

УДК. 329:052

DOI: 10.21209/2227-9245-2020-26-3-45-52

ВЗАИМОСВЯЗЬ СМИ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ В ИНДОНЕЗИИ**THE RELATION OF MASS MEDIA AND POLITICAL PARTIES IN INDONESIA**

Наини А. М. И., Университет Себелас Марет, г. Суракарта
albert_muhammad@staff.uns.ac.id

Naini A. M. I., Cebelas Maret University, Surakarta



Статья посвящена отношениям средств массовой информации и политических партий в Индонезии. Рассмотрены общие условия страны, их влияние на СМИ и политические партии, выборы и их место в медийном пространстве Индонезии.

Выявлено, каким образом корреляция между СМИ и политическими партиями воздействует на политику государства. Отношения между политическими партиями и СМИ обусловлены взаимной необходимостью. Для политиков средства массовой информации становятся площадкой для демонстрации преимуществ представляемых партий и избирательной кампании. Печатные и электронные СМИ, выступающие для населения источником информации, используются для освещения общественных событий и являются средством политического общения.

Установлено, что средства массовой информации не могут быть отделены от политических партий, которые в свою очередь не могут избежать внимания средств массовой информации. СМИ играют важную роль в период выборов, избирательных кампаний: используются политическими партиями, элитами, кандидатами и их сторонниками для проведения избирательной кампании и получения надежной поддержки.

Задача исследования – выявить, каким образом СМИ и политические партии воздействуют на политические кампании в Индонезии. Исследовано регулирование правительством деятельности средств массовой информации. Установлено, что СМИ могут участвовать в изменении политической системы путем формирования общественного мнения – развития взглядов и действий аудитории по поводу политической проблемы или политических деятелей. Доказано, что СМИ оказывают существенное влияние на исторические выборы в Индонезии

Ключевые слова: Индонезия; СМИ; политические партии; выборы; политика; журналистика; коммуникации; политические коммуникации; газета; демократия

The article focuses on media and political party relations in Indonesia. The general conditions of the country and their influence on the media and political parties, elections and their place in the media space of Indonesia were considered.

It is analyzed how the correlation between the media and political parties governs politics. The relationship between politics and the media is driven by mutual necessity. For politicians, the media is becoming a platform for demonstrating the advantages of represented parties and the election company. Print and electronic media, which provide information to the public, are used to cover public events and are a means of political communication.

It is established that mass media cannot be separated from political parties; political parties cannot avoid attention of mass media. The media play a role during the election period, election campaigns: used by political parties, elites, candidates and their supporters to conduct the election campaign and obtain reliable support.

An attempt has been made to identify how the media and political parties run political campaigns in Indonesia. Government regulation of the media has been investigated. It has been established that the media can participate in changing the political system by forming public opinion – developing the views and actions of the audience about the political problem or political figures. The media has been proven to have great influence in Indonesia's historic elections

Key words: Indonesia; mass media; political parties; election; politics; journalism; communication; political communication; news paper; democratic

Введение. Средства массовой информации являются одним из важнейших акторов современной демократии. В обществе, где большая часть населения использует СМИ в качестве источника информации, они приобретают значительную силу. Население осознанно или неосознанно делает политический выбор, опираясь на информацию, полученную из СМИ, т. е. массмедиа могут формировать общественное мнение по политическим вопросам.

СМИ становятся источником сведений для всего населения. Это утверждение находит отражение в различных теориях о связи СМИ и общественности.

В ходе исследования проведено теоретическое обоснование дефиниции «новые» средства массовой информации. Авторы статьи «Политическая роль “новых” СМИ в ливийском конфликте» Д. Г. Балувев и Д. И. Каминченко определяют «новые» СМИ как динамичное сетевое образование, предполагающее сбор, обработку и распространение информации, функцию удобной обратной связи между аудиторией и автором, способность связывать людей друг с другом и обмен огромным массивом данных [1].

