постановку актуальных задач.

2. «Региональный конкурс проводится второй год ... по *инициативе* партии «Единая Россия» ... Ставший ежегодным конкурс имеет открытый характер и выявляет *социально-значимые* проекты и гражданские инициативы, *без которых невозможно* развивать местное самоуправление» [9]. *Мотив достижений* 1), 5). Здесь используются фразы, которые позитивно оценивают проведенные действия. Конкурс также преподносится как уникальное достижение.

3. «... Млрд руб. вложено в здравоохранение области, ... *направлено* на оздоровление детей, ... для реализации нового закона «Ветеран труда РО», ... *выделено* на выплаты задолженности ликвидаторам последствий аварии на Чернобыльской АЭС после обращения депутатов фракции «Единая Россия» к руководству Госдумы страны». *Мотив достижений* 3), так как акцент делается на победы.

«... *Будет перечислено* на решение проблем шахтерских территорий». *Мотив достижений* 2) — цель предполагает позитивную оценку.

«Фракция создавалась и «вызревала» естественным путем. Это общеизвестно: консолидация возникает в процессе работы над *общими проблемами*, а проблемы, в свою очередь, разрешаются, если есть *слаженная, крепкая команда*». *Мотив достижений* 1), так как выделенные курсивом словосочетания показы-

вают позитивную оценку проведенных действий.

«Единая Россия» сегодня — *единственная* политическая партия, которая подходит к выборам депутатов Законодательного собрания *с солидным багажом программ и реальных дел*». *Мотив достижений* 5), 3) — упоминаются победы и уникальность партии.

Таким образом, в подавляющем большинстве случаев способом легитимации кандидатов от «партии власти» в ходе избирательной кампании по выборам в Законодательное собрание Ростовской области в 2008 г. явился «мотив достижений» самой этой партии, т. е. это была «легитимация через успех». Этим она отличается, например, от президентской кампании 2008 г., где была использована, в основном, легитимация кандидата от «партии власти» через постановку актуальных задач. Использование символического капитала власти в качестве административного ресурса, связанного с легитимацией кандидата от «партии власти», сопровождалось тем, что присутствие остальных партий на страницах газеты «Молот» обеспечивалось только путем публикаций предвыборных программ и программных лозунгов, а также простой констатацией фактов (например, «Жириновцы провели пресс-конференцию» [10]).

Литература

1. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. — М., 1995.
2. Россия у критической черты: возрождение или катастрофа. — М., 1997.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М., 2001.
4. Ледяев В., Ледяева О. Многомерность политической власти: концептуальные дискуссии // Логос. — 2003. — № 4–5. — С. 23–32.
5. Легитимность политической власти (методологические проблемы и российские реалии) / Ю.Г. Волков, А.В. Лубский, В.П. Макаренко, Е.М. Харитонов. — М., 1996.
6. Шаран П. Сравнительная политология. — М., 1992. — Ч. 1.
7. Winter D. G. Power, affiliation and war: three tests of a motivational model // Journal of Personality and Social Psychology. — 1993. — № 3.

8. Экологией заниматься будем вместе // Молот.— 2008.— 15 февраля(№ 21–22).— С. 12.
9. Политический сезон // Там же.— С. 15

10. Приоритеты партии— приоритеты фракции // Молот.— 2008.— 12 февраля (№ 19–20).— С. 3.

Поступила в редакцию

12 мая 2008 г.



Сергей Иванович Самыгин, доктор социологических наук, профессор кафедры философии хозяйства, занятости, социологии и психологии РГЭУ (РИНХ). Действительный член Международной академии науки и практики организации производства. Член двух диссертационных советов. Под его руководством подготовлено 28 кандидатов социологических и философских наук. специалист по проблемам социологии и психологии управления, теории и практики межличностных коммуникаций. Автор более 170 научных работ и учебных пособий.



Дарья Сергеевна Самыгина, выпускница Южного федерального университета (отделение «Регионоведение»). Автор 8 научных статей.

344400, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69
Тел. раб. (факс) (863)261-38-38, shadabada@rambler.ru

В издательстве «Феникс» (Ростов-на-Дону) в 2008 г. вышел учебник А.М. Руденко и С.И. Самыгин «Деловое общение» (413 с., тираж 3000 экз.). Учебник рекомендован Международной Академией науки и практики организации производства в качестве учебного пособия для студентов вузов.

Учебное пособие «Деловое общение» написано с целью помощи студентам в успешном усвоении психологических знаний и приобретении необходимых умений в области делового общения. Дисциплина «Деловое общение», развивающая искусство делового общения, основанного на знании психологических особенностей и применении психологических методов, необходима специалистам, работа которых предполагает постоянные контакты типа «человек-человек», в особенности психологам, юристам, бизнесменам, политикам, менеджерам, переводчикам, педагогам и другим. Умение строить отношения с людьми, находить подход к ним, располагать их к себе лежит в основе жизненного и профессионального успеха.

В учебном пособии, написанном в соответствии с Государственным образовательным стандартом Российской Федерации, подробно раскрывается содержание курса «Деловое общение», даются задания для самостоятельной работы, тесты для самоконтроля, ключи к тестам, глоссарий, основная, дополнительная и методическая литература.

Пособие предназначено для студентов экономических и управленческих специальностей вузов, деловых людей, психологов и всех интересующихся проблемами современного делового общения.