

СМИ В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ Михалёва Н.В.¹, Гаврик А.Е.²

¹Михалёва Наталья Владимировна - кандидат юридических наук, доцент,
кафедра государственного и международного права;

²Гаврик Анастасия Евгеньевна – студент,
юридический факультет,

Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина, г. Краснодар

Аннотация: в статье рассматриваются актуальные проблемы воздействия средств массовой информации на избирателя в период проведения избирательных кампаний. Несмотря на различные средства и методы и, пожалуй, главное, финансовые вливания, основными факторами, влияющими на выбор избирателя, являются его политическая культура и возможность объективно оценивать предложенную информацию.

Ключевые слова: средства массовой информации, предвыборная агитация, избирательная кампания, кандидаты, избиратели.

Нельзя недооценивать влияние средств массовой информации на отношение избирателей к институту выборов вообще и, в частности, на электоральные предпочтения. Средства массовой информации, участвующие в освещении выборов, выполняют определенную социальную миссию, поскольку способствуют реализации прав граждан на получение всесторонней, полной и достоверной информации о кандидатах и политических партиях, участвующих в выборах и их программах.

Средства массовой информации в современных условиях выполняют следующие основные функции: информируют человека; выражают позиции определенных социальных субъектов; осуществляют идеологическое воздействие на сознание.

Однако есть мнение, что функции средств массовой информации сводятся только к первой, что главное - предъявлять факты, объективную информацию и больше ничего [2, с. 71].

Можно предположить, что средства массовой информации создают определенные реальности, в которые погружают человека, программируют не только переживания, но и его мысли, мироощущение.

Современный политический рынок структурируется вокруг следующих системообразующих элементов: избирателей, политиков и различных механизмов взаимодействия избирателей и политиков. Главная роль в системе этих механизмов отведена средствам массовой информации.

Поэтому в ходе избирательной кампании актуализируется вопрос о выявлении позиции и возможностей средств массовой информации, играющих ведущую роль в определении населением любого государства своих политических предпочтений и антипатий.

Большинство участников избирательных кампаний рассчитывают на СМИ как средства, гарантирующие победу, используя все мыслимые и немыслимые рычаги воздействия для того, чтобы сделать СМИ послушным инструментом политиков.

К сожалению, современные предвыборные кампании - это политическое шоу, остро нуждающееся в любой рекламе посредством СМИ. На первый взгляд и журналисты и политики выглядят как естественные противники, однако на практике они нуждаются друг в друге. Политикам нужна аудитория, журналистам - ньюсмейкеры. Политики прекрасно понимают, что журналисты слетятся на любое мероприятие, которое может вызвать интерес у избирателей.

Д.Н. Димитриади выделяет следующие обязательные этапы предвыборной кампании:

- на идентификационном этапе в сознании или подсознании избирателей формируется некий размытый образ потенциального кандидата либо политической партии. Этот образ «очеловечивается» за счет создания псевдонепредвзятой картины того, как кандидат учился в школе, занимался спортом, работал и т. д.;

- далее следует аргументационный этап, когда подсознательно воспринятый избирателем положительный образ кандидата формируется более четко и аргументировано. Предлагаются политические, экономические, социальные и другие программы. Начинается так называемый конфликтногенный этап, базирующийся на обращении к чувствам, а не к разуму избирателей;

- на следующем этапе происходит отслеживание слабых сторон в жизни и деятельности оппонентов, исследуется частная жизнь кандидатов, как правило, с целью выявления каких-либо неблагоприятных поступков. После публикации негативной информации и без того эмоциональный климат в обществе обостряется еще больше;

- на заключительном этапе избиратели приглашаются на выборы, при этом им внушается, что без их участия все разрушится, ничего не состоится и т. п. [1, с. 49].

Следует выделить два направления предвыборных технологий. Первое - это непосредственная работа с избирателями – проведение встреч, различных агитационных акций и т. д. Другое направление - это агитация с помощью средств массовой информации.

В современном мире СМИ зависят не только и не столько от государственной машины, сколько от финансовых потоков. Кандидаты и политические партии поставлены заведомо в неравные условия. Поэтому нередко телевидение и пресса поддерживают одного кандидата (либо политическую партию) имеющего возможность вложить средства на оплату своей рекламы и эфирного времени. А политический механизм по самой своей природе предполагает воздействие интересов, их борьбу и взаимовлияние.

Наиболее серьезное воздействие на избирателей оказывает телевидение, что признают практически все исследователи в таких областях знания, как социология, политология, журналистика. Это объясняется двумя факторами.

Во-первых, это обусловлено так называемым эффектом присутствия. Все то, что телезритель видит на экране, воспринимается им как увиденное в реальности, он чувствует себя соучастником происходящих на экране событий.

Во-вторых, спецификой телевидения обусловлен процесс персонификации политики. Оно многократно усиливает роль тех черт характера кандидата, его способностей, даже внешности, которые могут привлечь симпатии потенциального избирателя, и в то же время снимает, сглаживает роль его партийной принадлежности. Телевидение стало «острием» политической рекламы потому, что оно обладает неограниченными возможностями для создания имиджа [3, с. 99-100].

Некоторые СМИ на выборах практически принимают на себя роль политических партий. Используя различные средства и методы воздействия на избирателей, они способствуют увеличению числа сторонников какой-либо партии или кандидата. Вместе с тем не стоит преувеличивать влияние СМИ на формирование политических взглядов, поскольку одновременно на избирателя воздействуют и другие социальные институты - семья, школа, церковь, община, а также межличностное общение.

Более того, решающим фактором является компетентность гражданина, его политическая культура, способность оценивать предложенную информацию, отбирать объективные сведения и выявлять ходы явно политического маркетинга. Знания о возможностях современных СМИ, о механизмах их воздействия на психологию человека каждый самостоятельно может определить собственную политическую позицию.

Список литературы

1. *Димитриади Д.Н.* Политическая реклама как средство неконфликтного разрешения противоречий в обществе // Социс, 1994. № 3. С. 49.
2. *Розин В.М.* Мистические и эзотерические учения и практики в средствах массовой информации // Свободная мысль, 1997. № 3. С. 71.
3. Россия: партии, выборы, власть / Под ред. В.И. Краснова. М., 1996. С. 99-100.