Традиционные СМИ – это печатные газеты, телевидение, радио. «Новые» СМИ – блоги, микроблоги, социальные сети и т. д. В основе «новых» массмедиа находятся функциональные возможности современных информационно-коммуникационных технологий, таких как технологии интернет-блогов и социальных сетей [4]. Одним из преимуществ «новых» средств массовой информации по сравнению с традиционными является то, что активную роль в наполнении контента играют пользователи интернета [5]. А. Черных считает, что традиционные массмедиа уступают интернету сразу по нескольким параметрам – мультимедийность, персонализация, интерактивность, отсутствие посредников [6]. С. Н. Бухарин следующим образом подчеркивает одно из преимуществ «новых», основанных на технологиях интернета, массмедиа: «Самое демократичное СМИ, без цензуры и ограничений в получении и передаче информации» [2].

Необходимо прежде всего обратить внимание на ряд теоретических аспектов, связанных с институтом политических партий. Целесообразно привести несколько весьма известных дефиниций данной поли-

тической категории. К. Джанда опирается на определения исследователей М. Дюверже, Дж. Сартори и др. Так, согласно М. Дюверже, политическая партия есть организация, стремящаяся, в первую очередь, к захвату власти или к участию в ее отправлении и которая опирается на поддержку широких слоев населения [3].

Деятельность СМИ. Значение средств массовой информации усиливается благодаря информационным технологиям. Кроме того, глобализация стирает границы в мире, что оказывает значительное влияние на деятельность СМИ.

Как средство передачи информации СМИ обладают следующими функциями:

– передача информации – главная функция СМИ. Люди оформляют подписку или покупают периодические издания, чтобы получать новости о происходящем в мире, о мнениях и идеях других людей и т. д.;

– образовательная функция. СМИ становятся средством обучения широких масс, так как газеты, журналы, телевидение и радио распространяют информацию, повышающую уровень осведомленности населения;

– развлекательная функция. Чтобы уравновесить, разрядить официальные новости и серьезные статьи, в газетах и журналах публикуют развлекательные статьи, фото и рисунки;

– функция влияния [12].

В жизни общества массмедиа не только снимают напряжение, развлекают или отвлекают внимание, но и являются источником информации, т. е. имеют большое значение для социальных процессов. Сообщение, передаваемое средствами массовой информации, для аудитории является предметом потребления, который может повлиять на субъективное ощущение реальности участника социальных отношений.

Однако существуют и проблемы, связанные с освещением новостей в СМИ. Нередко подача новостей менее объективна, чем реальная действительность. Кроме того, ограниченный анализ данных и фактов, представленный в новостях, вызывает сомнения. Зачастую значение события замутнено мнением и субъективностью авторов новостей или фактами, которыми манипулировала та или иная сторона.

Возникает мощная волна общественно-го мнения об освещенном в СМИ событии.

Иногда это позитивная оценка господствующего положительного образа события, представленного СМИ, а иногда – отрицательное мнение по какому-либо вопросу. Положительные образы, которые не соответствуют реальности, приводят к обману публики; постоянное транслирование негативных отзывов вызывает напряжение, которое со временем становится проблемой. Таким образом, проблема заключается в представлении новостей, которые могут дать настолько объективное описание проблемы, чтобы стало возможным контролировать отклонение общественного мнения.

В подобных случаях массмедиа действуют в соответствии с правилами новостей журналистики. Средства массовой информации должны быть нейтральными, не иметь политических целей и быть свободными от влияния элиты власти, так как они не только предоставляют новости, но и способствуют изменению стиля поведения потребителей информации. Чтобы вызвать интерес аудитории, информация подается зрителю с помощью разнообразного и уникального медиаконтента. Оформление информации в текст, изображение и звук – это медийная деятельность, которая влияет на умы зрителей.

Перед СМИ разворачиваются широкие перспективы, связанные с их деятельностью и возможностью поддерживать или отвергать решения политической элиты. Таким образом, СМИ формируют общественное мнение, которое посредством «эффекта снежного кома» способно изменить отношение аудитории к любой политической проблеме. Роль медиа в политической коммуникации велика, так как касается не только распространения информации, но и придания новости оценки, которая будет транслирована для общества. Таким образом, медиа представляют собой канал, который используется для направления и стимулирования социальных изменений.

