

УДК 32.01(082)

М.А.Шевелёва (2 курс, каф. политологии), М.А.Василик, д.ф.н., проф.

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Политический мир в начале XXI века немыслим без демократии. Во всем мире наиболее цивилизованной формой правления считают республику, её особенностью является формирование органов власти путём выборов. Сегодня выборы, как наивысшая форма проявления демократии, стали играть важную роль в жизни общества, формировании большинства государственных институтов власти. Именно поэтому законодатель уделяет большое внимание регулированию этой отрасли общественных отношений.

С момента проведения первых выборов, непрерывно совершенствовались технологии избирательных кампаний. По мере того, как росло значение выборов в политической жизни, также увеличивалось значение избирательных технологий, накапливался опыт борьбы – побед и поражений, возрастала роль средств массовой информации. СМИ, как государственные, так и частные, как ведомственные, так и независимые, печатные и электронные, всегда играли ведущую роль в формировании общественного мнения. Не зря СМИ называют «четвёртой властью». Поэтому нет ничего удивительного в том, что СМИ активно участвуют в проведении выборов, а точнее в ведении предвыборной агитации. Это связано еще и с таким принципом, как свобода слова, который провозглашается Конституцией России. Участие СМИ в проведении агитации требует основательной правовой регламентации, поскольку нарушения могут привести к поражению того или иного кандидата.

Существует множество способов влияния СМИ на ход выборов, на электоральное поведение, на общественное мнение.

- Специальные выпуски газет издаются во время выборов, тираж и периодичность зависят от уровня выборов. Через печать осуществляется формирование имиджа кандидата. Специальные газеты позволяют кандидату изложить свои взгляды, вести развернутый монолог с избирателями;

- В избирательных кампаниях с возрастанием уровня выборов, повышается значение электронных СМИ, эта тенденция характерна как для стран с устоявшейся демократией, так и для России. Интернет - глобальная коммуникационная сеть, система, предоставляющая пользователям широкие возможности. Интернет - это средство общения, и средство получения информации. Интернет фактически может считаться СМИ, а вся деятельность пользователя сети характеризуется как распространение информации. Поэтому роль интернета в выборах значительна;

- Использование телевидения во время избирательных кампаний. Наименьшее влияние на ход избирательной кампании телевидение оказывает при выборах местного значения, в основном из – за дороговизны менталитета избирателей. Наибольшее влияние телевизионная агитация имеет на президентских выборах.

Некоторые психологи уверены, что политическая реклама в большом количестве работает не на пользу, а во вред. Я же считаю, что главное в предвыборной кампании – качество, а не количество, потому что чем назойливее и грязнее политики ведут свою кампанию, тем меньше людей придёт к избирательным урнам.

Предстоящий юбилей Санки – Петербурга приучает горожан жить обратным отсчетом – «До 300-летия осталось...». Но ещё в этом году в жизни города произойдет важное событие, достойное того, чтобы считать оставшиеся до него дни. Это – выборы в Законодательное собрание Санкт-Петербурга, в наш городской парламент. И если юбилей – это повод решить проблемы, то выборы - шанс на новую жизнь. Эту жизнь надо начать с

новых, свежих взглядов на избирательную кампанию. Если часть кандидатов не использовали бы грязные политтехнологии и чёрный PR, то результаты были бы другими. Успех кандидата зависит от того, каким он предстанет перед избирателями, а точнее от того каким его представит СМИ. Поэтому СМИ являются единственным источником (по крайней мере, основным) информации по выборам.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1 Вишнякова-Вишневецкая И.П. СМИ и политика. // Актуальные проблемы современной политической науки. Выпуск 2. СПбГПУ, 2002.
1. Лисовский С.Ф. «Политическая реклама», Москва, 2002.