

РОЛЬ СМИ В ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

СМИ современной России являются основным, если не единственным, источником политической информации, поэтому они играют все возрастающую роль в предвыборных кампаниях. Можно даже сказать, что сегодня ни одна избирательная кампания немыслима без участия в ней СМИ.

Анализ правовой базы, регулирующей деятельность СМИ по освещению предвыборных кампаний, и реальных действий масс медиа указывает на существование разрыва между юридически закрепленными правами и фактическими возможностями, предоставляемыми СМИ баллотирующимся. Согласно действующему законодательству всем кандидатам гарантированы равные условия доступа к СМИ для проведения агитации. На практике этот закон касается только бесплатного эфирного времени, а в выпусках новостей и политических передачах позиции участников предвыборной гонки получают неравное представление (примерами являются президентские кампании 2000 и 2004 гг.)

Желание различных политических сил использовать медийные возможности влияния на широкие массы в собственных интересах приводит к тому, что СМИ подвергаются серьезному политическому и экономическому давлению. Например, известный общественный деятель В.Познер в одной из своих передач отметил, что журналисты, испытывая некий страх перед властью, зачастую предоставляют возможность для выражения своей позиции лишь достаточно влиятельным политическим силам.

В качестве современной иллюстрации такого тезиса приведем данные контент-анализа одного выпуска программы «ВЕСТИ недели» (табл. 1).

Таблица 1. Освещение программой «ВЕСТИ недели» от 5 ноября 2007 года деятельности партий-участников предвыборной кампании 2007 и их членов.

Название партии	Количество упоминаний	Время освещения	Доля времени освещения, %
Единая Россия	7	~10 мин	60
Яблоко	2	~40 сек	4
ЛДПР	2	~40 сек	4
КПРФ	2	~40 сек	4
Справедливая Россия	2	~40 сек	4
Патриоты России	2	~40 сек	4
Гражданская Сила	2	~40 сек	4
Союз Правых Сил	2	~40 сек	4
Партия Социальной Справедливости	2	~40 сек	4
Демократическая Партия России	2	~40 сек	4
Народный Союз	2	~40 сек	4

Показательно, что все 11 партий получили по 2 упоминания в контексте официальных процедур избирательных кампаний. «Единая Россия» получила дополнительно 5 сюжетов. Подобная тенденция прослеживается также на примере новостных выпусков и политических передач других центральных каналов: ОРТ, НТВ и др.

В результате можно сделать вывод, что роль СМИ в предвыборных кампаниях искажается: их главной функцией становится предоставление не объективной, а оптимизированной информации с целью продвижения или нейтрализации той или иной партии, кандидата. Масс медиа, нередко именуемые четвертой властью, все больше

превращаются в инструмент политической манипуляции, способствующий принятию массами «правильного» (выгодного определенным силам) решения.