Политика тесно связана со СМИ, потому что основная цель массмедиа – формирование общественного мнения по различным вопросам, в частности, политическим. Общественное мнение, по словам Д. Ниммо, – это «процесс связывания личных мыслей, чувств и мнений граждан в выбор политики, проводимой государственными чиновниками, ответственными за достижение социального порядка в конфликтных ситуациях» [10].

Парламентские выборы в Индонезии. Избирательная система Индонезии имеет сбалансированную структуру представительства (многомандатный избирательный округ). Суть ее в том, что количество мест, полученных объединением или партией, определяется количеством полученных голосов.

Разделение властей по Ш. Монтескье. Концепция триады Монтескье, более известной как «разделение властей», противопоставлялась господствовавшему в то время абсолютизму. Впервые идею разделения властей высказал Джон Локк, однако в индонезийскую систему государственного управления она пришла лишь в конституции 1945 г., где сказано: «Президент имеет право представлять законопроекты Совету народных представителей» [13].

В Индонезии выборы в законодательные органы отделены от президентских и с 2004 г. проводятся посредством прямого голосования, т. е. граждане напрямую выбирают тех представителей в законодательные органы, которые, по их мнению, заслуживают место в парламенте и могут представлять интересы граждан.

По мнению Д. Истона, реализация демократического режима в стране возможна при следующих условиях:

- 1) равенство избирательного права при вынесении коллективных решений;
- 2) эффективное участие, т. е. равные возможности для всех граждан страны принимать участие в вынесении коллективного решения;
- 3) прозрачность, т. е. возможность каждого гражданина дать свою оценку проводимой политики;
- 4) контроль повестки дня государственных органов, наличие исполнительной власти, которая определяет, какие вопросы государственной политики сделать приоритетными с помощью, в том числе, делегирования этого права представителю органа;
- 5) вовлеченность граждан в политику [9].

В 2009 г. при выборах членов парламента в Индонезии, согласно закону № 10, принятому в 2008 г., применялась пропорциональная система с открытым списком кандидатов. Такая система позволяет обеспечить плюрализм в представительных органах, так как дает возможность небольшим партиям представлять в парламенте. Последние парламентские выборы в Индонезии прохо-

дили 9 апреля 2014 г., за ними последовали президентские выборы – 9 июля 2014 г.

Первоначально список открытых кандидатов, избранных на всеобщих выборах, ограничен. Если кандидат не наберет установленного минимума голосов, то место в парламенте получит не тот, кто набрал больше голосов, а тот, кто выше по порядковому номеру, данному руководством партии.

Система ограниченного открытого списка кандидатов дает возможность партийным лидерам вмешиваться в голосование парламента, т. е. судьба кандидата в значительной степени зависит от его связей с руководством партии. В результате члены законодательного органа эмоционально более привязаны к партии, чем к избирателям.

Конституционный суд отменил эту амбивалентную ограниченную систему открытого списка кандидатов и постановил, что место в парламенте получает не кандидат с более высоким порядковым номером, а набравший наибольшее количество голосов. Такая система позволяет открыто продвигать кандидатов в парламент.

В выборах членов парламента, более известного в Индонезии как «Совет народных представителей» и «Совет региональных представителей» (СНП и СРП), участвуют политические партии. Таким образом, несмотря на то, что избирателям разрешено выбирать кандидата без политической партии, присутствие кандидата на выборах не может быть отделено от политической партии. Эта система подразумевает, что кандидат представляет определенную политическую партию, а не использует ее как средство получения места в СНП и СРП [11].

В Индонезии выборы в законодательные органы власти включают одновременно избрание и в национальный парламент (СНП и СРП), и в местные представительные органы власти (провинциальный / городской представительный орган). Политические партии становятся доминирующими субъектами на выборах в законодательные и исполнительные органы. Для избрания членов СРП и региональных представительных органов власти все партии выставляют своих кандидатов.

В выборах 18 сентября 2016 г. участвовало 74 партии, имевших право на выставление кандидатов в Государственную Думу.

Роль и эффективность политических партий. Одна из важных стратегий политиче-

ской партии – удержать голоса избирателей, которые поддержали партию в прошлом. Политические партии и кандидаты используют различные способы для привлечения голосов.

Традиционным является подход, при котором кандидат сближается с потенциальными избирателями лично или с помощью партийных активистов, волонтеров и общественных лидеров. В настоящее время этот традиционный путь все больше смещается в сторону средств массовой информации.

Как правило, избирательные кампании состоят из большого количества выступлений, митингов и пресс-конференций. Журналисту необходимо особое внимание уделить реакции граждан на заявления кандидата, мнению оппонентов, влиянию данного заявления на исход выборов. Содержание политической речи может стать перспективным материалом, чтобы, например, напомнить избирателям причины, по которым они поддержали эту партию на прошлых выборах. В выступлениях зачастую дается обзор крупных проблем. Политические партии пытаются влиять на потенциальных избирателей через рекламу или путем создания положительного имиджа посредством СМИ.

Медиастратегия важна для кандидатов и политических партий, которые привлекают консультантов, чтобы создать положительный имидж, сделать своих кандидатов привлекательными и помочь им хорошо выступить. Подобные уловки мешают сделать честный репортаж. В этой связи журналист должен стараться передать то, что скрыто, брать информацию у наименее публичных членов партии, а не заострять внимание на политических знаменитостях или крупных партиях. Он не должен основывать свои репортажи на том, что говорят кандидаты или политики на пресс-конференциях или мероприятиях, организованных предвыборной командой или партийными консультантами. В таких речах высказываются просчеты других партий в решениях государственных проблем и обещания, привлекающие голоса. Если партия победит на выборах, избиратели примут во внимание ее обещания и будут вести им счет.

В предвыборных речах политики нередко разжигают эмоции публики «жесткими» словами и противостоянием с оппонентом. Журналисту следует точно и взвешенно пере-

давать слова кандидатов, чтобы население могло освоить аргументацию различных сторон.

В репортажах о предвыборных выступлениях журналисты также должны сообщать о том, что кандидат дает разную информацию разным аудиториям, если слова политика расходятся с его предложениями в предыдущей кампании. Это же касается и кандидатов, чьи высказывания не соответствуют мнению партии. Репортаж о выступлении не ограничивается речью, а включает мнение участников кампании и населения о выступлении, реакцию участников кампании: какая часть речи, по их мнению, являлась наиболее интересной. Ряд ярких цитат для репортажа журналист может получить внимательно прислушиваясь к возникающим во время выступления спорам [10].

Во время избирательных кампаний происходят события, которые дают журналисту возможность сделать репортаж менее однообразным, отличным от других. Зачастую во время кампании происходят:

- неожиданные события: например, речи, произносимые «не по тексту» или даже вне контекста, оговорки, необычные баннеры или плакаты, инструменты, которыми обладают участники кампании;

- провокации. Нередко во время избирательной кампании происходят различные инциденты или беспорядки. Существуют признаки, которые дают возможность предугадать, что произойдет, например, придет провокатор из другой партии.

Во время предвыборных кампаний СМИ часто создают рубрику, посвященную отдельной партии или кандидату на выборах. Такие рубрики важны для предоставления избирателям информации, достаточной для выбора / отказа от выбора кандидата. Это обусловлено тем, что сведения о кандидатах и партиях, предоставляемые избирательными комиссиями, довольно ограничены, в то время как информация, распространяемая кандидатами или политическими партиями в ходе кампании, может быть изменена в соответствии с интересами самой партии. В этой связи СМИ должны создавать профили политических партий или кандидатов, которые содержат не только формальные сведения, такие как цель, миссия, программа и предвыборные обещания, но и описание репутации партии или кандидата. Избиратели таким образом смогут получить полную ин-

формацию о политических партиях или кандидатах.

Как правило, политические партии в ходе предвыборной кампании разъясняют свою миссию, цели, программу и предвыборные обещания, позиции партии по обсуждаемым в парламенте вопросам или государственной политике, последовательность партии в борьбе за свою программу и интересы избирателей в парламенте; называют дату и участников создания партии; главных игроков; группы, которые являются сторонниками партии; области, где партию поддерживают; обосновывают цель возникновения партийных фондов; упоминают крупнейших вкладчиков.

Кандидаты рассказывают о своей семье, об образовании, занимаемой должности, доходе и его составляющих; указывают представляемую партию и избирательный округ, предвыборные обещания, их соответствие интересам электората и возможность реализации. Новый кандидат сообщает, чем он занимался до выдвижения, участвовал ли в судебном разбирательстве, в какой мере соответствует имиджу, который он создал в рамках кампании.

Результаты исследования и их обсуждение. Средства массовой информации играют важную роль в оповещении общественности о политике, предвыборных кампаниях и выборах. Однако, несмотря на то, что общество постоянно требует информации, в индонезийской культуре укоренилось предубеждение против СМИ и политиков в связи с негативным освещением кампаний и предвзятостью массмедиа. Зачастую влияние, которое правительство оказывает на СМИ, и, наоборот, влияние СМИ на правительство упускаются из виду.

Кроме того, СМИ могут воздействовать на вопросы, которые «должны» интересовать избирателей, и критерии, которые электорат будет использовать для оценки кандидатов. СМИ, правительство и общество объединяет циклическая связь. Массмедиа формируют общественное мнение и оказывают существенное влияние на коммуникацию.

Средства массовой информации работают более эффективно, уделяя особое внимание проблемам, которые, по их мнению, волнуют общественность. Существуют доказательства, что сведения, появляющиеся в печати или в эфире, оказывают огром-

ное влияние на умонастроение граждан. Правительство играет роль своеобразного медиаконтролера, приглашая публичных должностных лиц в качестве экспертов. Как правительство влияет на СМИ, так и СМИ могут воздействовать на организацию политической повестки дня, сосредоточив внимание на конкретных вопросах.

Выборы – важное событие в политике. СМИ не остаются в стороне и принимают участие в мероприятии, которое в Индонезии когда-то было известно под названием «праздник демократии».

Средства массовой информации в избирательном процессе становятся наблюдателем, следят, чтобы выборы были свободными, справедливыми и мирными. Однако массмедиа нередко критикуют за то, что они освещают выборы, смещают акцент на конкуренцию между кандидатами или политическими партиями, не беспокоясь об интересах избирателей. Средства массовой информации становятся движущей силой конкуренции кандидатов.

Одним из пунктов критики массмедиа является предпочтение ими репортажей о крупных партиях, при этом менее известные партии не принимаются во внимание. СМИ оказались в ловушке жаргонного выражения «имя делает новости»: в новости попадают только громкие имена. Другой принцип – сохранение равновесия в новостях – забыт. Однако средства массовой информации должны быть справедливыми и одинаково освещать деятельность всех участников выборов.

Роль СМИ в выборах в законодательные органы состоит в том, что они занимают значительную позицию в привлечении общественности к участию в выборах, информировании избирателей о том, как осуществлять свои демократические права, повышении явки избирателей; предоставляют информацию о партиях и кандидатах, их послужном списке; становятся платформой для дебатов между партиями; контролируют подсчет голосов и сообщают результаты; тщательно изучают избирательный процесс, чтобы оценить, являются ли выборы справедливыми.

Индонезийские СМИ в определенные периоды, такие как предвыборная кампания, выступают скорее в качестве конструктора сообщений в политическом плане. В такие периоды массмедиа Индонезии затруднительно транслировать информации, свобод-

ную от политического, экономического, идеологического и иного влияния. СМИ зачастую становятся инструментом определенных политических сил и, хотя и неявно, называют себя «рупорами партии», так как все в той или иной степени поддерживают какую-либо политическую силу.

В 1998 г. после падения режима президента Сухарто стали ощутимы веяния демократизации: политическая система, ограниченная тремя политическими силами (Партия единства и развития, Голкар и Индонезийская демократическая партия), в период Нового порядка превратилась в многопартийную. С вступлением в силу в 1999 г. трех законов о выборах сформировались 148 политических партий со своими идеологиями и программами, однако Подготовительным комитетом по созданию избирательной комиссии лишь 48 были допущены к участию в выборах.

Значительные перемены затронули и СМИ: появились новые массмедиа, а ряд существовавших переключился на освещение политических вопросов. Сформировалась группа СМИ, идеологически обращенных к религии, как и некоторые политические партии. Названные обстоятельства влияют на структуру и содержание того, как СМИ освещают деятельность какой-либо политической силы.

Рост медиаиндустрии как бизнес-института продолжается с середины эпохи Нового порядка. Это облегчает исследование политических коммуникаций во время предвыборной кампании по нескольким причинам:

– *во-первых*, политика открывается с «живой» стороны, в этой связи наблюдение за политическими процессами вызывает особое внимание;

– *во-вторых*, соперничество между политическими силами открыто и за ним возможно следить через средства массовой информации;

– *в-третьих*, внимание СМИ к политической деятельности огромно и связано с тем, что они вовлечены в «партизанскую» деятельность одной из политических сил, которую поддерживают.

Политические события всегда привлекали внимание средств массовой информации в качестве материала для репортажа. Сейчас действует эпоха СМИ, поэтому политическую жизнь невозможно отделить от средств массовой информации. Политики привлекают

журналистов для освещения своей деятельности в СМИ. Темой новостей становятся любые политические события, поведение или высказывания политических деятелей, будь то обыденные партийные собрания, встреча политика со сторонниками или неожиданные политические новости, например, отставка президента на середине срока, роспуск парламента. В этой связи репортажи о политике ежедневно появляются в вещании различных СМИ.

Заключение. Избирательный процесс невозможно отделить от политических партий, в то время как политические партии не обходятся без внимания СМИ. Средства массовой информации играют особую роль в период предвыборной кампании и выборов: используются политическими партиями, элитами, кандидатами и их сторонниками в целях проведения предвыборной борьбы и для получения надежной поддержки. К возможностям массмедиа как форме участия в политической жизни общества с разной ин-

тенсивностью и мотивами прибегают представители общественности (граждан, потенциальных избирателей). Однако и СМИ в определенной степени влияют на их мнение, отношение и решения. Все стороны избирательного процесса не оставляют надежды, что кампания и сами выборы пройдут гладко, быстро, честно, справедливо и демократично.

Демократическое развитие нередко сталкивается с дилеммой: свобода, с одной стороны, и ограничения, с другой, что также относится к практике средств массовой информации. Считается, что общественность получила информацию с соответствующей окраской от СМИ, принадлежащих лицам, которые связаны с какой-либо политической партией. В результате общественности отказано в получении объективной информации. В этой связи в преддверии всеобщих выборов все чаще подвергаются сомнению независимость и нейтральность журналистики и средств массовой информации Индонезии.

Список литературы

1. Балувев Д. Г., Каминченко Д. И. Политическая роль «новых» СМИ в ливийском конфликте // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского. 2012. № 2-1. С. 307–313.
2. Бухарин С. Н., Цыганов В. В. Методы и технологии информационных войн. М.: Академический проект, 2007. 384 с.
3. Джанда К. Сравнение политических партий: исследования и теория. URL: <http://pavroz.ru/files/jandaparties.pdf> (дата обращения: 17.01.2020). Текст: электронный.
4. Дюверже М. Политические партии. М.: Академический проект, 2000. 538 с.
5. Каминченко Д. И. Причины эффективности использования технологий «новых» СМИ в политической борьбе // Социально-гуманитарные проблемы современности: человек, общество и культура: сб. ст. / под ред. Я. А. Максимова. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2012. С. 143–148.
6. Черных А. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. 312 с.
7. Easton D. An approach to the analysis of political system // World Politics. 1957. Vol. 9, No. 3. P. 383–400.
8. Hubungan komunikasi politik dan media massa. URL: http://www.kompasiana.com/yogi_a/hubungan-komunikasi-politik-dan-media-massa_552c4b006ea834c24d8b4568 (дата обращения: 21.12.2019). Текст: электронный.
9. Media massa dan politik. URL: <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17758/Chapter%20I.pdf;jsessionid=202387D8709B77E52F16FE3D6844A4E6?sequence=5> (дата обращения: 14.01.2020). Текст: электронный.
10. Nimmo D. Komunikasi politik: komunikator, pesan dan media. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005. 263 p.
11. Suranto H., Haryanto I., Ramdojo J. J. Kritis meliput pemilu. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/indonesien/06392.pdf> (дата обращения: 12.01.2020). Текст: электронный.
12. Uchjana Effendy O. Ilmu komunikasi teori dan praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994. 149 p.
13. UUD 1945. URL: <http://jdih.pom.go.id/uud1945.pdf> (дата обращения: 14.01.2020). Текст: электронный.

References

1. Baluev D. G., Kaminchenko D. I. *Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* (Bulletin of the Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky), 2012, no. 2-1, pp. 307–313.
2. Bukharin S. N., Tsyganov V. V. *Metody i tekhnologii informatsionnykh voyn* (Methods and technologies of information wars). Moscow: Academic project, 2007. 384 p.
3. Dzhandan K. *Sravneniye politicheskikh partiy: issledovaniya i teoriya* (Comparison of political parties: research and theory). URL: <http://pavroz.ru/files/jandaparties.pdf> (Date of access: 17.01.2020). Text: electronic.
4. Duverger M. *Politicheskiye partii* (Political parties). Moscow: Academic project, 2000. 538 p.
5. Kaminchenko D. I. *Sotsialno-gumanitarnyye problemy sovremennosti: chelovek, obshchestvo i kultura: sb. st.* (Social and humanitarian problems of the present: man, society and culture: collected articles) / ed. Ya. A. Maksimov. Krasnoyarsk: Scientific and Innovation Center, 2012, pp. 143–148.
6. Chernykh A. *Mir sovremennykh media* (World of modern media). Moscow: Territory of the Future, 2007. 312 p.
7. Easton D. *World Politics* (World Politics), 1957, vol. 9, no. 3, pp. 383–400.
8. *Hubungan komunikasi politik dan media massa* (Hubungan komunikasi politik dan media massa). URL: http://www.kompasiana.com/yogi_a/hubungan-komunikasi-politik-dan-media-massa_552c4b006ea834c24d8b4568 (Date of access: 21.12.2019). Text: electronic.
9. *Media massa dan politik* (Media massa dan politik). URL: <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/17758/Chapter%201.pdf;jsessionid=202387D8709B77E52F16FE3D6844A4E6?sequence=5> (Date of access: 14.01.2020). Text: electronic.
10. Nimmo D. *Komunikasi politik: komunikator, pesan dan media* (Komunikasi politik: komunikator, pesan dan media). Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005. 263 p.
11. Suranto H., Haryanto I., Ramdojo J. J. *Kritis meliput pemilu* (Kritis meliput pemilu). URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/indonesien/06392.pdf> (Date of access: 12.01.2020). Text: electronic.
12. Uchjana Effendy O. *Ilmu komunikasi teori dan praktek* (Ilmu komunikasi teori dan praktek). Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1994. 149 p.
13. *UUD 1945* (UUD 1945). URL: <http://jdih.pom.go.id/uud1945.pdf> (Date of access: 14.01.2020). Text: electronic.

Коротко об авторе

Briefly about the author

Наини Альберт Мухаммад Исрун, аспирант, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия; преподаватель кафедры коммуникационных наук, факультет социальных и политических исследований, Университет Себелас Марет, г. Суракарта, Индонезия. Область научных интересов: коммуникация, политическая коммуникация, медиа и политика, мировая политика, международные отношения, журналистика
albert_muhammad@staff.uns.ac.id

Naini Albert Muhammad Isrun, postgraduate, Graduate School of Journalism and Mass Communications Institute, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; Lecturer, Department of Communication Sciences, Faculty of Social and Political Studies, Cebelas Maret University, Surakarta, Indonesia. Sphere of scientific interests: communication, political communication, media and politics, world politics, international relations, journalism

Образец цитирования

Наини А. М. И. Взаимосвязь СМИ и политических партий в Индонезии // Вестник Забайкальского государственного университета. 2020. Т. 26, № 3. С. 45–52. DOI: 10.21209/2227-9245-2020-26-3-45-52.

Naini A. M. I. The Relation of Mass Media and Political Parties in Indonesia // Transbaikal State University Journal, 2020, vol. 26, no. 3, pp. 45–52. DOI: 10.21209/2227-9245-2020-26-3-45-52.

Статья поступила в редакцию: 25.02.2020 г.
Статья принята к публикации: 02.03.2020 г.